

## Anlage 5f der gemeinsamen Prüfungsordnung (GPO)

### Modulhandbuch

Module und zugehörige Lehrveranstaltungen	Semester	Prüfungsformen	Studentische Arbeitsbelastung (in Zeitstunden)		ECTS-Punkte	Modulbeauftragte
			Kontaktzeit (Lehrveranstaltungsstunden)	Selbststudium (Stunden)		
<b>MBA01: Herausforderungen und Rahmenbedingungen des Managements</b>	1.	Hausarbeit	68	82	6	Prof. Dr. Timm Eichenberg
Grundlagen des Managements	1.		23			
Wissensmanagement	1.		11			
Ökologische Herausforderungen der Weltwirtschaft	1.		17			
Planspiel BWL	1.		17			
<b>MBA02: Sustainable Leadership</b>	1.	Präsentation	51	99	6	Prof. Dr. Hans-Ludwig Meyer
Sustainable Leadership	1.		29			
Grundlagen des Arbeitsrechts	1.		11			
Personalgespräche	1.		11			
<b>MBA03: Kosten- und Finanzmanagement</b>	2.	Präsentation	51	99	6	Prof. Dr. Michelle Peters
Kosten- und Finanzmanagement	2.		51			
<b>MBA04: Strategic Management and International Business</b>	2.	Hausarbeit, Case-Study Presentations	94	206	12	Prof. Dr. Timm Eichenberg
Foundations of International Management	2.		17			
International Management in Asia and Russia	2.		17			
Strategic Management	2.		30			
International Business	2.		30			
<b>MBA05: Führung und Persönlichkeit</b>	1./2.	Lernportfolio	55	95	6	Prof. Dr. Hans-Ludwig Meyer
Führung und Persönlichkeit	1./2.		51			
Coaching	1./2.		4			

<b>MBA06: Prozess- und IT- Management</b>	3.	Hausarbeit	51	99	6	Prof. Dr. Michael Städler
IT-Management	3.		23			
Geschäftsprozess- Management	3.		28			
<b>MBA07: Marketing- und Vertriebsmanagement</b>	3.	Präsentation	51	99	6	Prof. Dr. André von Zobeltitz
Marketing- und Vertriebsmanagement	3.		51			
<b>MBA08: Wahlpflichtmodul a-c</b>	4.	Hausarbeit	68	132	8	Vgl. Modulkatalog
<b>MBA09: Management digitaler Geschäftsmodelle</b>	4.	Präsentation	34	66	4	Vgl. Modulkatalog
<b>MBA10: Forschungsmethodik</b>	4.	Forschungs- exposé + Präsentation	51	99	6	Prof. Dr. Timm Eichenberg
Forschungsmethodik I-III	4.		51	99		
<b>MBA11: Master-Thesis &amp; Kolloquium</b>	5.	Master-Thesis & Kolloquium	22	578	24	Prof. Dr. Timm Eichenberg
<b>Summe</b>			<b>596</b>	<b>1654</b>	<b>90</b>	

## Herausforderungen und Rahmenbedingungen des Managements

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA01	Prof. Dr. Timm Eichenberg	6	11/2021
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		
Studiengang	Semester		
General Management	1. Semester		

### Qualifikationsziele

Die Studierenden sind mit den Grundlagen des Managements vertraut. Sie kennen den klassischen und modernen Managementprozess. Die Rahmenbedingungen des Managements in der Marktwirtschaft sind ihnen vertraut. Ihnen sind die daraus entstehenden Herausforderungen vor dem Hintergrund von Nachhaltigkeit und Digitalisierung bewusst und sie sind in der Lage, Bezüge zum eigenen (Management-)Verhalten herzustellen. Den Studierenden ist die gesellschaftliche Dimension des Managements bewusst und sie sind sensibilisiert für ethische Fragestellungen. Sie entwickeln ein Verständnis für die Komplexität und Vernetztheit in Unternehmen und zwischen Unternehmen und Umwelt und können dabei Bezüge zur betrieblichen Praxis herstellen. Dabei sind sie in der Lage, die Probleme aus dem Blickwinkel verschiedener Disziplinen zu betrachten.

Sie kennen die wesentlichen ökologischen Herausforderungen der Weltwirtschaft im 21. Jahrhundert und können die Auswirkungen verschiedener Entwicklungsszenarien benennen.

Sie kennen Wissensmanagement als eine bereichsübergreifende Herausforderung in Unternehmen und Verwaltung, deren Bedeutung im Zuge der digitalen Transformation weiter zugenommen hat. Für verschiedene Anwendungsfälle können sie geeignete Wissensmanagement-Instrumente auswählen.

Im Rahmen eines haptischen Planspiels werden betriebswirtschaftliche Zusammenhänge begreifbar und die unterschiedlichen Perspektiven auf betriebliche Probleme werden deutlich.

### Lehrinhalte

Grundlagen des Managements  
Diskussionsstand integrierte Unternehmensführung  
Normatives Management  
-Unternehmensphilosophie und -vision,  
-nachhaltigkeitsorientierte Unternehmenspolitik,  
-Unternehmenskultur im Zeitalter der Digitalisierung, Unternehmensleitbilder  
Planung und Kontrolle:  
-Grundlagen von Planung und Kontrolle,  
-Grundlagen der Strategischen Planung,  
-Strategisches Management im Zeitalter der Digitalisierung  
Organisation:  
-Klassische Organisationsprinzipien  
-Virtuelle Interaktion in Organisationen  
-„Make or Buy“-Entscheidungen  
Personal und Führung  
-Grundlagen der Personalführung  
-Führungstheorien  
-Nachhaltigkeitsorientiertes Führungsverständnis  
-Followership-Perspektive der Führung  
Change Management  
-Erfolgsfaktoren und Ansätze von Veränderungsvorhaben  
-Akteursperspektive des Change Managements  
-Instrumentenperspektive des Change Managements  
-Begleitung von Veränderungsvorhaben durch Personalentwicklungsvorhaben  
Entwicklungstendenzen im Management

Wissensmanagement  
•Organisationales Lernen  
•Typische Anwendungsfelder für Wissensmanagement  
•Bausteine des Wissensmanagements  
•Integration von Wissensmanagement in das Unternehmen

Ökologische Herausforderungen der Weltwirtschaft im 21. Jahrhundert

- Green Finance
- Verzerrte Preise
- Kreislaufwirtschaft und nachhaltiges Wirtschaften
- Economics of the Environment

Planspiel BWL-Komplex

### Literatur

Eggers, B. / Ahlers, F. / Eichenberg, T. (Hrsg.) (2011): Integrierte Unternehmensführung, Springer  
Hinterhuber, H. H. (2015): Strategische Unternehmensführung: Das Gesamtmodell für nachhaltige Wertsteigerung, 9. Auflage, ESV Verlag 2015  
Hungenberg, H./Wulf, T. (2015): Grundlagen der Unternehmensführung: Einführung für Bachelorstudierende, 5. Auflage, Springer 2015  
Johnson, G. et al. (2018) Strategisches Management: Eine Einführung, 11. Auflage, Pearson Education 2018

Hemel, U. (2007): Wert und Werte: Ethik für Manager - Ein Leitfaden für die Praxis, München  
Naef, J. (2010): Eine Management-Ethik: Für eine verantwortungsbewusste Unternehmensführung, München

Lehner, F.: Wissensmanagement: Grundlagen, Methoden und technische Unterstützung, 5. Aufl., Hanser 2014  
Nonaka, I. / Takeuchi, H.: Die Organisation des Wissens, Campus 1997  
North, K.: Wissensorientierte Unternehmensführung. Wertschöpfung durch Wissen, 6. Aufl., Gabler 2016  
Probst, G. / Raub, S. / Romhardt, K.: Wissen managen - Wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen, 7. Aufl., Springer Gabler 2012

Rebeggiani, L. / Wilke, C.B. / Wohlmann, M. (Hrsg.) (2021): Megatrends aus Sicht der Volkswirtschaftslehre, SpringerGabler

Mayer, K. (2020): Nachhaltigkeit: 125 Fragen und Antworten: Wegweiser für die Wirtschaft der Zukunft, SpringerGabler

Siebert, H. (2010): Economics of the Environment: Theory and Policy, Springer

Development Commission, London

In der Veranstaltung werden außerdem aktuelle Zeitschriftenveröffentlichungen bereitgestellt.

### Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Grundlagen des Managements	23
2	Seminaristische Vorlesung	Wissensmanagement	11
3	Seminaristische Vorlesung	Ökologische Herausforderungen der Weltwirtschaft	17
4	Unternehmensplanspiel	BWL Komplex	17
5	Selbststudium	Herausforderungen und Rahmenbedingungen des Managements	82

Summe: 150

### Leistungsnachweis

Hausarbeit

## Sustainable Leadership

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA02	Prof. Dr. Hans Ludwig Meyer	6	11/2021
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		
Studiengang	Semester		
General Management	1. Semester		

### Qualifikationsziele

Die Studierenden sind sich der veränderten Rahmenbedingungen für Führung im Transformationsprozess von Wirtschaft und Gesellschaft bewusst. Sie kennen und verstehen die verschiedenen Dimensionen und Herausforderungen der nachhaltigen Führung (ökonomisch, ökologisch, sozial).

Als Grundlage für ihr Führungsverständnis und -handeln setzen sie sich mit den wesentlichen begrifflichen und philosophischen Grundlagen der Ethik auseinander. Sie können den Zusammenhang zwischen Ethik, Wirtschaft und Führung in seinen verschiedenen Dimensionen aufzeigen, ethische Fragestellungen und Dilemma-Situationen in Unternehmen identifizieren, kritisch diskutieren sowie Lösungsalternativen entwickeln.

Die Studierenden kennen und verstehen Ansätze „Neuer Arbeit“, können diese einordnen und kritisch hinterfragen. Sie setzen sich mit den theoretischen Grundlagen der Führung auseinander und beurteilen die Implikationen der theoretischen Erkenntnisse auf das praktische Führungshandeln unter der Berücksichtigung der „New Work“-Diskussion. Des Weiteren erwerben die Studierenden Kompetenzen aus dem Bereich des Personalmanagements, die für die Wahrnehmung von Führungsaufgaben bedeutend sind. Dazu gehören neben dem Thema Motivation die Themenbereiche Personalplanung, -auswahl, -entwicklung und -beurteilung.

Darüber hinaus erlernen sie die Grundlagen und Methoden einer wertschätzenden Kommunikation auf Augenhöhe. Die Studierenden erkennen durch Einblicke in die Kommunikations- und Wahrnehmungspsychologie ihren eigenen Kommunikationsstil und können sich auf unterschiedliche Gesprächspartner einstellen. Anhand von Praxisbeispielen der Studierenden werden Gespräche reflektiert. Sie lernen anhand dieser Beispiele Gespräche zielorientiert zu gestalten und können situationsangemessen verschiedene Gesprächsmethodiken anwenden.

Die Studierenden kennen wesentliche für den Führungsalltag bedeutsame arbeitsrechtliche Normen und sind in der Lage, diese anzuwenden.

### Lehrinhalte

Wirtschaft und Gesellschaft im Transformationsprozess

- Ursachen und Herausforderungen
- Gestaltung als Führungsaufgabe im Spannungsfeld von Mensch, Umwelt und Technik
- Dimensionen der Nachhaltigkeit

Unternehmens- und Führungsethik als Grundlage des Führungshandelns

- Begriffliche und philosophische Grundlagen
- Verhältnis von Ethik und Wirtschaft
- Persönliche Werte als Basis einer Führungsethik
- Ethische Dilemmata
- Praktische Entscheidungshilfen für ethische Fragestellungen
- Ausgewählte praktische unternehmensethische Ansätze

Theorie und Praxis der Führung

„Neue Arbeit“ als Herausforderung für Führung

- Die Bedeutung der Arbeit für den Menschen
- Menschenbilder
- Ansätze „Neuer Arbeit“

Führung und Motivation

- Führungstheorien: Eigenschaftstheorien, Verhaltenstheorien, situative Theorien
- Alternative Ansätze: Transaktionale und Transformative Führung
- Führungsinstrumente
- Motivation als Führungsaufgabe

Motivationstheorien: Inhaltstheorien, Prozesstheorien, Vergleichstheorien

#### Personalmanagement

- Grundlagen des Personalmanagements
- Überblick zentraler personalwirtschaftlicher Aufgabenfelder: Personalbedarfsdeckung, Personalfreisetzung, Personalentwicklung, Arbeitsbedingungen
- Anreizsysteme
- Die Führungskraft als Personalmanager: Auswahl, Beurteilung, Entwicklung, Motivation
- Personalgespräche

#### Einführung in die Wahrnehmungs- und Kommunikationspsychologie

- Inhalts- und Beziehungsebene
- Differenzierung zwischen Wahrnehmung und Interpretation
- Gespräche strukturiert aufbauen
- Gesprächsmethodiken: aktives Zuhören, Fragetypen, Feedback
- Identifikation von Entwicklungspotentialen und Erweiterung des Verhaltensrepertoires in kommunikativen Situationen

#### Grundlagen des Arbeitsrechts

### Literatur

Au, Corinna von (Hrsg.)(2016): Wirksame und nachhaltige Führungsansätze, Springer  
Bergmann, Frithjof (2004): Neue Arbeit, Neue Kultur, Arbor  
Schermyly, Carsten C. (2016): New Work – Gute Arbeit gestalten, Haufe  
Väth, Markus (2016): Arbeit - die schönste Nebensache der Welt, GABAL  
Becker, Manfred (2013): Personalentwicklung - Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis, Schäffer-Poeschel  
Scherm, E. / Süß, S. (2016): Personalmanagement, 3. Auflage, Vahlen  
Rosenstiel, Lutz von / Regnet, Erika / Domsch, Michel E. (2020): Führung von Mitarbeitern - Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, 8. Auflage, Schäffer-Poeschel  
Eichenberg, T. (2007): Grundlagen und Formen der Mitarbeiterführung; in: Steinle, C./Daum, A. (Hrsg.), Controlling: Kompendium für Ausbildung und Praxis, 4. Auflage, Stuttgart, S. 190-217  
Berthel, J. / Becker, F.G. (2017): Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, 11. Auflage, Schäffer-Poeschel  
Gühns, M. / Nowak, K. (1991): Das konstruktive Gespräch: Ein Leitfaden für Beratung, Unterricht und Mitarbeiterführung mit Konzepten der Transaktionsanalyse, Meezen, Limmer  
Schulz von Thun, F. (1991): Miteinander Reden Band 1: Störungen und Klärungen, Hamburg, rororo  
Watzlawick, P. / Beavin, J. H. / Jackson, D. D (2007, 11. unveränderte Auflage): Menschliche Kommunikation, Bern, Huber  
Junker, A.: Grundkurs Arbeitsrecht, aktuelle Aufl., Beck  
Arbeitsgesetze, aktuelle Aufl., Beck  
Göbel, E.: Unternehmensethik (2010): Grundlagen und praktische Umsetzung, UTB, Stuttgart, 2. Auflage  
Maak, T. / Ulrich, P. (2007): Integrierte Unternehmensführung: Ethisches Orientierungswissen für die Wirtschaftspraxis, Schäffer-Poeschel

### Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Sustainable Leadership: Führung und Personalmanagement in einer komplexen (Arbeits-)Welt	29
2	Seminaristische Vorlesung	Grundlagen des Arbeitsrechts	11
3	Übung	Personalgespräche	11
4	Selbststudium	Sustainable Leadership: Führung und Personalmanagement in einer komplexen (Arbeits-)Welt	99

Summe: 150

### Leistungsnachweis

Präsentation (Zweier-/oder Dreiergruppen)

## Kosten- und Finanzmanagement

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA03	Prof. Dr. Michelle Peters	6	11/2021
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		
Studiengang	Semester		
General Management	2. Semester		

### Qualifikationsziele

Die Studierenden verstehen, wie die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage eines Unternehmens im Rechnungswesen abgebildet wird. Sie kennen die Zusammenhänge zwischen der Rechnungslegung nach HGB und der Kosten- und Leistungsrechnung und sind mit deren Begriffen, Aufgaben und Methoden vertraut. Sie können Kostenverursacher erkennen und analysieren und kennen Möglichkeiten zur Beeinflussung von Kosten. Ebenso sind sich die Studierenden der Bedeutung der Finanzwirtschaft bewusst und haben fundierte Kenntnisse über Instrumente und Methoden des Finanzmanagements. Auf Basis der Jahresabschlussanalyse können sie ein Unternehmen hinsichtlich der finanzwirtschaftlichen Lage und Zielkonformität beurteilen.

### Lehrinhalte

Bilanzierung:  
 Grundlagen der Rechnungslegung nach dem HGB-Neu, Bausteine des Jahresabschlusses: Bilanz, GuV, Kapitalflussrechnung, Anhang, Lagebericht von Einzelunternehmen und Konzernen. Vergleich zu IFRS-Regeln  
 Jahresabschlussanalyse:  
 Grundlagen der Bilanzanalyse und der Kennzahlenbildung, Kennzahlen/Kennzahlensysteme zur Beurteilung von Liquidität, Stabilität, Ertrag und Rentabilität  
 Finanzwirtschaft:  
 Begriff und Aufgaben der Finanzierung, Eigen- und Fremdfinanzierung, Kapitalkosten  
 Kosten- und Leistungsrechnung:  
 Begriff und Aufgaben der Kosten- und Leistungsrechnung, Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung.  
 Finanzmanagement:  
 Unternehmenswertsteigerung durch ergebniswirksame Optimierungsmaßnahmen. Investitions- und Projektergebnisrechnung.

### Literatur

Coenenberg, A. et al. (2018): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 25., überarbeitete Auflage, Stuttgart.  
 Coenenberg, A. et al. (2018): Einführung in das Rechnungswesen, 7. Auflage, Stuttgart.  
 Copeland, T. / Koller, T. / Murrin, J. (2002): Unternehmenswert, Campus Verlag.  
 Hawawini, G. / Viallet, C. (2010): Finance for Executives: Managing for Value Creation, Thomson Press.  
 HGB Handelsgesetzbuch in der aktuellen Fassung.

### Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Kosten- und Finanzmanagement	51
2	Selbststudium	Kosten- und Finanzmanagement	99

Summe: 150

### Leistungsnachweis

Präsentation (in Gruppen)

## Strategic Management and International Business (Kooperation Pfeiffer University)

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA04	Prof. Dr. Timm Eichenberg	12	11/2021
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		
Studiengang	Semester		
General Management	2. Semester		

### Qualifikationsziele

The overall module objective is to familiarize the students with the essentials of strategic management in an international business context. Students will discuss the historical context of globalization as well as quantitative and qualitative models of international companies. They will learn conceptual approaches to culture (country and corporate cultures), culture's influence on international business operations as well as the managerability of culture. Specific cultural differences between Germany and the USA will set the stage for the workshops at Pfeiffer University. At PU, starting with the process of strategic management, students will learn different approaches to strategic management (external and internal analysis, five forces theory, resource and market based view, cost leadership and differentiation) as well as instruments frequently used in strategic management (different approaches to portfolio based views on the company, gap analysis, etc.). In terms of linking the international business context to the discipline of strategic management, students will focus on managers/leaders operating in an international setting with an enhanced understanding and appreciation for the cultural differences and challenges managers are facing in a global organizational environment. Students will learn cross-cultural communication theory and learn how to apply it in Asia and Russia. Furthermore, specific aspects of international business in China and Russia will be discussed.

The module will be taught at two different locations, Hameln (Germany) and Charlotte (North Carolina, USA). An introduction to strategic and international management with a focus on cross-cultural issues will be addressed in a preparational course in Hameln. Subsequently, students will attend a two week intense study session at Pfeiffer University, Charlotte (lectures, self-study, group projects, excursions, presentations) where the main content of the module is covered. Upon returning home, students will expand their international perspectives by focussing on the Chinese and USA business environment.

The module will be taught in English.

### Lehrinhalte

Foundations of international management:

- Economic rationalization of globalization
- Internationalization in the context of history
- Qualitative und quantitative models of international companies
- Characterization of national cultures
- Characterization of corporate cultures
- The influences of culture on management
- Specific cultural differences between Germany and the USA

Strategic Management (Pfeiffer University):

- Strategies of International Firms
- Organization of International Firms
- Entry Strategy and Alliances
- Target market strategies
- Timing and allocation strategies
- Coordination strategies
- Export, Import and Countertrade
- Global Production, Outsourcing and Logistic
- Global Human Resource Management

International Business (Pfeiffer University):

- Cultural differences and impact on doing business globally
- Challenges in a global business environment
- Managerial knowledge and skills needed in a global business environment

International Management in the USA and China:



- Review and evaluation of experiences in the USA
- Communication techniques for intercultural teams
- US business environment
- Chinese business environment

**Literatur**

Bartlett, C. A. / Ghoshal, S. (2002): Managing Across Borders, 2nd Ed.  
 Brake, T. / Walker, D. M./Walker, T. (1995): Doing Business Internationally  
 Johnson, G. et al.: Strategisches Management: Eine Einführung, 11. Auflage, Pearson Education 2018  
 Kutschker, M. / Schmid, S. (2011): Internationales Management, 7. Auflage, München  
 Hall, E. T. (1966): The Hidden Dimension, New York  
 Hall, E. T. (1976): Beyond Culture, New York  
 Hofstede, H. G. (1994): Cultures And Organizations: Software Of The Mind - Intercultural Cooperation And Its Importance For Survival, London  
 Reisinger, S./Gattringer, R./Strehl, F.: Strategisches Management: Grundlagen für Studium und Praxis, 2. Auflage, Pearson Education 2017  
 Trompenaars, F. / Hampden-Turner, C. (1997): Riding The Waves Of Culture: Understanding Diversity In Business, London  
 Varner, I. / Beamer, L. (1995): Intercultural Communication In The Global Workplace, Boston et al.

In der Veranstaltung werden darüber hinaus aktuelle Paper und Case Studies aus englischsprachigen Zeitschriften wie z.B. dem Harvard Business Review verwendet.

**Modulaufbau**

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Foundations of International Management	17
2	Seminaristische Vorlesung	Strategic Management	30
3	Seminaristische Vorlesung	International Business	30
4	Seminaristische Vorlesung	International Management in the USA and China	17
5	Selbststudium	Strategic Management and International Business	206

Summe: 300

**Leistungsnachweis**

Hausarbeit (50%), Case-Study Presentation I (25%), Case-Study Presentation II (25 %)  
 Die Modulnote setzt sich aus den drei Teilnoten zusammen, die prozentual gewichtet werden.

## Führung und Persönlichkeit

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA05	Prof. Dr. Hans Ludwig Meyer	6	11/2021
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		
Studiengang	Semester		
Genral Management	1. + 2. Semester		

### Qualifikationsziele

Den Studierenden ist der Zusammenhang zwischen den Anforderungen des agilen Führens und eigener Persönlichkeitsentwicklung bewusst. Sie reflektieren ihre Werte und Prinzipien und in Relation zum agilen Mindset im Bereich Leadership (wertschätzend kommunizieren, Feedback geben, Konflikte lösen, Mitarbeiter individuell fördern, Ziele vereinbaren). Diese Kompetenzen sind für eine starke Selbstwirksamkeit als Führungskraft und eine erfolgreiche Zusammenarbeit unabdingbar.

Anhand des BIP (Bochumer Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung) erhalten die Studierenden einen differenzierten Abgleich ihrer persönlichen Fähigkeiten und beruflichen Schlüsselqualifikationen. So erhalten sie ein Bild ihrer beruflichen Talente und Stärken aber auch Schwächen und Entwicklungsfelder. Die Ergebnisse des BIP werden im Einzelcoaching besprochen und es werden individuelle Lernziele festgelegt. Im weiteren Verlauf des Coachings werden die jeweiligen Lernfortschritte, der Transfer in die Praxis und Umsetzungserfolge besprochen.

Die Studierenden setzen sich mit ihren persönlichen Leitbildern und Werten auseinander, die im Zusammenhang mit ihren Lernzielen stehen. Durch konkrete Praxisfallbearbeitungen wird eine hohe Identifikation mit den selbst definierten Lernzielen erreicht. Die Lernschritte werden in persönlichen Entwicklungsplänen festgehalten. Diese Lernerfahrungen werden im Rahmen eines Lernportfolios reflektiert. So sichern die Studierenden einen zielgerichteten Ausbau ihrer Kompetenzen.

Die Studierenden sind in der Lage, Zusammenhänge zwischen ihrem eigenen Verhalten und der Dynamik von Konfliktsituationen zu erkennen. Anhand psychologischer Modelle können sie Verhaltensweisen analysieren. In Kooperation mit anderen lernen sie die Anzeichen und Dynamiken in Konfliktsituationen frühzeitig wahrzunehmen und zu analysieren. In schwierigen Mitarbeitergesprächen lernen sie verschiedene Interventionstechniken zur Deeskalation und zur Förderung eines Dialogs auf Augenhöhe kennen.

Im agilen Umfeld werden stets neue Lösungen entwickelt. Hierzu benötigen die Studierenden eine Einstellung, die sich auf Möglichkeiten und kreativen Ideen konzentriert und nicht auf Perfektionismus und Fehlervermeidung. Mit Methoden der Neurobiologie und Motivationspsychologie können die Studierenden die nötigen Selbstmanagementkompetenzen trainieren. Sie lernen kongruente Ziele auf der Haltungsebene zu bilden. Sie erleben, wie sie persönliche Ressourcen nutzen und eine starke Motivation aufbauen können. Hiermit lassen sich neue Wege und Herausforderungen der VUCA-Welt souverän bewältigen. Jeder Studierende definiert konkrete Umsetzungspläne, insbesondere für Situationen von emotionalem Stress oder zeitlichem Druck!

Mittels Verknüpfung individueller Kompetenzanalysen mit intensivem Feedback und Arbeit in Kleingruppen wird Lern- und Praxistransfer wirksam unterstützt. Die Studierenden kennen ihre Fähigkeiten und Ressourcen, sind sicher und selbstbewusst im Umgang mit sich und anderen und können Kritik angemessen aussprechen und annehmen.

### Lehrinhalte

Führung als persönliche Herausforderung

- Die Bedeutung der Führungspersönlichkeit für den Führungserfolg
- Entwicklung des eigenen „persönlichen“ Führungsstils

Gestaltung persönlicher Entwicklungspläne (PEP)

- Einführung in die Erstellung eines Lernportfolios
- Vorstellung verschiedener Persönlichkeitsmodelle (HDI, BIP, Transaktionsanalyse und Inneres Team)
- eigene Denk- und Verhaltenspräferenzen erkennen
- Grundlagen erfolgreicher Verhaltensveränderung
- individuelle Lernziele definieren, selbstorganisiertes Lernen planen
- Selbst- und Fremdwahrnehmung
- Bildung von Lernpatenschaften

- Praxistransfer zwischen den Präsenzphasen sicherstellen

#### Konfliktmanagement

- Faktoren der konstruktiven Zusammenarbeit
- Einführung in die Konflikttheorie und Reflexion des eigenen Konfliktstils
- Beziehungsgestaltung und Interventionstechniken
- Kontakt aufbauen und den richtigen "Zugangskanal" wählen
- Situative Konfliktanalyse
- Konstruktiver Umgang miteinander
- Angemessene Reaktionen in Konfliktsituationen
- Kritik annehmbar formulieren
- "Nein"-Sagen, einen kontroversen Standpunkt vertreten

#### Selbst- und Zielmanagement

- Anforderungen an ein agiles Mindset
- Selbstreflexion: eigene Denk- und Handlungsmuster erkennen
- Selbstmotivation: Klärung von Zielen und Überwindung von Hindernissen
- Stärkung der Selbstregulation in stressauslösenden Situationen
- gezielte Entwicklung intrinsischer Motivation für herausfordernde Situationen
- Methoden des Selbstmanagements
- individuellen Umsetzungsplan erstellen

#### Einzelcoaching

- Reflexion der eigenen beruflichen Stärken und Entwicklungsfelder anhand des BIP (Bochumer Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung)
- Lernzielplanung, Lerntransfer und Standortanalyse im Coaching

#### Literatur

Covey, S. R. (1998): Die sieben Wege zur Effektivität, Frankfurt, Campus  
Dietz, T. und I. (2008): Selbst in Führung, Paderborn, Junfermann  
Flume, Peter (2017): Die Kunst der Kommunikation, Haufe Verlag, Freiburg  
Greßer, Katrin; Freisler, Renate (2017): Agil und erfolgreich führen, managerseminare, Bonn  
Hofert, Svenja (2018): Das agile Mindset, Springer Gabler, Wiesbaden  
Kohlrieser, G. (2008): Gefangen am runden Tisch, Weinheim, Wiley-VCH  
Krause, F. / Storch, M. (2007): Selbstmanagement- ressourcenorientiert, Bern, Huber  
Kreyenberg, J. (2008): Konfliktmanagement, Berlin, Cornelsen  
Kuhl, J. / Martens J.-U. (2009): Die Kunst der Selbstmotivierung, Stuttgart, Kohlhammer  
Gührs, Manfred / Nowak, Klaus (1991), Das konstruktive Gespräch: Ein Leitfaden für Beratung, Unterricht und Mitarbeiterführung mit Konzepten der Transaktionsanalyse, Meezen, Limmer  
Stewart, Ian / Joines Vann (1990), Die Transaktionsanalyse: Eine Einführung in die TA, Freiburg, Herder Verlag

#### Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminar	Führung und Persönlichkeit - Führung als persönliche Herausforderung	17
2	Seminar	Führung und Persönlichkeit - Konfliktmanagement	17
3	Seminar	Führung und Persönlichkeit – Selbstmanagement und agiles Mindset	17
4	Coaching	Führung und Persönlichkeit	4
5	Selbststudium	Führung und Persönlichkeit	95

Summe: 150

#### Leistungsnachweis

Lernportfolio

## Prozess- und IT-Management

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA06	Prof. Dr. Michael Städler	6	11/2021
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		
Studiengang	Semester		
General Management	3. Semester		

### Qualifikationsziele

Motivation: Unternehmerische Tätigkeit ist heute ohne Unterstützung durch Informationstechnologie (IT) nicht denkbar. Richtiger Einsatz von IT steigert die Geschwindigkeit und Präzision der Geschäftsprozesse und fördert die Vernetzung unternehmensinterner wie -übergreifender Akteure. IT kann darüber hinaus eine Innovationsfunktion wahrnehmen, indem es integraler Bestandteil neuartiger Produkte und Dienstleistungen wird (E-Commerce, digitale Medien, etc.). Dazu ist es unerlässlich, IT und strategische Unternehmensplanung miteinander zu koppeln: Das Management der IT ist mehr als ein Verwalten der IT-Ressourcen.

Die Studierenden kennen strategische Aufgaben und Standards des Informationsmanagements in Unternehmen und sie können ausgewählte Instrumente gezielt anwenden. Die Wechselwirkungen zwischen Unternehmens- und IT-Strategie sind den Studierenden bewusst, so dass sie in der Praxis Teile einer IT-Strategie selbst entwerfen können. An Auswahlentscheidungen für IT-Lösungen bzw. IT-Anbieter können die Studierenden strukturiert und reflektiert mitwirken.

Die Studierenden kennen die Aufgaben und Ziele des Geschäftsprozessmanagements und können grundlegende Geschäftsprozesse identifizieren. Als angehende Manager sind die Studierenden in der Lage, grundlegende Unternehmensprozesse zu analysieren, darzustellen und die Möglichkeiten und Grenzen der Geschäftsprozessmodellierung zu beurteilen. Darüber hinaus kennen die Studierenden die grundlegenden Aspekte des Prozesscontrollings.

### Lehrinhalte

#### IT-Management

Informationsmanagement, Informationssysteme, Informations- und Kommunikationstechnik  
Führungsaufgaben des Informationsmanagements, IT-Strategie  
Modelle des Informationsmanagements: Zachman, Earl, ITIL, COBIT, TOGAF, Dern, Krcmar  
Horizontale und vertikale Integration der IT, Integrierte Informationssysteme vs. Best of Breed  
Enterprise Resource Planning Systeme (ERP)  
Individual- versus Standardsoftware  
Make or Buy  
Open Source versus Closed Source

#### Geschäftsprozessmanagement

Grundlagen des Geschäftsprozessmanagements  
Analyse, Modellierung und Darstellung von Geschäftsprozessen  
Zusammenhänge zwischen Geschäftsprozessen und IT-Unterstützung  
Möglichkeiten und Grenzen des Prozesscontrollings

### Literatur

Krcmar, H.: Informationsmanagement, Springer  
Dern, G.: Management von IT-Architekturen, Springer Vieweg  
Heinrich, L.J.; Riedl, R.; Stelzer, D.: Informationsmanagement – Grundlagen, Aufgaben, Methoden, De Gruyter Oldenbourg  
Laudon, K. C. / Laudon, J. P. / Schoder, D.: Wirtschaftsinformatik: Eine Einführung, München u.a., Pearson  
Mertens, P. et al.: Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, Berlin u.a., Springer  
  
Gadatsch, A.: Grundkurs Geschäftsprozess - Management: Methoden und Werkzeuge für die IT-Praxis, Wiesbaden, Vieweg  
Laue, R.; Koschmider, A.; Fahland, D.: Prozessmanagement und Process-Mining, Berlin/Boston, De Gruyter Oldenbourg  
Scheer, A.-W.: ARIS - vom Geschäftsprozess zum Anwendungssystem, Berlin u.a., Springer  
Schmelzer, H.; Sesselmann, W.: Geschäftsprozessmanagement in der Praxis, München, Hanser

Jeweils in der aktuellen Auflage.

Fachzeitschriften:  
HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik, dpunkt, Heidelberg  
Wirtschaftsinformatik, Vieweg Verlag, Wiesbaden

#### **Modulaufbau**

<b>Nr</b>	<b>Art</b>	<b>Bezeichnung</b>	<b>Std.</b>
1	Seminaristische Vorlesung	IT-Management	23
2	Seminaristische Vorlesung	Geschäftsprozessmanagement	28
3	Selbststudium	Prozess- und IT-Management	99

Summe: 150

#### **Leistungsnachweis**

Hausarbeit

## Marketing- und Vertriebsmanagement

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA07	Prof. Dr. André von Zobeltitz	6	11/2021
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		
Studiengang	Semester		
General Management	3. Semester		

### Qualifikationsziele

Die Studierenden lernen zunächst, Marketing als wissenschaftliches Konstrukt in das Wissenschaftssystem einzuordnen und kritisch zu reflektieren. Weiterhin wird Marketing als Ausdruck einer marktorientierten Unternehmensführung dargestellt. Die Studenten erkennen, dass Marketing sowohl eine Denkweise (Marketingphilosophie- sowie Marketingethik) als auch die Anwendung eines bestimmten Instrumentariums ist (Marketingstrategie und Marketing-Mix). Hierbei wird insbesondere ein Schwerpunkt auf die Fragestellung von nachhaltigem Marketing sowie „grüner Markenführung“ gelegt. Gleichzeitig wird deutlich, dass es sich beim Marketing um eine Querschnittsfunktion handelt, an der alle Funktionsbereiche des Unternehmens mitwirken. Weiterhin wissen die Studierenden, dass die Umsetzung des Marketings stark von den Produkten/Branchen sowie psychologischen Komponenten geprägt ist. Die Studierenden sind in der Lage, Werbe- und Markenpsychologische Effekte zu erkennen und zu erläutern. Sie erhalten Einblick in die unterschiedlichen Marketing- und Vertriebsstrategien. Anhand von Fallbeispielen aus der Praxis werden die unterschiedlichen Anforderungen von B2B (Business-to-Business) und B2C (Business-to-Customer) Handelsbeziehungen erarbeitet. Aktuelle Entwicklungen und Trends im Marketing werden ebenfalls thematisiert und die Studierenden sind in der Lage, vertiefend darüber zu diskutieren und die Bedeutung dieser Trends in ihren beruflichen Alltag zu übertragen. Die Studierenden sind darüber hinaus in der Lage, vielfältige und angewandte Elemente des Vertriebsmanagements zu verstehen und operativ im Zusammenspiel mit dem Marketing umzusetzen. Sie sind in der Lage, Methoden des Marketings strategisch selbstständig zu erarbeiten und die Umsetzung von Marketingmaßnahmen zu koordinieren.

### Lehrinhalte

Marketing und Marketingethik im System der Wissenschaft  
Nachhaltigkeit im Marketing und „grüne Markenführung“  
Marketingstrategien und Marketingkonzeption  
Marketing-Mix, (Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik)  
Besonderheiten des Konsumgütermarketings, Industriegütermarketings und des Dienstleistungsmarketings  
Einführung in das Marketing-Controlling  
Aktuelle Marketingtrends  
Konsumentenpsychologie und Consumer Neuroscience  
Grundlagen des Vertriebsmanagement

### Literatur

Aronson, E. / Wilson, T.D. / Akert, R. (2014): Sozialpsychologie, 8. Auflage, München  
Backhaus, K. (2009): Industriegütermarketing, 9. Auflage, München  
Bruhn, M.; Burmann, C.; Kirchgeorg M. (2020): Marketing Weiterdenken - Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung, Wiesbaden.  
Esch, F.-R. (2018): Strategie und Technik der Markenführung, 9. Auflage, München  
Errichiello, O./ Zschiesche, A. (2021): Grüne Markenführung - Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Instrumente für ein nachhaltiges Brand- und Innovationsmanagement, 2. Auflage, Wiesbaden.  
Felser, G. (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. Auflage  
Homburg, C. / Krohner, H. (2017): Marketingmanagement, 5 Auflage, Wiesbaden  
Kenning, P. (2016): „Neuromarketing“ und Consumer Neuroscience – Impulsgeber für das Marketing?, in: Stumpf, M. (Hrsg.): Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing, Haufe Lexware: Freiburg, 63-80.  
Keller, B./ Klein, H.W./ Tuschl, S. (2016): Marktforschung der Zukunft - Mensch oder Maschine, Wiesbaden  
Kleinaltenkamp, M. / Plinke, W. (Hrsg.)(2002): Strategisches Business-to-Business Marketing, 2. Auflage, Berlin et al.  
Kotler, P. / Bliemel, F. (2007): Marketing Management, 12. Auflage, München et al  
Meffert, H. / Bruhn, M. (2018): Dienstleistungsmarketing, 9. Auflage, Wiesbaden  
Meffert, H. / Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2019): Marketing, 13. Auflage, Wiesbaden  
Weber, H., Differentielle Psychologie – Persönlichkeitsforschung, 2012, Weimar, Hogrefe Verlag

### Modulaufbau

<b>Nr</b>	<b>Art</b>	<b>Bezeichnung</b>	<b>Std.</b>
1	Seminaristische Vorlesung	Nachhaltiges Marketing- und Vertriebsmanagement	34
2	Seminaristische Vorlesung	Aktuelles Trends im Marketing und Vertrieb	17
3	Selbststudium	Nachhaltiges Marketing- und Vertriebsmanagement	99

Summe: 150

**Leistungsnachweis**

Präsentation
--------------

## Wahlpflichtfach: Digitalisierung und Nachhaltigkeit

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA08c	Prof. Dr. André von Zobeltitz	8	11/2021
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		
Studiengang	Semester		
General Management	4. Semester		

### Qualifikationsziele

Die Studierenden sind mit den Grundlagen der Digitalisierung vertraut. Sie sind in der Lage digitale Geschäftsmodelle zu unterscheiden und den Wertbeitrag von IT zu Geschäftsmodellen zu erkennen. Die Studierenden kennen aktuelle Trends der Digitalisierung. Hierbei sind sie in der Lage, kritisch über die Auswirkungen dieser Trends auf die Geschäftstätigkeit von Unternehmen zu diskutieren und zu reflektieren. In diesem Zusammenhang sind sie in der Lage, die Digitalisierung im Spannungsfeld der Nachhaltigkeit einzuordnen und hieraus entstehende Chancen und Herausforderungen zu reflektieren sowie in einem nachhaltigen Innovationsmanagement umzusetzen.

### Lehrinhalte

Digitalisierung 1: Grundlagen der Digitalisierung:

- Bedeutung des Begriffs der Digitalisierung
- Digitale Transformation und Digitale Transformation von Dienstleistungen
- Grundlagen digitaler Geschäftsmodelle, Green IT, Wertbeitrag von IT, Datenschutz/IT-Sicherheit, Geschäftsprozessmodellierung
- Cloud- & Plattformstrategien

Digitalisierung 2: Interdisziplinarität der Digitalisierung und Künstliche Intelligenz:

- Trends der Digitalisierung: Quantencomputing, Social Collaboration, Nanotechnologie, Internet der Dinge, New Mobility, Produktion & Logistik 4.0, 3D-Druck, AR & VR, Robotik, Bionik, Telemedizin
- Künstliche Intelligenz: Funktionsweise, Intelligentes Datenmanagement, Data Lakes, Deep Learning, Semantic Data Analytics
- Intelligente Messtechnik, Steuerungsprogramme und Bots
- Einsatzgebiete künstlicher Intelligenz: Medizin, Handel, Energieversorgung, Mobilität, Prädiktive Wartung, Kollaborative Robotik, Automatisiertes Qualitätsmonitoring, Supply Chain Management, Privacy & Cyber Security

Nachhaltigkeit 1: Nachhaltiges Innovationsmanagement

- Grundlagen: Die drei Säulen der Nachhaltigkeit
- Ökobilanz, Corporate- und Product-Carbon-Footprint
- Multikriterielle Entscheidungsunterstützung zur strukturierten Einbindung von Nachhaltigkeitszielen in die Entscheidungsfindung
- Das Konzept „Sharing & Circular Economy“ und die Auswirkungen auf das Design von Produkten und Wertschöpfungsketten

Nachhaltigkeit 2: Digitalisierung zur Steigerung der Nachhaltigkeit

- Digitalisierung im Spannungsfeld der Nachhaltigkeit – Chancen und Herausforderungen, unerwünschte Ergebnisse: Rebound Effekt etc.
- Techniken für nachhaltige Energieerzeugung, Umweltverträgliche und ressourcenschonende Informations- und Kommunikationstechnik
- Health 2.0 & Biohacking, Agritech am Beispiel Vertical Farming, Sustainable & Smart Cities, Nachhaltiges Bauen
- Das Modell der Neoökologie (Upcycling etc.)

### Literatur

Gassmann, O. / Sutter, P (2019): Digitale Transformation gestalten, Hanser.

Lexa, C. (2021): Fit für die digitale Zukunft - Trends der digitalen Revolution und welche Kompetenzen Sie dafür brauchen, Wiesbaden.

Weetman, C. (2021): A Circular Economy Handbook, 2nd Edition, Kogan Page, London, United Kingdom.



Bamberg, G., Coenberg, A. G., Krapp, M. (2019): Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre, 16., überarbeitete Auflage, Verlag Franz Vahlen, München.

Hausschild, M., Rosenbaum, R. K., Olsen, S. (Hrsg.) (2019): Life Cycle Assessment – Theory and Practice, Springer International, Basel, Schweiz.

Bartneck, C. (2019): Ethik in KI und Robotik; Misselhorn, C. (2018): Grundfragen der Maschinenethik; Ertel, W. (2021): Grundkurs Künstliche Intelligenz: Eine praxisorientierte Einführung; Fink, V. (2020): KI-Projekte – einfach machen: Künstliche Intelligenz in Service, Marketing und Sales erfolgreich einführen; Hinrichs, B. (2021): Nachhaltigkeit als Unternehmensstrategie: Roadmap für nachhaltiges Wirtschaften und Innovation

#### **Modulaufbau**

<b>Nr</b>	<b>Art</b>	<b>Bezeichnung</b>	<b>Std.</b>
1	Seminaristische Vorlesung	Digitalisierung 1: Grundlagen Digitalisierung	17
2	Seminaristische Vorlesung	Digitalisierung 2: Interdisziplinarität der Digitalisierung und Künstliche Intelligenz	17
3	Seminaristische Vorlesung	Nachhaltigkeit 1: Nachhaltiges Innovationsmanagement	17
4	Seminaristische Vorlesung	Nachhaltigkeit 2: Digitalisierung zur Steigerung der Nachhaltigkeit	17
5	Selbststudium	Wahlpflichtfach: Digitalisierung und Nachhaltigkeit	132

Summe: 200

#### **Leistungsnachweis**

Hausarbeit
------------

## Wahlpflichtfach: Leadership

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA08a	Prof. Dr. Timm Eichenberg	8	11/2021
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		
Studiengang	Semester		
General Management	4. Semester		

### Qualifikationsziele

Die Studierenden diskutieren „klassische“ Führungstheorien hinsichtlich ihrer Eignung für aktuelle Führungsherausforderungen, wie z.B. Virtualisierung der Zusammenarbeit, gesellschaftlichem Wertewandel und Nachhaltigkeit. Sie verstehen „Toxic Leadership“ und entwickeln Strategien, dies im eigenen Führungsverhalten zu vermeiden. Studierende sind in der Lage, motivations- und innovationsfördernde Rahmenbedingungen im Rahmen einer Führungsrolle zu gestalten und können Mitarbeiter virtuell führen. Die Studierenden reflektieren den aktuellen Forschungsstand für den Umgang mit Veränderungen und reflektieren vor diesem Hintergrund ihren eigenen Führungsstil. Sie kennen gängige Formen der Mitarbeiterbeurteilung. Die Studierenden üben die Führung kritischer Feedbackgespräche und Teammeetings und entwickeln Ansätze zur Führung schwieriger Mitarbeiter. Sie entwickeln neue Lösungen und Optionen für den Umgang mit schwierigen Führungssituationen im Zuge von Veränderungsprozessen. Sie setzen sich vertieft mit den Zielen, Aufgaben und Instrumenten des Talent Management auseinander und sind in der Lage, den strategischen Beitrag des Talent Management für das Unternehmen zu reflektieren und in Form von Anwendungsfällen zu beurteilen.

### Lehrinhalte

Sustainable Leadership in Organisationen:  
-„Klassische“ Führungstheorien in der Diskussion vor dem Hintergrund aktueller Anforderungen an Führungskräfte  
-Vermeidung von „Toxic Leadership“ und psychischen Belastungen von Mitarbeitern als Führungsaufgabe  
-Gestaltung motivations- und innovationsfördernder Rahmenbedingungen als Führungsaufgabe, insbesondere in agilen und digitalen Arbeitswelten  
-Gestaltung von Führung in virtuellen Arbeitskontexten: Gestaltung virtueller Austauschformate, Führung von Mitarbeitern in Wechsel zwischen Homeoffice und Betrieb, Entwicklung einer geeigneten Zusammenarbeitskultur

Mitarbeiterbeurteilung und Feedback:  
-Rahmenbedingungen und Formen der Mitarbeiterbeurteilung  
-Durchführung kritischer Feedbackgespräche  
-Durchführung kritischer Teammeetings  
-Führung „schwieriger“ Mitarbeiter

Leading Change:  
-Grundlagen des Veränderungsmanagements  
-Führung und die Rolle der Führungskraft in Veränderungsprozessen  
-Führungsinstrumente der Kommunikation, Beteiligung und Qualifikation  
-Umgang mit Widerständen

Talent Management  
-Prozess des Talent Managements  
-Instrumente des Talent Managements  
-Herausforderungen des Talent Management in der Praxis  
-Anwendungsfälle (Fallstudien)

### Literatur

Ashforth, B. (1994): Petty Tyranny in Organizations; in: Human Relations, Vol. 47, No. 7, pp. 755-778  
Berger, L. A./Berger, D. R. (Eds.) (2010): The Talent Management Handbook, Creating a sustainable competitive advantage by selecting, developing and promoting the best people, 2. Auflage, McGraw-Hill  
Eichenberg, T./Behse, M. (2011): Change Management: Gesteuerter Wandel für eine vitale Unternehmung; in: Eggers, B./Ahlers, F./Eichenberg, T. (Hrsg.), Integrierte Unternehmensführung, Gabler, S. 175-190  
Enaux, C./Henrich, F.: Strategisches Talent-Management: Talente systematisch finden, entwickeln und binden  
Jäger, W./Lukaszcyk, A. (Hrsg.) (2009): Talentmanagement: Mitarbeiter erfolgreich finden und binden, Haufe  
Lauer, T. (2014): Change Management: Grundlagen und Erfolgsfaktoren, 2. Auflage, Springer Gabler  
Mentzel, W./Grotzfeld, S./Haub, C. (2017): Mitarbeitergespräche erfolgreich führen: Einzelgespräche,

Meetings, Zielvereinbarungen und Mitarbeiterbeurteilungen, Haufe  
 Ritz, A./Thom, N. (2018): Talent Management: Talente identifizieren, Kompetenzen entwickeln, Leistungsträger erhalten, 3. Auflage, SpringerGabler  
 Hehn, S. von (2016): Systematisches Talent Management: Kompetenzen strategisch einsetzen, 2. Auflage, Schäffer Poeschel  
 Stolzenberg, K./Heberle, K. (2013): Change Management: Veränderungsprozesse erfolgreich gestalten – Mitarbeiter mobilisieren. Vision, Kommunikation, Beteiligung, 3. Auflage, Springer  
 Steinle, C. / Eichenberg, T. / Dietrich, M. C. (2009): Kompetenzen als Auswahlbasis von Coaches: Ergebnisse einer Literaturanalyse sowie einer explorativen Studie; in: Organisationsberatung Supervision Coaching; 16. Jg, 2009, H. 4, S. 413-433  
 Steinle, C. /Eichenberg, T. / Dietrich, M. C. (2009): Empfehlungen zur kompetenzbasierten Auswahl von Coaches: Wie den 'richtigen' Coach auswählen?; in: Personalführung, 42. Jg., 2009, H. 3, S. 60-67

**Modulaufbau**

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Sustainable Leadership in Organisationen	17
2	Seminaristische Vorlesung	Mitarbeiterbeurteilung und Feedback	17
3	Seminaristische Vorlesung	Leading Change	17
4	Seminaristische Vorlesung	Talent Management	17
5	Selbststudium	Wahlpflichtfach: Leadership	132

Summe: 200

**Leistungsnachweis**

Hausarbeit
------------

## Wahlpflichtfach: Projektmanagement

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA08b	Prof. Dr. Michael Städler	8	11/2021
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		
Studiengang	Semester		
General Management	4. Semester		

### Qualifikationsziele

Veränderungen in Unternehmen sind die Regel, nicht die Ausnahme. Um ein Veränderungsprojekt erfolgreich durchzuführen, müssen alle maßgeblich Beteiligten mit den Grundlagen und Best Practices des Projektmanagements vertraut sein.

Die Studierenden bauen ihre Kompetenzen auf, bzw. erweitern diese, um künftig Projekte leiten zu können. Dafür kennen die Studierenden Methoden und Verfahren des klassischen wie des agilen Projektmanagements und können diese auf Vorhaben im Unternehmen anwenden. Die Studierenden kennen die Inhalte, welche zur Zertifizierung eines PMI CAPM berechtigen (Certified Associate in Project Management des Project Management Institutes). Die Studierenden kennen die Inhalte, welche zur Zertifizierung nach PSM I – Professional Scrum Master I erforderlich sind.

Als alternativer Leistungsnachweis kann eines der nachstehenden externen Zertifikate angerechnet werden: CAPM - Certified Associate in Project Management, PMP - Project Management Professional, PSM I – Professional Scrum Master I (oder höher), PSPO I – Professional Scrum Product Owner (oder höher), GPM/IPMA Level D oder höher (C, B, A), Prince2 Practitioner. Bei erfolgreichem Bestehen der Zertifizierung wird diese als Leistungsnachweis angerechnet (als "bestanden", ohne Note), so dass der reguläre Leistungsnachweis entfällt. Die laut Prüfungsordnung geltenden üblichen Anrechnungsfristen entfallen hier. Eine Erstattung der externen Prüfungsgebühr ist nicht möglich.

### Lehrinhalte

#### Grundlagen des Projektmanagements

- Projekte, Projektorganisation, Projektmanagement und Projektmanagement-Prozesse
- Ziele, Aufgaben und Instrumente der Projektinitialisierungs-Phase
- Ziele, Aufgaben und Instrumente der Projektdefinitions-Phase
- Ziele, Aufgaben und Instrumente der Projektplanungs-Phase
- Ziele, Aufgaben und Instrumente der Projektsteuerungs-Phase
- Ziele, Aufgaben und Instrumente der Projektabschluss-Phase
- Informationen zum Basiszertifikat der GPM und dem Zertifikat IPMA Level D

#### Projektmanagement nach PMI

- Projektmanagement Framework nach PMI inkl. Integrationsmanagement (integration mgt.)
- Inhalts- und Umfangsmanagement, Projektstrukturplan (scope mgt.)
- Terminmanagement (schedule mgt.)
- Kostenmanagement (cost mgt.)
- Qualitätsmanagement (quality mgt.)
- Personalmanagement (human resource mgt.)
- Kommunikation im Projekt (communications mgt.)
- Risikomanagement (risk mgt.)
- Beschaffungsmanagement (procurement mgt.)
- Management der Anspruchsgruppen (stakeholder mgt.)
- Informationen zu den Zertifikaten CAPM und PMP

#### Agiles Projektmanagement

- Grundlagen Agiles Manifest sowie Grundlagen Scrum
- Rollen im Scrum Team
- Scrum-Ereignisse
- Scrum-Artefakte
- Agile Arbeitsmethoden (z.B. Planning Poker)
- Grundlagen Kanban
- Kanban Anwendung anhand eines Simulationsspiels
- Anwendungsvarianten in Form hybriden Projektmanagements

-Informationen zur PSM I Zertifizierung von scrum.org

Projektcontrolling und Risikomanagement in agilen und klassischen Projekten

-Grundlagen des Risikomanagements in Unternehmen und Projekten

-Risikomanagement-Prozess: Planung, Identifikation, Analyse, Überwachung, Steuerung, Kommunikation

-Grundlagen des projektbegleitenden Controllings

-Prozess des projektbegleitenden Controllings

-Operative und strategische Instrumente des projektbegleitenden Controllings

-Einsatz des Projektcontrollings zur Steigerung des Unternehmenswertes

### Literatur

Jeweils in der aktuellen Auflage:

Litke, H.-D.: Projektmanagement, Hanser

Patzak, G./Rattay, G., Projektmanagement: Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen, Linde

Pfetzinger, K./Rohe, A.: Ganzheitliches Projektmanagement, Verlag Dr. Götz Schmidt

Scholz, M: Projektmanagement: Zielgerichtet. Effizient. Klar, UVK Verlag

Timinger, H.: Modernes Projektmanagement, Wiley

Wieczorrek, H. W./Mertens, P.: Management von IT-Projekten, Springer

GPM Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement e.V. (Hrsg.): Kompetenzbasiertes Projektmanagement (PM4): Handbuch für Praxis und Weiterbildung im Projektmanagement

A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide), 6th Edition, PMI, 2017

CAPM Certification Handbook (PDF-Download, www.pmi.org)

PMI Code of Ethics & Professional Conduct (Anlage des Handbooks)

Rita Mulcahy: CAPM Exam Prep, 4th Ed., 2017

Pichler, R.: Scrum, dpunkt

Schwaber, K./Sutherland, J.: Scrum Guide, online

Fiedler, R. : Controlling von Projekten, Springer Verlag

Noé, M: Mit Controlling zum Projekterfolg, Springer Gabler

Wanner, R: Risikomanagement für Projekte – Mit wirkungsvollem Risikomanagement sicher zum Projekterfolg

Harrant, H./Hemmerich, A.: Risikomanagement in Projekten, Hanser.

Rohrschneider, U.: Risikomanagement in Projekten, Haufe.

### Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Grundlagen des Projektmanagements	17
2	Seminaristische Vorlesung	Projektmanagement nach PMI	17
3	Seminaristische Vorlesung	Agiles Projektmanagement	17
4	Seminaristische Vorlesung	Projektcontrolling und Risikomanagement in agilen und klassischen Projekten	17
5	Selbststudium	Wahlpflichtfach: Projektmanagement	132

Summe: 200

### Leistungsnachweis

Hausarbeit

## Management digitaler Geschäftsmodelle

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA09	Prof. Dr. André von Zobeltitz	4	11/2021
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		
Studiengang	Semester		
General Management	4. Semester		

### Qualifikationsziele

Die Studierenden beherrschen die Grundbegriffe des Managements digitaler Geschäftsmodelle. Sie wissen um die Auswirkungen der digitalen Transformation auf den Wettbewerb und deren Bedeutung für die Entwicklung (digitaler) neuer Geschäftsmodelle. Hierbei können Sie die Bedeutung des Kunden im Innovationsprozess reflektieren. Sie beherrschen angewandte Kenntnisse der digitalen Geschäftsmodellentwicklungen und Entscheidungskompetenzen von Führungskräften. Sie sind in der Lage neue Geschäftsmodelle auf Basis strukturierter Verfahren zu entwickeln.

### Lehrinhalte

Management digitaler Geschäftsmodelle

- Strategische Implikationen des digitalen Wandels für Unternehmen,
- Herausforderungen etablierter Unternehmen, das Maturity Model und die Digitale Transformation von Geschäftsmodellen,
- Szenario-Analyse, Krisen- & Changemanagement als relevante Größe und die integral-evolutionäre (Re-)Organisation
- Entscheidungskompetenzen (von Führungskräften) für die Digitalisierung, New Work als Nebenbedingung und das 7-S-Modell (Unternehmenskultur / Spiral Dynamics)
- Die Digitalisierung von Geschäftsprozessen, Produktion & Logistik 4.0 und Kanban,
- Die Bedeutung des Controllings und der Erfolgskontrolle im Rahmen der Digitalisierung
- Kaizen, Kundentriebene Innovationen und die Wichtigkeit des Innovationsmanagements
- Business Continuity Management in Zeiten von Krisen

Angewandte Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle

- Agile Methoden zur Konstruktion Digitaler Geschäftsmodelle (Vom „Design Thinking“ über „Blue Ocean“ bis zum „Lean Startup“),
- Das Zusammenspiel von Business Model Generation, Value Proposition Model und Business Model Canvas
- Product Field Methode und Customer Journey
- Erweiterter Marketing-Mix und Product Launch Strategien
- Der St. Galler Business Model Navigator
- Fallbeispiele und Branchenanalysen

### Literatur

Becker, W. et al. (Hrsg.) (2019): Geschäftsmodelle in der digitalen Welt - Strategien, Prozesse und Praxiserfahrungen. Wiesbaden.

Gassmann, O. / Frankenberger, K. / Csik, M. (2020): Geschäftsmodelle entwickeln - 55+ innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, München.

Osterwalder, A. / Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation, Frankfurt am Main.

Oswald, G. / Krmar, H. (Hrsg.) (2018): Digitale Transformation – Fallbeispiele und Branchenanalyse, Wiesbaden.

### Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Management digitaler Geschäftsmodelle	17
2	Seminaristische Vorlesung	Angewandte Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle	17
3	Selbststudium	Management digitaler Geschäftsmodelle	66

Summe: 100

### Leistungsnachweis

Präsentation

## Forschungsmethodik

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA10	Prof. Dr. Timm Eichenberg	6	11/2021
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		
Studiengang	Semester		
General Management	3. + 4. Semester		

### Qualifikationsziele

Die Studierenden lernen gängige Forschungsmethoden in der Betriebswirtschaftslehre kennen und sind in der Lage, die Eignung der Methoden in Abhängigkeit der formulierten Forschungsfrage zu beurteilen.

Sie sind in der Lage

- eigene praxisorientierte Forschungsfragen zu formulieren,
- eine Forschungsstrategie zu entwickeln,
- ein geeignetes Untersuchungsdesign zu konzipieren,
- dies in einem Exposé zu dokumentieren,
- geeignete Forschungsmethoden auszuwählen und anzuwenden,
- Untersuchungsergebnisse zu verstehen, zu bewerten und mit bestehenden Theorien zu verknüpfen und
- im Rahmen eines Seminars zur Diskussion zu stellen.

Nach der Teilnahme am Modul Forschungsmethodik sind die Studierenden in der Lage, selbständig ein empirisches Forschungsprojekt zu einer wissenschaftlichen Fragestellung durchzuführen (Master-Thesis). Sie wissen um die Herausforderungen und Hürden empirischen Arbeitens und können diese selbständig meistern. Sie beherrschen die zur Datenerhebung und -auswertung notwendigen Methodenkenntnisse.

### Lehrinhalte

1. Grundlagen der Wissenschaftstheorie
2. Der „idealtypische Forschungsprozess
3. Gütekriterien als Grundlagen der Forschung
4. Qualitative Forschungsmethoden
  - Forschungsdesigns
  - Datenerhebungsverfahren
  - Datenaufbereitung
  - Datenauswertung
  - Triangulation
5. Qualitative Forschungsmethoden
  - Forschungsdesigns
  - Datenerhebungsverfahren
  - Datenaufbereitung
  - Datenauswertung
6. Praktische Anwendung durch ein „Mini-Forschungsprojekt“
7. Ausarbeitung und Präsentation des eigenen Forschungsvorhabens (Exposé für die Masterthesis)

### Literatur

Grundlagenwerke:

Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation, 5. Auflage, Heidelberg 2015  
Punch, K. F.: Developing Effective Research Proposals, 3rd. Ed, London et al. 2016

Weiterführend:

Balzert, H./Schröder, M./Schäfer, C.: Wissenschaftliches Arbeiten, 2. Auflage, Herdecke/Witten 2011  
Baumgarth, C./Eisend, M./Evanschitzky, H. (Hrsg.): Empirische Mastertechniken, Wiesbaden 2009  
Bühl, A.: SPSS 20: Einführung in die moderne Datenanalyse, 13. Auflage München 2011  
Bühner, M.: Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, München 2004  
Cooper, D. R./Schindler, P. S.: Business Research Methods, New York 2008  
Chalmers, A. F.: Wege der Wissenschaft, 6. Auflage, Berlin 2007  
Eid, M./Gollwitzer, M./Schmitt, M.: Statistik und Forschungsmethoden, Weinheim und Basel 2011  
Flick, U.: Triangulation: Eine Einführung, 3. Auflage, Wiesbaden 2011  
Flick, U.: Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung, 5. Auflage, Reinbek bei Hamburg 2012  
Hair et al.: Multivariate Data Analysis, 6. Ed., Upper Saddle River 2005

Hussy, W./Schreier, M./Echterhoff, G.: Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften, Heidelberg 2010  
 Rädiker, S./Kuckartz, U.: Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA: Text, Audio und Video, Springer VS 2019  
 Mayring, P.: Einführung in die Qualitative Sozialforschung, 5. Aufl., Weinheim und Basel 2002  
 Mayring, P.: Qualitative Inhaltsanalyse, 11. Aufl., Weinheim und Basel 2010  
 Mayring, P./Gläser-Zikuda, M. (Hrsg.): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse, Weinheim und Basel 2008  
 Grundlagenwerke:

Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation, 5. Auflage, Heidelberg 2015  
 Punch, K. F.: Developing Effective Research Proposals, 3rd. Ed, London et al. 2016

Weiterführend:

Balzert, H./Schröder, M./Schäfer, C.: Wissenschaftliches Arbeiten, 2. Auflage, Herdecke/Witten 2011  
 Baumgarth, C./Eisend, M./Evanschitzky, H. (Hrsg.): Empirische Mastertechniken, Wiesbaden 2009  
 Bühl, A.: SPSS 20: Einführung in die moderne Datenanalyse, 13. Auflage München 2011  
 Bühner, M.: Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, München 2004  
 Cooper, D. R./Schindler, P. S.: Business Research Methods, New York 2008  
 Chalmers, A. F.: Wege der Wissenschaft, 6. Auflage, Berlin 2007  
 Eid, M./Gollwitzer, M./Schmitt, M.: Statistik und Forschungsmethoden, Weinheim und Basel 2011  
 Flick, U.: Triangulation: Eine Einführung, 3. Auflage, Wiesbaden 2011  
 Flick, U.: Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung, 5. Auflage, Reinbek bei Hamburg 2012  
 Hair et al.: Multivariate Data Analysis, 6. Ed., Upper Saddle River 2005  
 Hussy, W./Schreier, M./Echterhoff, G.: Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften, Heidelberg 2010  
 Rädiker, S./Kuckartz, U.: Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA: Text, Audio und Video, Springer VS 2019  
 Mayring, P.: Einführung in die Qualitative Sozialforschung, 5. Aufl., Weinheim und Basel 2002  
 Mayring, P.: Qualitative Inhaltsanalyse, 11. Aufl., Weinheim und Basel 2010  
 Mayring, P./Gläser-Zikuda, M. (Hrsg.): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse, Weinheim und Basel 2008

**Modulaufbau**

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Forschungsmethodik I: Grundlagen der Forschungsmethodik	17
2	Seminaristische Vorlesung	Forschungsmethodik II: Angewandte Forschungsmethodik	17
3	Seminaristische Vorlesung	Forschungsmethodik III: Exposé-Kolloquium	17
4	Selbststudium	Forschungsmethodik	99

Summe: 150

**Leistungsnachweis**

Präsentation (Methodenanwendung) (20 %)  
 Hausarbeit (Forschungsexposé) (80%)

Das Forschungsexposé wird mit dem betreuenden Dozenten der Master-Thesis abgestimmt und durch ihn bewertet.

Die Modulnote setzt sich aus den beiden Teilnoten zusammen, die prozentual gewichtet werden.



## Master-Thesis und Kolloquium

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA11	Prof. Dr. Timm Eichenberg	24	11/2021
Dauer	Periodizität		
1 Semester	jedes Jahr		
Studiengang	Semester		
General Management	5. Semester		

### Voraussetzungen für die Teilnahme

MBA 11 Forschungsmethodik

### Qualifikationsziele

In der Master-Thesis zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind

- ein betriebliches Problem bzw. eine betriebliche Fragestellung aus dem Managementzusammenhang,
- theoriebasiert unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden,
- selbstständig in einer vorgegebenen Frist zu bearbeiten und
- Lösungs- bzw. Gestaltungsvorschläge zu entwickeln.

Im Kolloquium zeigen die Studierenden, dass sie in einem Vortrag das Ziel, die wissenschaftliche Vorgehensweise und die Ergebnisse der Master-Thesis selbstständig erläutern und vertreten können. Darüber hinaus sind sie in der Lage, mit dem Thema der Arbeit zusammenhängende andere Probleme ihres Studienganges bzw. der betrieblichen Praxis zu erkennen und Lösungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

### Lehrinhalte

Das Thema der Master-Thesis wird zwischen Studierenden und Dozenten vereinbart. Die in der Regel praxisnahen Themen müssen vom Unternehmen bestätigt werden.

Es sind die Richtlinien zur Anfertigung der Master-Thesis sowie die Richtlinien zur formalen Gestaltung von wissenschaftlichen Arbeiten zu berücksichtigen.

Das Modul baut auf dem Modul "MBA10: Forschungsmethodik" auf. Die Bearbeitung der Master-Thesis wird durch ein Seminar begleitet. Im Rahmen des Seminars werden die Fragestellung, die Gliederung und Probleme im Bearbeitungsprozess mit Professoren und Studierenden diskutiert.

### Literatur

Grundlagenwerke:

Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation, 5. Auflage, Heidelberg 2015

Punch, K. F.: Developing Effective Research Proposals, 3rd. Ed, London et al. 2016

Weiterführend:

Balzert, H./Schröder, M./Schäfer, C.: Wissenschaftliches Arbeiten, 2. Auflage, Herdecke/Witten 2011

Baumgarth, C./Eisend, M./Evanschitzky, H. (Hrsg.): Empirische Mastertechniken, Wiesbaden 2009

Bühl, A.: SPSS 20: Einführung in die moderne Datenanalyse, 13. Auflage München 2011

Bühner, M.: Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, München 2004

Cooper, D. R./Schindler, P. S.: Business Research Methods, New York 2008

Chalmers, A. F.: Wege der Wissenschaft, 6. Auflage, Berlin 2007

Eid, M./Gollwitzer, M./Schmitt, M.: Statistik und Forschungsmethoden, Weinheim und Basel 2011

Flick, U.: Triangulation: Eine Einführung, 3. Auflage, Wiesbaden 2011

Flick, U.: Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung, 5. Auflage, Reinbek bei Hamburg 2012

Hair et al.: Multivariate Data Analysis, 6. Ed., Upper Saddle River 2005

Hussy, W./Schreier, M./Echterhoff, G.: Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften, Heidelberg 2010

Rädiker, S./Kuckartz, U.: Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA: Text, Audio und Video, Springer VS 2019

Mayring, P.: Einführung in die Qualitative Sozialforschung, 5. Aufl., Weinheim und Basel 2002

Mayring, P.: Qualitative Inhaltsanalyse, 11. Aufl., Weinheim und Basel 2010

Mayring, P./Gläser-Zikuda, M. (Hrsg.): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse, Weinheim und Basel 2008

Pallant, J.: SPSS Survival Manual, Berkshire 2011

Punch, K. F.: Introduction to Social Research, London 2005

Raab-Steiner, E./Benesch, M.: Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, 4. Aufl., Wien 2015

Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, 9. Aufl., München 2011

Welker, M./Werner, A./Scholz, J.: Online-Research, Heidelberg 2005  
Yin, R.: Case Study Research: Design and Methods, 5th Ed., Los Angeles et al. 2014

### **Modulaufbau**

<b>Nr</b>	<b>Art</b>	<b>Bezeichnung</b>	<b>Std.</b>
1	Seminar	Master-Thesis	6
2	Selbststudium	Master-Thesis und Kolloquium	594

Summe: 600

### **Leistungsnachweis**

Master-Thesis (70%), Kolloquium (30%)

Zum Bestehen des Moduls müssen beide Prüfungsteile bestanden werden. Die Modulnote setzt sich aus den beiden Teilnoten zusammen, die prozentual gewichtet werden.