

Anlage 5f der gemeinsamen Prüfungsordnung (GPO)

Modulhandbuch

Module und zugehörige Lehrveranstaltungen	Semester	Prüfungsformen	Studentische Arbeitsbelastung (in Zeitstunden)		ECTS-Punkte	Modulbeauftragte
			Kontaktzeit (Lehrveranstaltungsstunden)	Selbststudium (Stunden)		
MBA01: Herausforderungen und Rahmenbedingungen des Managements	1.	Hausarbeit	72	78	6	Prof. Dr. Timm Eichenberg
Grundlagen des Managements	1.		25			
Wissensmanagement	1.		11			
Herausforderungen der Weltwirtschaft	1.		18			
Planspiel BWL	1.		18			
MBA02: Führung und Personalmanagement	1.	Hausarbeit	54	96	6	Prof. Dr. Timm Eichenberg
Führung und Personalmanagement	1.		25			
Unternehmens- und Führungsethik	1.		7			
Grundlagen des Arbeitsrechts	1.		11			
Personalgespräche	1.		11			
MBA03: Kosten- und Finanzmanagement	2	Präsentation	54	96	6	Prof. Dr. Timm Eichenberg
Kosten- und Finanzmanagement	2		57			
MBA04: Strategic Management and International Business	2	Hausarbeit, Case-Study Presentations	96	204	12	Prof. Dr. Timm Eichenberg
Foundations of International Management	2		18			
International Management in Asia and Russia			18			
Strategic Management	2		30			
International Business	2		30			
MBA05: Führung und Persönlichkeit	1./2.	Lernportfolio	58	92	6	Prof. Dr. Timm Eichenberg

Führung und Persönlichkeit	1./2.		54			
Coaching	1./2.		4			
MBA06: Prozess- und IT- Management	3	Hausarbeit	54	96	6	Prof. Dr. Michael Städler
IT-Management	3		18			
Geschäftsprozess- Management	3		18			
Change- und Projektmanagement	3		18			
MBA07: Marketing- und Vertriebsmanagement	3	Hausarbeit	54	96	6	Prof. Dr. Timm Eichenberg
Marketing- und Vertriebsmanagement	3		54			
MBA08: Wahlpflichtmodul I a-e	4	Hausarbeit	45	105	6	Vgl. Modulkatalog
MBA09: Wahlpflichtmodul II a-e	4	Präsentation	45	105	6	Vgl. Modulkatalog
MBA10: Forschungsmethodik	4	Hausarbeit	54	96	6	Prof. Dr. Timm Eichenberg
Forschungsmethodik	4		54	96		
MBA11: Abschlussarbeit	5	Master-Thesis & Kolloquium	6	594	24	Prof. Dr. Timm Eichenberg
Summe			592	1658	90	

Herausforderungen und Rahmenbedingungen des Managements

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA01	Prof. Dr. Timm Eichenberg	6	12/2015
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 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 kennen die wesentlichen Herausforderungen der Weltwirtschaft im 21. Jahrhundert und können die Auswirkungen verschiedener Entwicklungsszenarien benennen.

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 lernen Wissensmanagement als eine bereichsübergreifende Herausforderung kennen sowie verschiedene Wissensmanagement-Methoden und deren Anwendungsfelder.

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
Planung und Kontrolle
Organisation
Personal und Führung
Change Management
Entwicklungstendenzen im Management

Wissensmanagement
Wissensmanagement als ein zentrales Herausforderungsfeld für Wirtschaft und Gesellschaft
Ansatzpunkte und Methoden des Wissensmanagements

Herausforderungen der Weltwirtschaft im 21. Jahrhundert
Geldschöpfung
Die Mega-Finanzblase und der Renditedruck globaler Finanzmärkte
Der gepumpte globale Wohlstand
Der globale Kampf um knappe Ressourcen und das Ende des Erdölzeitalters

Planspiel BWL-Komplex

Literatur

Eggers, B. / Ahlers, F. / Eichenberg, T. (Hrsg.) (2011): Integrierte Unternehmensführung, Wiesbaden
Steinmann, H. / Schreyögg, G. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung, 7. Auflage, Wiesbaden
Spoun, S. / Meynhardt, T. (Hrsg.) (2010): Management - eine gesellschaftliche Aufgabe, Baden Baden
Jung, H. / Bruck, J. / Quarg, S. (2008): Allgemeine Managementlehre, Berlin
Schreyögg, G. / Koch, J. (2007): Grundlagen des Managements, Wiesbaden
Robbins, S. P. / Coulter, M. (2005): Management, 8th Edition, New Jersey
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 (2008): Grundlagen, Methoden und technische Unterstützung, 2. Aufl., Hanser
Nonaka, I. / Takeuchi, H. (1997): Die Organisation des Wissens, Campus, Frankfurt/New York
Probst, G. / Raub, S./Romhardt, K. (2006): Wissen managen. Wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen, 5. Aufl., Gabler

Krugman, P. / Obstfeld, M. (2006): Internationale Wirtschaft: Theorie und Politik der Außenwirtschaft, Pearson, 7. Auflage
 Roubini, N. / Mihm, St. (2010): Das Ende der Weltwirtschaft und ihre Zukunft: Crisis Economics, Campus
 Stiglitz, J. (2002): Die Schatten der Globalisierung, Siedler
 Jackson, T. (2009): Prosperity without Growth? The Transition to a sustainable Economy, UK- Sustainable Development Commission, London

In der Veranstaltung werden außerdem aktuelle Zeitschriftenveröffentlichungen bereitgestellt.

Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Grundlagen des Managements	25
2	Seminaristische Vorlesung	Wissensmanagement	11
3	Seminaristische Vorlesung	Herausforderungen der Weltwirtschaft	18
4	Unternehmensplanspiel	BWL Komplex	18
5	Selbststudium	Herausforderungen und Rahmenbedingungen des Managements	78

Summe: 150

Leistungsnachweis

Hausarbeit

Führung und Personalmanagement

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA02	Prof. Dr. Hans Ludwig Meyer	6	09/2020
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		
Studiengang	Semester		
General Management	1. Semester		

Qualifikationsziele

Die Studierenden setzen sich intensiv mit den theoretischen Grundlagen der Führung auseinander und beurteilen die Implikationen der theoretischen Erkenntnisse auf das praktische Führungshandeln. 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 sind sie in der Lage, Personalgespräche zielgerichtet zu führen. 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. Die Studierenden können die wesentlichen begrifflichen und philosophischen Grundlagen der Ethik wiedergeben, den Zusammenhang zwischen Ethik und Wirtschaft in seinen verschiedenen Dimensionen aufzeigen, ethische Fragestellungen und Dilemma-Situationen in Unternehmen identifizieren und kritisch diskutieren, Lösungsalternativen entwickeln, in Ansätzen reflektieren und im Diskurs verteidigen.

Lehrinhalte

Führung

Grundlagen

- Bestimmungsgrößen menschlichen Verhaltens
- Menschenbilder

Führung und Motivation

- Führungstheorien: Eigenschaftstheorien, Verhaltenstheorien, situative Theorien
- Alternative Ansätze: Transaktionale und Transformativ 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

Unternehmens- und Führungsethik

- 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

Literatur

Scherm, E. / Süß, S. (2010): Personalmanagement, 2. Auflage, München
 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
 Steinmann, H. / Schreyögg, G.(2005): Management. Grundlagen der Unternehmensführung, 6. Auflage
 Yukl, G. (2009): Leadership in Organizations, 7th Edition, Pearson
 Northouse, P. G. (2007): Leadership - Theory and Practice, Sage
 Bruch, H. / Krummacker, S. / Vogel, B. (Hrsg.) (2006): Leadership: Best Practices und Trends, Gabler
 Wunderer, R. (2009): Führung und Zusammenarbeit, 8. Auflage, Luchterhand
 Rosenstiel, L. von (2009): Grundlagen der Organisationspsychologie: Basiswissen und Anwendungshinweise, 6. Auflage, Schäffer-Poeschel
 Scholz, C. (2010): Personalmanagement: Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, 6. Auflage, Vahlen
 Berthel, J. / Becker, F.G. (2010): Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, 9. Auflage, Schäffer-Poeschel
 Rosenstil, L. von / Regnet, E. / Domsch, M. E. (Hrsg.)(2009): Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, 6. Auflage, Schäffer-Poeschel
 Gührs, 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
 Becker, M. (2009): Personalentwicklung: Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis, 5. Auflage, Schäffer-Poeschel
 Mudra, P. (2004): Personalentwicklung: Integrative Gestaltung betrieblicher Lern- und Veränderungsprozesse, Vahlen
 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
 Crane, A. / Matten, D. (2010): Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization, Oxford University Press, 3. Auflage

Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Führung und Personalmanagement	25
2	Seminaristische Vorlesung	Unternehmens- und Führungsethik	7
3	Seminaristische Vorlesung	Grundlagen des Arbeitsrechts	11
4	Übung	Personalgespräche	11
5	Selbststudium	Führung und Personalmanagement	96

Summe: 150

Leistungsnachweis

Präsentation (Zweier-/oder Dreiergruppen)

Kosten- und Finanzmanagement

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA03	Prof. Dr. Michelle Peters	6	10/2020
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

Coenberg, A. et al. (2012): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 22., überarbeitete Auflage, Stuttgart.
 Coenberg, A. et al. (2012): Einführung in das Rechnungswesen, 4. 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, 54. Auflage 2013, Beck-Texte dtv.

Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Kosten- und Finanzmanagement	54
2	Selbststudium	Kosten- und Finanzmanagement	96

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	11/2019
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
 Hill, C. W. L.: International Business: Competing in the Global Marketplace, 7th edition, McGraw Hill/Irwin
 Fahey, L. / Randall, R.M. (1994): The Portable MBA in Strategy, Wiley Publishing
 Hunger, J.D. / Wheelen, T. L. (1997): Essentials of Strategic Management, Addison-Wesley
 Kutschker, M. / Schmid, S. (2008): Internationales Management, 6. Auflage, München
 Grant, R. M. / Nippa, M. (2006): Strategisches Management, 5. Auflage, München
 Müller-Stewens, G. / Lechner, C. (2011): Strategisches Management: Wie strategische Initiativen zum Wandel führen, 4. Auflage, Stuttgart
 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
 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 Harvard Business Review Case Studies u.ä. verwendet.

Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Foundations of International Management	18
2	Seminaristische Vorlesung	Strategic Management	30
3	Seminaristische Vorlesung	International Business	30
4	Seminaristische Vorlesung	International Management in the USA and China	18
5	Selbststudium	Strategic Management and International Business	204

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	07/2015
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		
Studiengang	Semester		
Genral Management	1. Semester		

Qualifikationsziele

Den Studierenden ist der Zusammenhang zwischen erfolgreicher Führung und der Persönlichkeit des Führenden bewusst. Sie sind in der Lage, ihr eigenes (Führungs-)Verhalten zu reflektieren und Sie entwickeln Kompetenzen, die sie in ihrer Rolle als Führungskraft unterstützen.

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 Verhandlungssituationen lernen sie verschiedene Interventionstechniken zur Deeskalation kennen.

Selbstmanagement auf Basis neuester Erkenntnisse der Hirnforschung und Motivationspsychologie. Hierbei werden Methoden zur Selbstregulation in herausfordernden Stresssituationen vermittelt. Die Studierenden erkennen Zusammenhänge von Persönlichkeitsstruktur und Stressmuster. Basierend auf einer eigenen Situationsanalyse werden ressourcenorientierte Haltungsziele zur mentalen und emotionalen Balance definiert. 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, Streiten will gelernt sein
- Angemessene Reaktionen in Konfliktsituationen
- Kritik annehmbar formulieren
- "Nein"-Sagen, einen kontroversen Standpunkt vertreten

Selbst- und Zielmanagement

- Selbstmotivation: Klärung von Zielen und Überwindung von Hindernissen
- Stärkung der Selbstregulation in stressauslösenden Situationen
- gezielte Entwicklung intrinsischer Motivation für herausfordernde Situationen
- Methoden der Stressbewältigung
- 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
 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
 Wirtz, H. (1997): Schlüsselqualifikationen : Erfolgsorientierte Strategien zur Verbesserung der Handlungskompetenz, Frankfurt/M : Bankakad.-Verl
 Gellert , M. / Nowak, C. (2007, 3. Auflage): Ein Praxisburch für die Arbeit in und mit Teams, Meezen, Limmer
 Gührs, Manfred / Nowak, Klaus (1991), Das konstruktive Gespräch: Ein Leitfaden für Beratung, Unterricht und Mitarbeiterführung mit Konzepten der Transaktionsanalyse, Meezen, Limmer
 Seifert, Josef W. (2009, 7. Auflage), Moderation und Kommunikation, Offenbach, Gabal
 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	54
2	Coaching	Führung und Persönlichkeit	4
3	Selbststudium	Führung und Persönlichkeit	92

Summe: 150

Leistungsnachweis

Lernportfolio

Prozess- und IT-Management

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA06	Prof. Dr. Michael Städler	6	07/2020
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		
Studiengang	Semester		
General Management	3. Semester		

Qualifikationsziele

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, 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.

Projekte umzusetzen bedeutet in Unternehmen zumeist auch anspruchsvolle Veränderungsprozesse zu begleiten. Veränderungsprozesse ergebnisorientiert zu steuern und dabei das eigene Team kontinuierlich zu motivieren, gehört heute zu den Kernaufgaben von Projektmanagern und Führungskräften. Die Studierenden lernen die erfolgskritischen Faktoren des Change Managements kennen. Sie lernen typisches Verhalten von Menschen in Veränderungsprozessen wahrzunehmen und zu respektieren als Grundlage dafür, den Veränderungsprozess bezogen auf den Umgang mit Partnern und Mitarbeitern im Projekt planen und steuern zu können. Zielsetzung ist immer, Partner und Mitarbeiter für den Veränderungsprozess zu gewinnen und diesen dadurch gemeinsam erfolgreich umzusetzen. Einen Schwerpunkt der Übung stellt die gemeinsame Erarbeitung von Verhaltensstrategien dar, um Ängste und Widerstände in Projekten einzufangen und in positive Tatkraft umzusetzen.

Lehrinhalte

IT-Management

Informationsmanagement und Informationssysteme

Horizontale und vertikale Integration der IT, Integrierte Informationssysteme vs. Best of Breed

Enterprise Resource Planning Systeme (ERP)

Individual- versus Standardsoftware

Geschäftsprozessmanagement

Grundlagen des Geschäftsprozessmanagements

Analyse, Modellierung und Darstellung von Geschäftsprozessen

Zusammenhänge zwischen Geschäftsprozessen und IT-Unterstützung

Change- und Projektmanagement

Typische individual- und gruppenpsychologisch verankerte Verhaltensmuster bei Veränderungen

Umgang mit Widerständen, Unternehmenskultur

(Veränderungs-)Projekte: Aufgaben eines Projektleiters, Meilensteine, Verhaltensregeln

Typische Hemmfaktoren und -situationen in Projekten

Literatur

Krcmar, H.: Informationsmanagement, Berlin u.a., Springer

Laudon, K. C. / Laudon, J. P. / Schoder, D.: Wirtschaftsinformatik: Eine Einführung, München u.a., Pearson

Hansen, H. R. / Neumann, G.: Grundlagen betrieblicher Informationsverarbeitung, Lucius & Lucius, Stuttgart

Gadatsch, A.: Grundkurs Geschäftsprozess - Management: Methoden und Werkzeuge für die IT-Praxis, Wiesbaden, Vieweg

Mertens, P. et al.: Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, Berlin u.a., Springer

Scheer, A.-W.: ARIS - vom Geschäftsprozess zum Anwendungssystem, Berlin u.a., Springer

Doppler, K. / Lauterburg, C. (2002): Change Management: den Unternehmenswandel gestalten, 10. Aufl.,

Frankfurt/Main u.a.
Sterrer, C. / Winkler, G. (2009): Setting Milestones - Projektmanagement Methoden, Prozesse, Hilfsmittel,
Goldegg Verlag

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

Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	IT-Management	18
2	Seminaristische Vorlesung	Geschäftsprozessmanagement	18
3	Übung	Change- und Projektmanagement	18
4	Selbststudium	Prozess- und IT-Management	96

Summe: 150

Leistungsnachweis

Hausarbeit

Marketing- und Vertriebsmanagement

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA07	Prof. Dr. André von Zobeltitz	6	12/2015
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). 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 Marketing 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 Marketingstrategien für Konsumgüter, Industriegüter und Dienstleistungen. Anhand von Fallbeispielen aus der Praxis werden die unterschiedlichen Anforderungen von B2B (Business-to-Business) und B2C (Business-to-Customer) Handelsbeziehungen erarbeitet. Aktuelle Entwicklungen wie das Online- und Social Media Marketing sowie das Neuromarketing werden ebenfalls thematisiert und die Studierenden sind in der Lage, vertiefend darüber zu diskutieren. Die Studierenden sind in der Lage, vielfältige und angewandete Elemente der Unternehmensführung zu verstehen und operativ umzusetzen, Methoden des Marketings strategisch selbstständig zu erarbeiten und die Umsetzung von Marketingmaßnahmen zu koordinieren.

Lehrinhalte

Marketing und Marketingethik im System der Wissenschaft
 Marketingstrategien und Marketingkonzeption
 Marketing-Mix, (Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik)
 Besonderheiten des Konsumgütermarketings, Industriegütermarketings und des Dienstleistungsmarketings
 Marketing-Controlling
 Social-Media Marketing und Neuromarketing
 Konsumentenpsychologie

vielfältiges und angewandetes Element der Unternehmensführung
 zu verstehen, Methoden des Marketings strategisch selbstständig zu erarbeiten
 und die Umsetzung von Marketingmaßnahmen koordinieren zu können

Literatur

Aronson, E. / Wilson, T.D. / Akert, R. (2014): Sozialpsychologie, 8. Auflage, München
 Backhaus, K. (2009): Industriegütermarketing, 9. Auflage, München
 Belz, Chr. / Bieger, T. (2006): Customer Value, 2. Auflage, Landsberg am Lech
 Bruhn, M. (2007): Kundenorientierung, Bausteine für exzellentes Customer Relationship Management (CRM), 3. Auflage, München
 Esch, F.-R. (2011): Strategie und Technik der Markenführung, 7. Auflage, München
 Felser, G. (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. Auflage
 Homburg, C. / Krohner, H. (2006): Marketingmanagement, 2 Auflage, Wiesbaden
 Meffert, H. / Bruhn, M. (2012): Dienstleistungsmarketing, 7. Auflage, Wiesbaden
 Meffert, H. / Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2011): Marketing, 11. Auflage, 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
 Kuss, A. (2004): Marktforschung, Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden

Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Marketing- und Vertriebsmanagement	54
2	Selbststudium	Marketing- und Vertriebsmanagement	96

Leistungsnachweis

Präsentation

Wahlpflichtfach I: Controlling I: Controlling und Risikomanagement

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA08a	Prof. Dr. Michelle Peters	6	12/2015
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		
Studiengang	Semester		
General Management	4. Semester		

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen die Bedeutung des Controllings im Kontext des Risikomanagements und können ihr Wissen anwenden. Zielgerichtet werden die Instrumente und Methoden von Früherkennungsmethoden (Forecasting) in praxisnahen Fallbeispielen eingesetzt. Sie sind mit den spezifischen Methoden und Instrumenten des Kostenmanagements als Teil des Controllings vertraut und argumentieren aus unterschiedlichen Positionen. Die Studierenden lösen aktuelle Fallstudien zum Finanzcontrolling.

Lehrinhalte

Controlling und Risikomanagement:

Begriff und Aufgaben des Risikomanagements, Gesetzliche Grundlagen des Risikomanagements, Methoden und Instrumente des Risikomanagements und Risikocontrollings.

Kostenmanagement:

Kostenmanagement als Aufgabe des Controllings, Instrumente und Methoden des Kostenmanagements: Prozesskostenrechnung, Target Costing, Life Cycle Costing.

Finanzcontrolling:

Beurteilung der Finanz- und Ertragslage von Unternehmen

Beurteilung von Kennzahlen zur Planung, zur Erfolgsmessung und zur Steuerung von Entscheidungen aus einer finanzwirtschaftlichen Perspektive, Wertorientiertes Finanz-Controlling

Koordination von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen

Literatur

Horváth, P. (2009): Controlling, 11., vollständig überarbeitete Auflage, München.

Hostettler, S. / Stern, H. J. (2007): Das Value Cockpit, 2. Auflage Weinheim.

Kremin-Buch, B. (2007). Strategisches Kostenmanagement, 4., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

Steinle, C. / Daum, A. (Hrsg.) (2007): Controlling: Kompendium für Ausbildung und Praxis, 4., überarbeitete Auflage, Stuttgart.

Mensch, G. (2008): Finanz-Controlling - Finanzplanung und -kontrolle, 2. Auflage, München.

Weber, J. / Schäffer, U. (2008): Einführung in das Controlling, 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart.

Wolf, K. et. al. (2009): Risikomanagement nach dem KonTrag, Wiesbaden.

Wolke, T. (2008). Risikomanagement, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, München

Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Controlling und Risikomanagement	45
2	Selbststudium	Controlling I	105

Summe: 150

Leistungsnachweis

Hausarbeit

Wahlpflichtfach I: HR Management I

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA08e	Prof. Dr. Timm Eichenberg	6	12/2016
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		
Studiengang	Semester		
General Management	4. Semester		

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen die Ziele und Aufgaben des betrieblichen Vergütungsmanagements. Sie sind in der Lage, Vergütungssysteme und -instrumente hinsichtlich ihrer Passung auf die unternehmensbezogenen Herausforderungen zu analysieren und können Ausgestaltungsoptionen von Vergütungsschemata in der betrieblichen Praxis konzeptionell erarbeiten. Die Studierenden kennen unterschiedliche Organisationsmodelle der HR-Dienstleistung im Unternehmen. Sie verstehen Ziele, Strukturen und Prozesse von HR Shared Service Centern. Sie können Konzepte ausarbeiten, wie sich transaktionale HR-Dienstleistungen in der Praxis ausgestalten und steuern lassen. Die Studierenden sind mit verschiedenen Ausgestaltungsformen betrieblicher Arbeitsbeziehungen („Employee Relations“) vertraut. Sie kennen die Grundzüge klassischer betrieblicher Mitbestimmung und haben sich mit alternativen Formen direkter Einflussnahme und Partizipation an Unternehmensentscheidungen befasst. Sie verstehen die Auswirkungen des vorherrschenden Menschenbilds auf die Ausgestaltung der Organisation und ihrer Praktiken. Sie kennen die veränderten Anforderungen aus neuen Führungsansätzen wie dem agilen Management an ein wirkungsvolles HR Management und können beschreiben, wie zukunftsorientierte HR-Praktiken und -Instrumente (Stichwort „New Work“) ausgestaltet sein müssen.

Lehrinhalte

Compensation & Benefits

- Grundlagen der Personalvergütung
- Strategische Ausrichtung von Compensation & Benefits
- Compensation & Benefits Komponenten
- Internationale Gestaltung von Vergütungssystemen

HR Service Delivery

- Servicemanagement im Personalwesen
- Konzepte der Personalarbeit in HR Shared Service Centern
- Technische Anforderungen an HR Shared Service Center
- Einführung von HR Shared Service Centern als Projektaufgabe
- Steuerung und Führung von SSC Mitarbeitern

Employee Relations

- Ausgestaltung betrieblicher Arbeitsbeziehungen
- Menschenbilder als Fundament von Unternehmensführung und Organisationsgestaltung
- Neue Managementansätze und ihre Konsequenzen für das HR Management
- New Work: Paradigmenwechsel oder Alter Wein in neuen Schläuchen?
- Quo vadis HR? Ein Blick in die Zukunft der HR-Funktion

Literatur

Appel, W./Felisiak, W. (2012): HR-Servicemanagement: Produktion von HR-Dienstleistungen, München.
Becker, W./Kunz, C./Mayer, B. (2009): Shared Service Center: Konzeption und Implementierung in internationalen Unternehmen, Stuttgart u.a.
Bergeron, B. (2003): Essentials of Shared Services, New Jersey.
Drumm, H. J. (2008): Personalwirtschaft, 6. Auflage, Berlin/Heidelberg.
Eichenberg, T./Bursy, R. (2017): Management von internationalen HR Shared Service Centern: Implementierungsempfehlungen und Best Practice, Wiesbaden.
Edenfeld, S. (2010): Betriebsverfassungsrecht: Mitbestimmung in Betrieb, Unternehmen und Behörde, Heidelberg.
Greifenstein, R. (2010): Mitbestimmung im Spiegel der Forschung: Eine Bilanz der empirischen Untersuchungen 1952-2010, Berlin.

Keuper, F./Oecking, C. (2008): Corporate Shared Services, 2. Auflage, Wiesbaden.
 Laloux/Kauschke (2015): Reinventing Organizations, München.
 Kißler, L./Greifenstein, R./Schneider, K. (2011): Die Mitbestimmung in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Einführung, Wiesbaden.
 Sattelberger, T./Welppe, I./Boes, A. (2015): Das demokratische Unternehmen: Neue Arbeits- und Führungskulturen im Zeitalter digitaler Wirtschaft, Freiburg/München
 Stock-Homburg (2010): Personalmanagement: Theorien – Konzepte – Instrumente, 2. Auflage, Wiesbaden.
 Pilz, G. (2008): Vergütung von Führungskräften und Vermögensaufbau, München.
 Ulrich, D. (1996): Human Resource Champions: The Next Agenda for Adding Value and Delivering Results, Boston.
 Ulrich, D. (1998): Delivering Results: A New Mandate for Human Resource Professionals, Boston.
 Wagner, D./Zander, E. (2005): Handbuch Entgeltmanagement, München.

Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Compensation & Benefits	15
2	Seminaristische Vorlesung	HR Service Delivery	15
3	Seminaristische Vorlesung	Employee Relations	15
4	Selbststudium	HR Management I	105
Summe:			150

Leistungsnachweis

Hausarbeit

Wahlpflichtfach I: IT-Management I: Requirements Engineering

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA08d	Prof. Dr. Michael Städler	6	01/2019
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		
Studiengang	Semester		
General Management	4. Semester		

Qualifikationsziele

Die Ermittlung von Anforderungen des Kunden unter gleichzeitigem Aufbau einer vertrauensvollen geschäftlichen Beziehung ist die erste und wichtigste Aufgabe eines internen wie externen Beraters. Die Studierenden erhalten einen Überblick über Arten, Elemente und Phasen einer Beratung. Sie lernen verschiedene Methoden und Werkzeuge der Bedarfsanalyse kennen. Sie können komplexe Bedarfssituationen beim Kunden erkennen und systematisch analysieren. Sie machen praktische Erfahrungen anhand von angeleitet bearbeiteten Fallbeispielen aus der Kundenberatung.

Die Studierenden kennen die Ziele, Aufgabengebiete und Rollenverteilung des IT-bezogenen Requirements Engineering. Sie erhalten ein grundlegendes Verständnis, Anforderungen an betriebliche IT-Systeme zu formulieren und Anwendungsfälle (use cases) für die Prozesse zu erstellen. Sie können Prozesse und Anwendungsfälle mit Hilfe geeigneter Modellierungssprachen in formale Notationen überführen.

Lehrinhalte

Analyseobjekte der Strategie-, der Prozess- und der IT-Beratung
 Bedarfs- und Problemanalyse
 Kommunikation und Zusammenarbeit mit dem Kunden
 Lastenheft und Pflichtenheft in IT-Projekten

Rolle des fachlichen Analysten
 Geschäftsprozessanalyse und Anforderungsanalyse
 Grundlagen der Anforderungsanalyse
 Bewertung und Analyse von Anforderungen
 Umsetzung von Kundenanforderungen mit geeigneten Modellierungssprachen
 Grundlagen für die Implementierung eines Anforderungsmanagements im Unternehmen

Literatur

Cope, M.: Consulting mit System. Schritt für Schritt durch den Beratungsprozess, Financial Times Prentice Hall.
 Hammer, M./Champy, J.: Business Reengineering: die Radikalkur für das Unternehmen, Frankfurt a.M./New York: Campus (engl. Original: Reengineering the Corporation, 1993).
 Hartel, D. H.: Consulting und Projektmanagement in Industrieunternehmen, München: Oldenbourg.
 Niedereichholz, C.: Internes Consulting. Grundlagen, Praxisbeispiele, Spezialthemen, München/Wien: Oldenbourg.
 Peters, T.: Waterman, R.: Auf der Suche nach Spitzenleistungen. Was man von den bestgeführten US-Unternehmen lernen kann, Landsberg: Verlag moderne Industrie (engl. Original: In Search of Excellence, New York, London: Harper&Row, 1982).
 Scheer, A.-W.; Köppen, A.: Consulting. Wissen für die Strategie-, Prozess- und IT-Beratung, Berlin: Springer.
 Balzert, H.: Lehrbuch der Softwaretechnik. Basiskonzepte und Requirements Engineering, Spektrum Akademischer Verlag.
 Ebert, C.: Systematisches Requirements Engineering und Management, dpunkt.
 Gadatsch, A.: Grundkurs Geschäftsprozess - Management: Methoden und Werkzeuge für die IT-Praxis, Wiesbaden: Vieweg.
 Rupp, C.: Requirements-Engineering und -Management, Hanser.
 Scheer, A.-W.: ARIS - vom Geschäftsprozess zum Anwendungssystem, Berlin u.a.: Springer.

jeweils aktuelle Auflage

Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminar	Grundlagen der Beratung	21

2	Seminaristische Vorlesung	IT-fokussiertes Requirements Engineering	24
3	Selbststudium	IT-Management I	105
Summe:			150

Leistungsnachweis

Hausarbeit

Wahlpflichtfach I: Marketing und Vertrieb I: Markenmanagement

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA08b	Prof. Dr. André von Zobeltitz	6	08/2017
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		
Studiengang	Semester		
General Management	4. Semester		

Qualifikationsziele

Vor dem Hintergrund eines zunehmend verschärften Wettbewerbs und sich immer schneller veränderten Rahmenbedingungen ist der Aufbau neuer und nachhaltiger Wettbewerbsvorteile eine ständige Herausforderung. Damit wird ein starkes Markenmanagement für jedes Unternehmen zu einer zentralen Unternehmensaufgabe, für die vorrangig das Marketing zuständig ist.

Im Rahmen der Lehrveranstaltung lernen die Studierenden die Bedeutung von Marken für das Produkt und das Unternehmen kennen. Es werden unterschiedliche Markenstrategien problematisiert und vor dem Hintergrund der Unternehmensstrategien diskutiert. Gleichzeitig lernen die Studierenden die Möglichkeiten zur Gestaltung einer Marke kennen und analysieren die unterschiedlichen Gestaltungsparameter unter der Prämisse der Praktikabilität und Kreativität auf Ihre Erfolgswahrscheinlichkeit. Die Markenbildung vollzieht sich im Konsumgüter-, Industriegüter- und Dienstleistungsbereich zum Teil sehr unterschiedlich. Dies wird durch Fallstudien aus den einzelnen Bereichen analysiert und problematisiert.

Weitere wichtige Gebiete sind die Markenbildung im Internet (E-Branding) und vor dem Hintergrund zunehmender Internationalisierung die Markenführung in unterschiedlichen Kulturen. Deshalb lernen die Studierenden die Möglichkeiten des Markenschutzes und des Markenrechts ebenso kennen wie die Besonderheiten des Markenaufbaus und der Markenführung im Internet. Im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen und Unternehmensverkäufen sind die Marken ein wichtiges, oft entscheidendes Asset. Die Studierenden sind mit unterschiedlichen Berechnungsmethoden und Wertermittlungsverfahren zum Markenwert vertraut.

Lehrinhalte

Historische Entwicklung und modernes Markenverständnis
Der formale Markenaufbau (Name, Slogan, Identität)
Die Markenbildung- Kerndimensionen einer Marke
Der Markenwert - Berechnungsmethoden
Die Funktionsweise von Marken
Unterschiedliche Markenstrategien
Besonderheiten des E-Branding
Besonderheiten Corporate- und Employer Branding
Markenkommunikation und Kommunikationsinstrumente
Markenschutz und Markenrecht
Markenbildung im Konsumgüter-, Industriegüter- und Dienstleistungsbereich

Literatur

Grundlagenliteratur:
Backhaus, K. / Erichson, B. / Plinke, W. / Weiber, R. (2006): Multivariate Analyseverfahren, 11. Auflage, Berlin
Balderjahn, I./Scholderer, J. (2007): Konsumentenverhalten und Marketing, Stuttgart
Bruhn, M. (2004): Handbuch Markenführung, 2. Auflage, Wiesbaden
Bruhn, M. (2005): Unternehmens- und Marketingkommunikation, München
Bruhn, M. (2007): Kommunikationspolitik, 4. Auflage, München
Daum, J.H. (2002): Intangible Assets, Bonn
Esch, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Markenführung, 2. Auflage, München
Fink, A. / Schlake, O. / Siebe, A. (2002): Erfolg durch Szenario-Management, 2. Auflage, Frankfurt am Main
Horx, M. (2009): Wie wir leben werden, 2. Auflage, Frankfurt am Main
Kotler, Ph. / Dipak, C.J. / Maesincee, S. (2002): Marketing der Zukunft, Frankfurt a. Main
Pförsch, W. / Schmid, M. (2005): B2B - Markenmanagement, München

Aktuelle Literatur wird den Studierenden im Vorfeld der Veranstaltungen genannt bzw. in der Vorlesung vorgestellt!

Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Markenmanagement	45
2	Selbststudium	Marketing und Vertrieb I	105
Summe:			150

Leistungsnachweis

Hausarbeit

Wahlpflichtfach II: Controlling II: Management Accounting und Unternehmenssteuerung

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA09a	Prof. Dr. Michelle Peters	6	05/2020
Dauer		Periodizität	
9 Wochen		jedes Jahr	
Studiengang		Semester	
General Management		4. Semester	

Qualifikationsziele

Sie sind mit den spezifischen Methoden und Instrumenten der Unternehmenssteuerung als Teil des Controllings vertraut und argumentieren aus unterschiedlichen Positionen. Die Kenntnisse des Management Accountings werden in praxisnahen Fallbeispielen angewendet. Die Studierendenerwerben im Modul Kenntnisse über die prozessorientierte Planung und Steuerung unter Berücksichtigung der ERP diskutieren aktuelle Fallstudien unter Verwendung von MS Project, um Projekte so zu planen und in ein Portfolio einzustellen und zu steuern, dass eine möglichst hohe Wertsteigerung erzielt wird.

Lehrinhalte

Management Accounting:
Rechnungszwecke und Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, Grenzplankosten- und Deckungsbeitragsrechnung, Relative Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung, Prozesskostenrechnung und Activity Based Costing, Controlling im Konzernverbund

Unternehmenssteuerung:

Die Unternehmenssteuerung im Kontext der Controllingfunktionen, operative und strategische Instrumente der Unternehmenssteuerung: Planungs-, Informations- und Berichtssysteme, Budgetierung, "better budgeting", "beyond budgeting", Kennzahlensysteme (Du Pont, Balanced Scorecard), Anreizsysteme, Segmentberichterstattungen, Aufbau und Implementierung interner Kontrollsysteme (internes prozessorientiertes Risikomanagement).

Projekt-Controlling:

Grundlagen zum Projekt- und Prozesscontrolling
Nutzung von ERP im Prozesscontrolling
Einsatz des Projektcontrollings zur Steigerung des Unternehmenswertes

Literatur

Horváth, P. (2009): Controlling, 11., vollständig überarbeitete Auflage, München.
Denk, R. (2008): Corporate Risk Management, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wien.
Kaplan, R.S. / Norton, D.P. (1997): Balanced Scorecard, Stuttgart
Weber, J. et al. (2004): Wertorientierte Unternehmenssteuerung: Konzepte, Implementierung, Praxisstatements, Wiesbaden.
Weber, J. et al. (2008): Neugestaltung der Budgetierung mit Better und Beyond Budgeting?, Reihe Advanced Controlling, Band 34, Weinheim.

Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Management Accounting und Unternehmenssteuerung	45
2	Selbststudium	Controlling II	105

Summe: 150

Leistungsnachweis

Präsentation

Wahlpflichtfach II: HR-Management II

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA09e	Prof. Dr. Timm Eichenberg	6	12/2015
Dauer		Periodizität	
9 Wochen		jedes Jahr	
Studiengang		Semester	
General Management		4. Semester	

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen Coaching als Instrument der Personalentwicklung und verstehen, wie das Persönlichkeitskonzept der Transaktionsanalyse im Coaching genutzt werden kann. 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

Personalpsychologie

- Das Persönlichkeitskonzept der Transaktionsanalyse
- Persönlichkeitsentwicklung durch Coaching

Talent Management

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

Literatur

Simon, W. (Hrsg.) (2006): Persönlichkeitsmodelle und Persönlichkeitstests,
 Maltby, J. / Day, L. / Macaskill, A. (2011): Differentielle Psychologie, Persönlichkeit und Intelligenz
 Stewart, I. / Joines, V. (2000): Die Transaktionsanalyse. Eine Einführung
 Dehner, U. / Dehner, R. (2013): Transaktionsanalyse im Coaching: Coachings professionalisieren mit Konzepten, Modellen und Techniken aus der Transaktionsanalyse
 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
 Enaux, C. / Henrich, F.: Strategisches Talent-Management: Talente systematisch finden, entwickeln und binden
 Gerrig, R. J. / Zimbardo, P. G. (2008): Psychologie
 Jäger, W. / Lukasczyk, A. (Hrsg.) (2009): Talentmanagement: Mitarbeiter erfolgreich finden und binden
 Nolting, H. P. / Paulus, P. (2012): Psychologie lernen
 Ritz, A. / Thom, N. (2011): Talent Management: Talente identifizieren, Kompetenzen entwickeln, Leistungsträger erhalten
 Steinweg, S. (2009): Systematisches Talent Management: Kompetenzen strategisch einsetzen
 Steinle, C. / Eichenberg, T. / Dietrich, M. C.: 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.: 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	Personalpsychologie	15
2	Seminaristische Vorlesung	Talent Management	30
3	Selbststudium	HR Management II	105

Summe: 150

Leistungsnachweis

Präsentation

Wahlpflichtfach II: IT-Management II: IT Projektmanagement

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA09d	Prof. Dr. Michael Städler	6	09/2020
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		
Studiengang	Semester		
General Management	4. Semester		

Qualifikationsziele

Veränderungen in Unternehmen sind die Regel, nicht die Ausnahme. Relevante Veränderungen betreffen nicht lediglich interne Abläufe und Strukturen, sondern den Leistungskatalog von Unternehmen: Produkte und Dienstleistungen müssen permanent innoviert werden, um den langfristigen Erfolg eines Unternehmens sicher zu stellen. Die Studierenden werden für die Notwendigkeit eines (IT-)Innovationsmanagements sensibilisiert, lernen Instrumente und Maßnahmen kennen und entwickeln Kriterien für ein erfolgreiches Innovationsmanagement.

Um ein Veränderungsprojekt erfolgreich durchzuführen, müssen alle maßgeblich Beteiligten mit den Grundlagen und Best Practices des Projektmanagements vertraut sein. Die Studenten kennen die Inhalte, welche zur Zertifizierung eines PMI CAPM berechtigen (Certified Associate in Project Management des Project Management Institutes). Der CAPM stellt die Einstiegszertifizierung des PMI dar. Das PMI erarbeitet globale Standards für das Projektmanagement, die in verschiedenen Branchen und Ländern einsetzbar sind.

Als alternativer Leistungsnachweis kann eines der nachstehenden externe Zertifikat angerechnet werden. CAPM - Certified Associate in Project Management, PMP - Project Management Professional, PSM I – Professional Scrum Master I (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 Innovationsmanagements (Arten und Bedeutung von Innovationen)

Quellen für Innovationen/IT-Innovationen

Analyse und Bewertung von Innovationen in der IT

Hinderungsgründe für Innovationen

Organisatorische Aspekte des Innovationsmanagements

Definition von IT-Projekten und von IT-Projektmanagement

Projektorganisation

Aufgaben: Planung, Kontrolle, Steuerung

Prozess: Meilensteine, Kommunikation und Dokumentation

Allgemeine Methoden und Verfahren: Strukturplan, CPM, Einsatzmittel-, Termin-, Kostenplanung,

Balkendiagramme, Trendanalysen

Spezielle IT-Verfahren: Aufwandschätzung, Agile Methoden

Literatur

Arnold, H. / Erner, M. / Möckel, P.: Applied Technology and Innovation Management : Insights and Experiences from an Industry-Leading Innovation Centre, Springer.

Disselkamp, M.: Innovationsmanagement: Instrumente und Methoden zur Umsetzung im Unternehmen, Springer.

Hauschildt, J. / Salomo, S.: Innovationsmanagement, München.

Vahs, D.: Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, Stuttgart : Schäffer-Poeschel.

Hofmann, J.: IT-basiertes Innovationsmanagement: HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik 273, dpunkt.verlag.

Hochmeier, A.: Kritische Erfolgsfaktoren im Innovationsmanagement: Aktuelle Handlungspraxis und Werkzeuge zur Identifikation von Handlungsbedarfen, Springer Gabler.

Wördenweber, B. / Wickord, W. / Eggert, M. / Größer, A. (2008): Technologie- und Innovationsmanagement im Unternehmen: Lean Innovation, Springer, VDI-Buch.

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

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

Zentral: A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBok Guide), 6th Edition, PMI, 2017
 Bei Sprachschwierigkeiten: PMBoK Guide 6. Auflage in Deutsch (nur als PDF für PMI-Mitglieder verfügbar)
 Zur konkreten Zertifizierungsvorbereitung im Nachgang dieses Moduls:
 Rita Mulcahy: CAPM Exam Prep, 4th Ed., 2017
<http://www.oliverlehmann.com/pmp-self-test/75-free-questions.htm>

Fachzeitschriften:

HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik, dpunkt, Heidelberg.

Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	IT-Innovationen	24
2	Seminaristische Vorlesung	IT-Projektmanagement	21
3	Selbststudium	IT-Management II	105

Summe: 150

Leistungsnachweis

Präsentation (Bestanden / Nicht Bestanden)
--

Wahlpflichtfach II: Marketing und Vertrieb II: Internationales Vertriebsmanagement

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA09b	Prof. Dr. André von Zobeltitz	6	05/2020
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		
Studiengang	Semester		
General Management	4. Semester		

Qualifikationsziele

Während im klassischen Marketing der Vertrieb (nur) als eines der vier Marketinginstrumente (Distribution) abgehandelt wird, ist der Vertrieb vor allem aus Sicht der Praxis von herausragender Bedeutung für den Unternehmenserfolg. Das gilt vor allem vor dem Hintergrund der Globalisierung, wo der Vertrieb (oft) eine Türöffner-Funktion (gatekeeper) für den Markteintritt in neue Märkte hat.

Die Studierenden lernen den Vertrieb als strategische Unternehmensaufgabe kennen und werden mit den Möglichkeiten konfrontiert, eine Vertriebsorganisation aufzubauen und den Vertriebsprozess konstruktiv zu gestalten. Dabei wird auch auf die Möglichkeiten des elektronischen Vertriebs und neuer Vertriebsinformationssysteme eingegangen. Der zunehmende Zwang zur Internationalisierung stellt aus Vertriebsicht die Frage möglicher Markteintrittsstrategien in fremde Märkte und deren Bearbeitung vor dem Hintergrund fremder Kulturen. Das führt zu einem komplexen (neuen) Anforderungsprofil des Mitarbeiters/ der Mitarbeiterin im internationalen Vertrieb bezüglich strategischen und operativem Denken, Verhandlungskompetenzen und kultureller Sensibilität. Der dazu nötige Instrumenteneinsatz und die nötigen Fähigkeiten werden in dem Modul problematisiert, vermittelt und eingeübt.

Lehrinhalte

Theoretische Grundlagen des Vertriebs
 Schnittstellenproblematik Marketing/Vertrieb
 Strategische Planung von Vertriebssystemen
 Bewertungsverfahren der Markt- und Kundenanalyse
 Aufbau von Vertriebsorganisationen (Key Account, Projektmanagement, Ecommerce, virtueller Vertrieb)
 Implementierung und Anwendung von Customer Relationship Management (CRM) und Customer Aid Selling (CAS) Modellen
 Markteintritts- und Vertriebsstrategien in Auslandsmärkten
 Besonderheiten der Bearbeitung von Auslandsmärkten
 Internationale und interkulturelle Aspekte des Vertriebs
 Instrumente des Vertriebscontrollings (Kennzahlensysteme, Balanced Scorecard, Benchmarking, Frühwarnsysteme, Vertriebs-Audit)

Literatur

Grundlagenliteratur:
 Backhaus, K. (2003): Industriegütermarketing, 7. Auflage, München
 Becker, J. (2009): Marketing-Konzeption, 9. Auflage, München
 Berndt, K. / Fantapie Altobelli, C.D. / Sander, M.: Internationales Marketing-Management, 3. Auflage, Berlin et al.
 Fischer, S. (2001): Virtuelle Unternehmen im interkulturellen Austausch, Wiesbaden
 Kleinaltenkamp, M. / PInke, W. (Hrsg.)(2002): Strategisches Business-to-Business Marketing, 2. Auflage, Berlin et al
 Kleinaltenkamp, M. / Saab, S. (2009): Technischer Vertrieb, Berlin, Heidelberg
 Kuhlmann, E. (2001): Industrielles Vertriebsmanagement, München
 Neubert, M. (2008): Internationale Markterschließung, 2. Auflage, München
 Rothlauf, J. (2006): Interkulturelles Management, 2. Auflage, München
 Schmitz, Chr.(2006): Internationales Vertriebsmanagement für Industriegüter, 1. Auflage, Wiesbaden
 Winkelmann, P. (2004): Marketing und Vertrieb, 4. Auflage, München

Aktuelle Literatur wir den Studenten im Vorfeld der Veranstaltungen genannt bzw. in der Vorlesung vorgestellt!

Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Internationales Vertriebsmanagement	45

2	Selbststudium	Marketing und Vertrieb II	105
			Summe: 150

Leistungsnachweis

Präsentation

Forschungsmethodik

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA10	Prof. Dr. Timm Eichenberg	6	11/2019
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		
Studiengang	Semester		
General Management	3. Semester		

Qualifikationsziele

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

Sie sind in der Lage

- eine eigene praxisorientierte Forschungsfrage 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

Der empirische Forschungsprozess

Literaturanalyse

Ableitung der Problemstellung, Hypothesenbildung, Untersuchungsplanung und Operationalisierung

Datenerhebung, -analyse und -auswertung, Interpretation und Diskussion der Befunde, wissenschaftliche Dokumentation.

Empirische Gütekriterien: Validität, Reliabilität, Objektivität

Mess- und Erhebungsinstrumente: Indizes und Skalen, Logik des Messens, Interview (Einzelinterview - Gruppeninterview), Befragung (schriftliche Befragung - telefonische Befragung - Online-Befragung), Beobachtung (verdeckte Beobachtung - teilnehmende Beobachtung).

Auswertungsverfahren: Inhaltsanalyse (qualitativ - quantitativ), deskriptive Statistik, Logik der statistischen Hypothesenprüfung, statistische Signifikanz und praktische Bedeutsamkeit, Fehler und Fallen der Statistik, Verfahren zur Überprüfung von Unterschiedshypothesen (parametrische - non-parametrische), Verfahren zur Überprüfung von Zusammenhangshypothesen.

Studierende entwickeln eine Forschungsfrage und ein Forschungsdesign und präsentieren dies!

Literatur

Atteslander, P. (2013): Methoden der empirischen Sozialforschung, 13., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin

Backhaus, K./Erichson, B. (2015): Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung, 14. Auflage, Berlin et al.

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

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

Bortz, J. / Döring, N. (2015): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Auflage, Berlin u. a.

Batinic, B. / Werner, A. / Gräf, L. / Bandilla, W. (Hrsg.) (1999): Online Research - Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen

Bühl, A. (2014): SPSS 22: Einführung in die moderne Datenanalyse, 14. Auflage München

Bühner, M. (2010): Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, 2. Auflage München et al.

Chalmers, A. F. / Bergemann, N. / Altstötter-Gleich, C. (2006): Wege der Wissenschaft - Einführung in die Wissenschaftstheorie, 6. Auflage, Berlin

DeVellis, R. F. (1991): Scale Development - Theory And Application, Newbury Park et al.

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

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

Hussy, W. / Schreier, M. / Echterhoff, G. (2010): Forschungsmethoden in Psychologie und

Sozialwissenschaften, Heidelberg
 Kromrey, H. (2009): Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung, 12. Auflage, Opladen
 Pallant, J. (2005): The SPSS Survival Manual, 2nd Edition, Maidenhead
 Popper, K. R. (1966): Logik der Forschung, 2., erweiterte Auflage, Tübingen
 Punch, K. F. (2011): Introduction To Social Research: Quantitative And Qualitative Approaches, 3rd Ed. London/Thousand Oaks/New Delhi
 Punch, K. F.: Developing Effective Research Proposals, 3rd. Ed, London et al. 2016
 Mayring, P. (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung, 5. Aufl., Weinheim und Basel
 Mayring, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse, 12. Aufl., Weinheim und Basel
 Mayring, P. / Gläser-Zikuda, M. (Hrsg.) (2008): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse, Weinheim und Basel
 Schnell, R. / Hill, P. B. / Esser, E. (2013): Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. Auflage, München et al.
 Yin, R. K. (2013), Case Study Research: Design and Methods, 5th Edition, Sage Publications
 Welker, M. / Werner, A. / Scholz, J. (2005): Online-Research, Heidelberg

Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminar	Forschungsmethodik	47
2	Seminar	Forschungsmethodik	7
3	Selbststudium	Forschungsmethodik	96
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	11/2019
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

Atteslander, P. (2013): Methoden der empirischen Sozialforschung, 13., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin

Backhaus, K. / Erichson, B. (2015): Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung, 14. Auflage, Berlin et al.

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

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

Bortz, J./Döring, N. (2015): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Auflage, Berlin u. a.

Batinic, B. / Werner, A. / Gräf, L. / Bandilla, W. (Hrsg.) (1999): Online Research - Methoden, Anwendungen und Ergebnisse, Göttingen

Bühl, A. (2014): SPSS 22: Einführung in die moderne Datenanalyse, 14. Auflage München

Bühner, M. (2010): Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, 2. Auflage München et al.

Chalmers, A. F. / Bergemann, N. / Altstötter-Gleich, C. (2006): Wege der Wissenschaft - Einführung in die Wissenschaftstheorie, 6. Auflage, Berlin

DeVellis, R. F. (1991): Scale Development - Theory And Application, Newbury Park et al.

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

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

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

Kromrey, H. (2009): Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung, 12. Auflage, Opladen

Pallant, J. (2005): The SPSS Survival Manual, 2nd Edition, Maidenhead

Popper, K. R. (1966): Logik der Forschung, 2., erweiterte Auflage, Tübingen

Punch, K. F. (2011): Introduction To Social Research: Quantitative And Qualitative Approaches, 3rd Ed. London/Thousand Oaks/New Delhi

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

Mayring, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse, 12. Aufl., Weinheim und Basel

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

Schnell, R. / Hill, P. B. / Esser, E. (2013): Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. Auflage, München et al.
Yin, R. K. (2013): Case Study Research: Design and Methods, 5th Edition, Sage Publications
Welkter, M. / Werner, A. / Scholz, J. (2005): Online-Research, Heidelberg

Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
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.