Studieninhalte General Management (MBA)

Hochschule Weserbergland

1. Studienjahr		2. Studienjahr		3. Studienjahr
1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester
MBA 01: Herausforderungen und Rahmenbedingungen des Managements **6 ECTS**	**MBA 03:** Kosten- und Finanzmanagement **6 ECTS**	**MBA 06:** Prozess- und IT-Management **6 ECTS**	**MBA 08 WPF I – III:** **Laufbahn I:** Leadership **Laufbahn II:** Projektmanagement **Laufbahn III:** Digitalisierung und Nachhaltigkeit **8 ECTS**	**MBA 11:** Master-Thesis und Kolloquium **24 ECTS**
MBA 02: Sustainable Leadership **6 ECTS**	**MBA 04:** Strategic Management and International Business (in Charlotte, NC, USA) **12 ECTS**	**MBA 07:** Marketing und Vertrieb im Kontext der Wirtschaftspsychologie **6 ECTS**	**MBA 09:** Management digitaler Geschäftsmodelle **4 ECTS**	
MBA 05: Führung und Persönlichkeit **6 ECTS**		**MBA 10:** Forschungsmethodik **6 ECTS**		

Hochschule Weserbergland

Anlage 5f der gemeinsamen Prüfungsordnung (GPO)

Modulhandbuch

Module und zugehörige Lehrveranstaltungen	Semester	Prüfungs-formen	Studentische Arbeitsbelastung (in Zeitstunden)		ECTS-Punkte	Modulverantwortliche
			Kontaktzeit (Lehrveranstal-tungsstunden)	Selbststudium (Stunden)		
MBA01: Herausforderungen und Rahmenbedingungen des Managements	**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			
MBA02: Sustainable Leadership	**1.**	**Präsentation**	**51**	**99**	**6**	**Prof. Dr. Hans-Ludwig Meyer**
Sustainable Leadership	1.		29			
Grundlagen des Arbeitsrechts	1.		11			
Personalgespräche	1.		11			
MBA03: Kosten- und Finanzmanagement	**2.**	**Präsentation**	**51**	**99**	**6**	**Prof. Dr. Michelle Peters**
Kosten- und Finanzmanagement	2.		51			
MBA04: Strategic Management and International Business	**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			
MBA05: Führung und Persönlichkeit	**1./2.**	**Lernportfolio**	**55**	**95**	**6**	**Prof. Dr. Hans-Ludwig Meyer**
Führung und Persönlichkeit	1./2.		51			
Coaching	1./2.		4			

MBA06: Prozess- und IT-Management	**3.**	**Hausarbeit**	**51**	**99**	**6**	**Prof. Dr. Michael Städler**
IT-Management	3.		23			
Geschäftsprozess-Management	3.		28			
MBA07: Marketing und Vertrieb im Kontext der Wirtschafts-psychologie	**3.**	**Präsentation**	**51**	**99**	**6**	**Prof. Dr. André von Zobeltitz**
Marketing und Vertrieb im Kontext der Wirtschaftspsychologie	3.		51			
MBA08: Wahlpflichtmodul a-c	**4.**	**Hausarbeit**	**68**	**132**	**8**	**Vgl. Modulkatalog**
MBA09: Management digitaler Geschäftsmodelle	**4.**	**Präsentation**	**34**	**66**	**4**	**Prof. Dr. André von Zobeltitz**
Management digitaler Geschäftsmodelle	4.		17			
Angewandte Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle	4.		17			
MBA10: Forschungsmethodik	**3./4.**	**Forschungs-exposé + Präsentation**	**51**	**99**	**6**	**Prof. Dr. Timm Eichenberg**
Forschungsmethodik I-III	3./4.		51	99		
MBA11: Master-Thesis & Kolloquium	**5.**	**Master-Thesis & Kolloquium**	**6**	**594**	**24**	**Prof. Dr. Timm Eichenberg**
Summe			**596**	**1654**	**90**	

Möglichkeiten der individuellen Profilbildung durch einen selbst zu wählenden „Schwerpunkt“

Was ist unter einem Schwerpunkt zu verstehen?

Im Rahmen des MBA-Studiums können Studierende auf freiwilliger Basis einen inhaltlichen Schwerpunkt wählen, um ein individuelles Profil zu entwickeln. Diese Schwerpunktsetzung unterscheidet sich von klassischen, thematisch engen Master-Studiengängen, die auf eine konkrete berufliche Spezialisierung ausgerichtet sind. Vielmehr bietet die Wahl eines Schwerpunkts die Möglichkeit, das breite Spektrum des General Management aus einer bestimmten Perspektive zu betrachten und wissenschaftlich zu vertiefen. So können auf Wunsch persönliche Studienschwerpunkte entstehen, die je nach Interesse unterschiedliche Aspekte des Managements vertieft bearbeiten und dabei auch Überschneidungen mit anderen betriebswirtschaftlichen Bereichen aufweisen können.

Der Schwerpunkt wird auf der Urkunde, dem Zeugnis und dem Diploma Supplement ausgewiesen (Beispiel: “MBA General Management mit Schwerpunkt Marketing und Vertrieb”). Es kann maximal ein Schwerpunkt ausgewiesen werden. Insgesamt stehen folgende Schwerpunkte zur Auswahl:

1. Marketing und Vertrieb
2. Corporate Finance und Controlling
3. Wirtschaftspsychologie
4. IT-Management und Digitale Transformation
5. Nachhaltige Unternehmensführung
6. Strategische Unternehmensführung und Entrepreneurship
7. Einkauf und Beschaffung

Wie ist der organisatorische Ablauf?

Die Anmeldung eines Schwerpunktes erfolgt bis spätestens zum Ende des zweiten Studienjahres gegenüber der Prüfungsverwaltung.

Die Verantwortung, die thematische Ausrichtung der Hausarbeiten entsprechend des angestrebten Schwerpunktes sicherzustellen, liegt beim Studierenden. Dazu sollten die Studierenden vor jeder Themenanmeldung zusätzlich zur üblichen Absprache mit dem betreuenden Dozenten auch kurz formlos Rücksprache mit dem Studiengangsleiter halten.

Die finale Genehmigung eines Schwerpunktes erfolgt nach Anmeldung der Master-Thesis bzw. nach Erbringung des letzten Leistungsnachweises durch den Studiengangsleiter auf Basis einer von der Prüfungsverwaltung erstellten Übersicht der Leistungsnachweise mit Themenbezug. Nur ein genehmigter Schwerpunkt führt dazu, dass dieser im Zeugnis und Diploma Supplement ausgewiesen wird.

Welche Voraussetzungen bestehen zur Bildung eines Schwerpunktes?

Studierende können sich für einen der zur Auswahl stehenden Schwerpunkte als Möglichkeit der individuellen Profilbildung entscheiden. Eine individuelle Formulierung eines Schwerpunktes ist nicht möglich.

Damit ein Schwerpunkt ausgewiesen werden kann, sind folgende Leistungsnachweise thematisch passend auszurichten:

- Leistungsnachweise in den Modulen MBA01-MBA09:
  - Alternative 1: Mindestes drei von vier Hausarbeiten in den Modulen MBA01, MBA04, MBA06 oder MBA08.
  - Alternative 2: Mindestes zwei von vier Hausarbeiten in den Modulen MBA01, MBA04, MBA06 oder MBA08 sowie Berücksichtigung einer der Leistungen in einem der folgenden Module:
    - MBA03 für Corporate Finance und Controlling
    - MBA07 für Marketing und Vertrieb oder Wirtschaftspsychologie
    - MBA09 für IT-Management und Digitale Transformation
- Das Exposé zur Master-Thesis im Modul MBA10.
- Die Master-Thesis und das Kolloquium (Modul MBA11).

Herausforderungen und Rahmenbedingungen des Managements

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA01	Prof. Dr. Timm Eichenberg	6	12/2025

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 Unternehmungsführung
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

Basisliteratur (zur Anschaffung empfohlen):
Eggers, B./ Ahlers, F./Eichenberg, T.: Integrierte Unternehmungsführung, Springer Gabler.
Eichenberg, T./Zobeltitz, A. von (Hrsg): Trends im Management von Nachhaltigkeit und Digitalisierung 2023 - Gestaltung der Unternehmensentwicklung im Kontext der digitalen Transformation und der 17 Sustainable Development Goals, BoD - Books on Demand.
Zobeltitz, A. von /Eichenberg, T. (Hrsg.): Trends im Management von Nachhaltigkeit und Digitalisierung 2024 - Gestaltung der Unternehmensentwicklung im Kontext der digitalen Transformation und der 17 Sustainable Development Goals, BoD - Books on Demand.
Eichenberg, T./von Zobeltitz, A. (Hrsg.): Trends im Management von Nachhaltigkeit und Digitalisierung 2025: Gestaltung der Unternehmensentwicklung im Kontext der digitalen Transformation und der 17 SDGs der UN, Springer Gabler 2025

Kernliteratur:
Jacob, M.: Digitalisierung & Nachhaltigkeit - Eine unternehmerische Perspektive, Springer Vieweg.
Lehner, F.: Wissensmanagement - Grundlagen, Methoden und technische Unterstützung, Hanser.
Nonaka, I./Takeuchi, H.: Die Organisation des Wissens Campus.
North, K.: Wissensorientierte Unternehmensführung - Wertschöpfung durch Wissen, Springer Gabler.
Probst, G./Raub, S./Romhardt, K.: Wissen managen - Wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen, Springer Gabler.
Rebeggiani, L./Wilke, C.B./Wohlmann, M.: Megatrends aus Sicht der Volkswirtschaftslehre, Springer Gabler.
Siebert, H.: Economics of the Environment - Theory and Policy, Springer.

Weiterführende Literatur:

Hemel, U.: Wert und Werte, Ethik für Manager - Ein Leitfaden für die Praxis, Hanser.
Hinterhuber, H. H.: Strategische Unternehmensführung - Das Gesamtmodell für nachhaltige Wertsteigerung, Erich Schmidt Verlag.
Hungenberg, H./Wulf, T.: Grundlagen der Unternehmensführung - Einführung für Bachelorstudierende, Springer Gabler.
Institut für angewandte Arbeitswissenschaft e.V.: Nachhaltigkeitsmanagement - Handbuch für die Unternehmenspraxis.
Mayer, K.: Nachhaltigkeit: 125 Fragen und Antworten - Wegweiser für die Wirtschaft der Zukunft, Springer Gabler.
Naef, J.: Eine Management-Ethik - Für eine verantwortungsbewusste Unternehmensführung, Herbert Utz.
Steinle, C.: Ganzheitliches Management, Springer Gabler.
Whittington, R., et al.: Strategisches Management – Eine Einführung, Pearson Studium.

In der Veranstaltung werden außerdem aktuelle Zeitschriftenveröffentlichungen bereitgestellt.

In der jeweils aktuellen Auflage.

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	Unternehmens-planspiel	BWL Komplex	17
5	Selbststudium	Herausforderungen und Rahmenbedingungen des Managements	82
		Summe:	150

Leistungsnachweis

Überarbeitbare Hausarbeit (100 %, 100 Punkte)

Sustainable Leadership

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA02	Prof. Dr. Hans Ludwig Meyer	6	08/2024

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

- Führung als Beziehungsgestaltung

Personalmanagement
- Grundlagen des Personalmanagements
- Überblick zentraler personalwirtschaftlicher Aufgabenfelder: Personalbedarfsdeckung, Personalfreisetzung, Personalentwicklung, Arbeitsbedingungen
- Anreizsysteme
- Die Führungskraft als Personalmanager/in: 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

Haslam, S. A./Alvesson, M./Reicher, S. D. (2024): Zombie leadership: Dead ideas that still walk among us, The Leadership Quarterly, https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2023.101770
Au, C. von (Hrsg.)(2016): Wirksame und nachhaltige Führungsansätze, Springer
Bergmann, F. (2004): Neue Arbeit, Neue Kultur, Arbor
Schermuly, C. C. (2016): New Work – Gute Arbeit gestalten, Haufe
Väth, M. (2016): Arbeit - die schönste Nebensache der Welt, GABAL
Becker, M. (2013): Personalentwicklung - Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis, Schäffer-Poeschel
Scherm, E. /Süß, S. (2016): Personalmanagement, 3. Auflage, Vahlen
Eichenberg, T. (2007): Grundlagen und Formen der Mitarbeiterführung; in: Steinle, C./Daum, A. (Hrsg.), Controlling: Kompendium für Ausbildung und Praxis, 4. Auflage, Schäffer-Poeschel, S. 190-217
Berthel, J. /Becker, F.G. (2017): Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, 11. Auflage, Schäffer-Poeschel
Gührs, M. /Nowak, K. (2014): Das konstruktive Gespräch: Ein Leitfaden für Beratung, Unterricht und Mitarbeiterführung mit Konzepten der Transaktionsanalyse, 7. Auflage, Limmer
Schulz von Thun, F. (1991): Miteinander Reden Band 1: Störungen und Klärungen, Hamburg, rororo
Watzlawick, P. /Beavin, J. H. / ackson, D. D (2007): Menschliche Kommunikation, 11. Auflage, Huber
Junker, A.: Grundkurs Arbeitsrecht, aktuelle Aufl., Beck
Arbeitsgesetze, aktuelle Aufl., Beck
Göbel, E.: Unternehmensethik (2010): Grundlagen und praktische Umsetzung, 2. Auflage, UTB
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 (100 %, 100 Punkte, in Kleingruppen von 2-3 Studierenden)

Kosten- und Finanzmanagement

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA03	Prof. Dr. Michelle Peters	6	07/2022

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.G., et al.: Einführung in das Rechnungswesen - Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung, Schäffer-Poeschel.
Coenenberg, A.G./Haller, A./Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse - Betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundlagen, Schäffer-Poeschel.
Copeland, T./Koller, T./Murrin, J.: Unternehmenswert - Methoden und Strategien für eine wertorientierte Unternehmensführung, Campus.
Hawawini, G./Viallet, C.: Finance for Executives, Cengage Learning EMEA.

In der jeweils aktuellen Auflage.

Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Kosten- und Finanzmanagement	51
2	Selbststudium	Kosten- und Finanzmanagement	99
		Summe:	150

Leistungsnachweis

Präsentation (100 %, 100 Punkte, in Kleingruppen von 2-4 Studierenden)

Strategic Management and International Business (Kooperation Queens University of Charlotte)

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA04	Prof. Dr. Timm Eichenberg	12	09/2025

Dauer	Periodizität
9 Wochen	jedes Jahr

Studiengang	Semester
General Management	2. Semester

Qualifikationsziele

The overall module objective is to familarize 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 our partner university (Queens University) in Charlotte, NC. In Charlotte, starting with the process of strategic management, students will learn different approaches to strategic management (external and internal analysis, five forces theory, ressource 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 preperational course in Hameln. Subsequently, students will attend a two week intense study session in Charlotte, NC (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.

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 (Queens University of Charlotte, NC, USA):
- 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 (Queens University of Charlotte, NC, USA):
- Cultural differences and impact on doing business globally
- Challanges 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

Basisliteratur (zur Anschaffung empfohlen):
Bartlett, C.A./Ghosha, S.: Managing Across Borders, Harvard Business Review Press.
Kutschker, M./Schmid, S.: Internationales Management, De Gruyter Oldenbourg.

Kernliteratur:
Hall, E.T.: Beyond Culture, Anchor Books.
Hall, E.T.: The Hidden Dimension, Bantam Books.
Hofstede, G.: Cultures and Organizations, HarperCollins.
Reisinger, S./Gattringer, R./Strehl, F.: Strategisches Management – Basiswissen für Studium und Praxis, Pearson Studium.
Trompenaars, F./Hampden-Turner, C.: Riding the Waves of Culture - Understanding Diversity In Business - Understanding Diversity In Business, John Murray Business.
Walker, D./Walker, T.: Doing Business Internationally, McGraw-Hill Professional.

Weiterführende Literatur:
Varner, I.: Intercultural Communication in the Global Workplace, McGraw-Hill Higher Education.
Whittington, R., et al.: Strategisches Management - Eine Einführung, Pearson.

In der jeweils aktuellen Auflage.
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 %, 100 Punkte), Case-Study Presentation I (25 %, 100 Punkte), Case-Study Presentation II (25 %, 100 Punkte)
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	08/2024

Dauer	Periodizität
9 Wochen	jedes Jahr
Studiengang	**Semester**
Genral Management	1. Semester

Qualifikationsziele

Den Studierenden ist der Zusammenhang zwischen den Anforderungen des (agilen) Führens und der eigenen Persönlichkeit bewusst.
Sie lernen Theorien der menschlichen Persönlichkeit kennen, insbesondere die Transaktionsanalyse (TA). Die Theorien stellen anschauliche psychologische Konzepte zur Verfügung, mit denen Menschen ihre erlebte Wirklichkeit reflektieren, analysieren und bei Bedarf verändern können. Die Studierenden sind in der Lage, ihr (Führungs-)Verhalten auf dieser Basis zu reflektieren und gegebenenfalls zu verändern.

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 setzten 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. 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. Jede/r 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
- Analyse und Entwicklung des eigenen „persönlichen“ Führungsstils
- Die Transaktionsanalyse als Basiskonzept
- Vorstellung weiterer Persönlichkeitsmodelle
- Analyse der eigenen Denk- und Verhaltenspräferenzen
- Grundlagen erfolgreicher Verhaltensveränderung
- individuelle Lernziele definieren, selbstorganisiertes Lernen planen
- Selbst- und Fremdwahrnehmung
- Lernpatenschaften
- Praxistransfer und Verbindung zum Coaching

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
- individuelle Umsetzungspläne

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

Literatur

Berne, E. (2012): Spiele der Erwachsenen: Psychologie der menschlichen Beziehungen,13. Auflage, Rowohlt
Dietz, T./Dietz, I. (2008): Selbst in Führung, 2. Auflage, Junfermann
Flume, P. (2017): Die Kunst der Kommunikation, Haufe
Glasl, F. (1998): Selbsthilfe in Konflikten - Konzepte - Übungen - Praktische Methoden, Haupt
Greßer, K./Freisler, R. (2017): Agil und erfolgreich führen, 3. Auflage, managerSeminare
Gührs, M./Nowak, K. (2014), Das konstruktive Gespräch: Ein Leitfaden für Beratung, Unterricht und Mitarbeiterführung mit Konzepten der Transaktionsanalyse, 7. Auflage, Limmer
Hofert, S. (2016): Agiler führen: Einfache Maßnahmen für bessere Teamarbeit, mehr Leistung und höhere Kreativität, Springer Gabler
Kessel, B./Raeck, H./Verres, D. (2021): Ressourcenorientierte Transaktionsanalyse: Impulse für eine inspirierte Coaching- und Beratungspraxis, 2. Auflage, Vandenhoeck & Ruprecht
Kohlrieser, G. (2008): Gefangen am runden Tisch, Wiley-VCH
Krause, F. / Storch, M. (2007): Selbstmanagement- ressourcenorientiert, Huber
Kuhl, J. / Martens J.-U. (2009): Die Kunst der Selbstmotivierung, Kohlhammer
Peseschkian, N./Peseschkian, N. (2003): Erschöpfung und Überlastung positiv bewältigen, TRIAS
Nowak, K. (2021): Konfliktlandschaften: Konflikte in Organisationen erkennen, analysieren und lösen, Limmer
Schermuly, C. C. (2016): New Work - Gute Arbeit gestalten - Psychologisches Empowerment von Mitarbeitenden, Haufe
Stewart, I. /Joines V. (2010), Die Transaktionsanalyse: Eine Einführung, 23. Auflage, Herder
Storch, M. (2014): Das Geheimnis kluger Entscheidungen: Von Bauchgefühl und Körpersignalen, Pieper

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 (100 %, 100 Punkte) Das Lernportfolio wird von dem/der coachenden Dozierenden bewertet.

Prozess- und IT-Management

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA06	Prof. Dr. Michael Städler	6	07/2022

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

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	IT-Management	23
2	Seminaristische Vorlesung	Geschäftsprozessmanagement	28
3	Selbststudium	Prozess- und IT-Management	99
		Summe:	150

Leistungsnachweis

Hausarbeit (100 %, 100 Punkte)

Marketing und Vertrieb im Kontext der Wirtschaftspsychologie

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA07	Prof. Dr. André von Zobeltitz	6	07/2025

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 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. Diese Qualifikationsziele werden im Kontext der Wirtschaftspsychologie reflektiert – wie bspw. zur Sozialpsychologie zu Einstellungen und Einstellungs¬änderungen sowie zur Konsumenten, Markt- und Werbepsychologie.

Lehrinhalte

Marketing und Marketingethik im System der Wissenschaft
Konsumentenpsychologie und Consumer Neuroscience
Markt- und Werbepsychologie
Einstellungen und Einstellungsänderungen und deren Bedeutung für Marketing und Vertrieb
Verhaltensökonomik (Einfluss von Einstellung, Normen, Kultur, Geschlecht und Alter) auf das Konsumentenverhalten
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
Grundlagen des Vertriebsmanagement

Literatur

Aronson, E./Wilson, T./Akert, R.: Sozialpsychologie, Pearson Studium.
Backhaus, K./Voeth, M.: Industriegütermarketing, Vahlen.
Kleinaltenkamp, M./Plinke, W.: Strategisches Business-to-Business-Marketing, Springer.
Bak, P.M.: Werbe- und Konsumentenpsychologie - Eine Einführung, Schäffer-Poeschel.
Bruhn, M./Burmann, C./Kirchgeorg, M.: Marketing Weiterdenken - Zukunftspfade für eine marktorientierte Unternehmensführung, Springer Gabler.
Eichenberg, T./Zobeltitz, A. von (Hrsg): Trends im Management von Nachhaltigkeit und Digitalisierung 2023 - Gestaltung der Unternehmensentwicklung im Kontext der digitalen Transformation und der 17 Sustainable Development Goals, BoD - Books on Demand.
Errichiello, O./Zschiesche, A.: Grüne Markenführung - Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Instrumente für ein nachhaltiges Brand- und Innovationsmanagement, Springer Gabler.
Esch, F.-R./Esch, D.: Strategie und Technik der Markenführung, Vahlen.
Hagemann, D./Spinath, F.M./Mueller, E.M.: Psychologie und Persönlichkeitsforschung, Kohlhammer.
Homburg, C.: Marketingmanagement - Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung, Springer

Gabler.
Keller, B./Klein, H.-W./Tuschl, S.: Marktforschung der Zukunft - Mensch oder Maschine, Springer Gabler.
Kenning, P.: “Neuromarketing” und Consumer Neuroscience ? Impulsgeber für das Marketing?; in: Stumpf, M. (2016): Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing, S.63 -80, Haufe-Lexware.
Kotler, P., et al.: Marketing-Management – Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien, Pearson Studium.
Meffert, H./Bruhn, M./Hadwich, K.: Dienstleistungsmarketing, Springer Gabler.
Stumpf, M. (Hrsg.): Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing, Haufe.
Zobeltitz, A. von /Eichenberg, T. (Hrsg.): Trends im Management von Nachhaltigkeit und Digitalisierung 2024 - Gestaltung der Unternehmensentwicklung im Kontext der digitalen Transformation und der 17 Sustainable Development Goals, BoD - Books on Demand.

In der jeweils aktuellen Auflage.

Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	MuV im Kontext Wirtschaftspsychologie	51
2	Selbststudium	MuV im Kontext Wirtschaftspsychologie	99
		Summe:	150

Leistungsnachweis

Präsentation (100 %, 100 Punkte, in Kleingruppen von 2-3 Studierenden)

Wahlpflichtfach: Leadership

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA08a	Prof. Dr. Timm Eichenberg	8	07/2022

Dauer	Periodizität
9 Wochen	jedes Jahr

Studiengang	Semester
General Managament	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 Srategien, 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.: Petty Tyranny in Organizations. Human Relations, (1994) Vol.47, pp.755–778.
Berger, L./Berger, D.: The Talent Management Handbook - Creating a Sustainable Competitive Advantage by Selecting, Developing, and Promoting the Best People, McGraw-Hill Education.
Eichenberg, T./Behse, M.: Change Management: Gesteuerter Wandel für eine vitale Unternehmung; in: Eggers, B./Ahlers, F./Eichenberg, T. (2011): Integrierte Unternehmungsführung, Springer Gabler, S. 175-190.
Enaux, C./Henrich, F.: Strategisches Talent-Management - Talente systematisch finden, entwickeln und binden, Haufe-Lexware.
Hehn, S. von: Systematisches Talent Management - Kompetenzen strategisch einsetzen, Schäffer-Poeschel.
Jäger, W./Lukasczyk, A.: Talent Management; Mitarbeiter erfolgreich finden und binden, Luchterhand.

Lauer, T.: Change Management - Grundlagen und Erfolgsfaktoren, Springer Gabler.
Mentzel, W./Grotzfeld, S./Haub, C.: Mitarbeitergespräche erfolgreich führen, Haufe-Lexware.
Ritz, A./Thom, N.: Talent Management - Talente identifizieren, Kompetenzen entwickeln, Leistungsträger erhalten, Springer Gabler.
Steinle, C./Eichenberg, T./Dietrich, M. C.: Kompetenzen als Auswahlbasis von Coaches; in: Organisationsberatung Supervision Coaching, (2009) Vol. 16 (4), pp. 413-433.
Steinle, C./Eichenberg, T./Dietrich, M. C.: Empfehlungen zur kompetenzbasierten Auswahl von Coaches: Wie den „richtigen“ Coach auswählen?; in: Personalführung, (2009) Vol. 42, Heft 3, S. 60-76.
Stolzenberg, K./Heberle, K.: Change Management - Veränderungsprozesse erfolgreich gestalten, Springer.

In der jeweils aktuellen Auflage.

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 (100 %, 100 Punkte)

Wahlpflichtfach: Projektmanagement

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA08b	Prof. Dr. Michael Städler	8	07/2022

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 Projektmana-gements 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 Manage-ment 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 – Profes-sional Scrum Master I (oder höher), PSPO I – Professional Scrum Product Owner (oder höher), GPM/IPMA Level D oder höher (C, B, A), Prince2 Practicioner. 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
Pfetzing, 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 Projekter-folg
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	Agiles Projektmanagement	34
3	Seminaristische Vorlesung	Projektcontrolling und Risikomanagement in agilen und klassischen Projekten	17
4	Selbststudium	Wahlpflichtfach: Projektmanagement	132
		Summe:	200

Leistungsnachweis

Hausarbeit (100 %, 100 Punkte)

Wahlpflichtfach: Digitalisierung und Nachhaltigkeit

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA08c	Prof. Dr. Tim Schröder	8	09/2023

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
- Grundlagen des Requirements-Engineerings und die Bedeutung für die Digitatlisierung
- Entscheidungsunterstützung durch Digitalisierung, Grundlagen von Business Intelligence
- Grundlagen des Innovationsmanagements

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

Baars, H./Kemper, H.-G.: Business Intelligence & Analytics - Grundlagen und praktische Anwendungen, Springer Vieweg.
Bamberg, G./Coenenberg, A.G./Krapp, M.: Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre, Vahlen.
Bartneck, C., et al.: Ethik in KI und Robotik, Hanser.
Eichenberg, T., Zobeltitz, A. von: Trends im Management von Nachhaltigkeit und Digitalisierung 2023, BoD - Books on Demand.

Ertel, W.: Grundkurs Künstliche Intelligenz, Springer Vieweg.
Fink, V.: Quick Guide KI-Projekte - einfach machen, Springer Gabler.
Gassmann, O./Sutter, P.: Digitale Transformation gestalten, Hanser.
Hauschild, M.Z./Rosenbaum, R.K./Olsen, S.I.: Life Cycle Assessment, Springer.
Hinrichs, B.: Nachhaltigkeit als Unternehmensstrategie, Haufe-Lexware.
Hruschka, P.: Business Analysis und Requirements Engineering, Hanser.
Lexa, C.: Fit für die digitale Zukunft, Springer Gabler.
Misselhorn, C.: Grundfragen der Maschinenethik, Reclam.
Partsch, H.: Requirements-Engineering systematisch - Modellbildung für softwaregestützte Systeme, Springer.
Vahs, D./Brem, A.: Innovationsmanagement, Schäffer-Poeschel.
Weetman, C.: A Circular Economy Handbook, Kogan Page Ltd.
Zobeltitz, A. von, Eichenberg, T.: Trends im Management von Nachhaltigkeit und Digitalisierung 2024, BoD - Books on Deman.

In der jeweils aktuellen Auflage.

Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
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 (100 %, 100 Punkte)

Management digitaler Geschäftsmodelle

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA09	Prof. Dr. André von Zobeltitz	4	07/2022

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, Kundengetriebene 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.: Geschäftsmodelle in der digitalen Welt - Strategien, Prozesse und Praxiserfahrungen, Springer Gabler.
Eichenberg, T./Zobeltitz, A. von (Hrsg): Trends im Management von Nachhaltigkeit und Digitalisierung 2023 - Gestaltung der Unternehmensentwicklung im Kontext der digitalen Transformation und der 17 Sustainable Development Goals, BoD - Books on Demand.
Gassmann, O./Frankenberger, K./Choudury, M.: Geschäftsmodelle entwickeln - 55+ innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, Hanser.
Osterwalder, A./Pigneur, Y.: Business Model Generation - Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Campus.
Oswald, G./Saueressig, T./Krcmar, H.: Digitale Transformation - Fallbeispiele und Branchenanalysen, Springer Gabler.
Zobeltitz, A. von /Eichenberg, T. (Hrsg.): Trends im Management von Nachhaltigkeit und Digitalisierung 2024 - Gestaltung der Unternehmensentwicklung im Kontext der digitalen Transformation und der 17 Sustainable Development Goals, BoD - Books on Demand.

In der jeweils aktuellen Auflage.

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 (100 %, 100 Punkte)

Forschungsmethodik

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA10	Prof. Dr. Timm Eichenberg	6	07/2022

Dauer	Periodizität
9 Wochen	jedes Jahr

Studiengang	Semester
General Management	3. 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

Basisliteratur (zur Anschaffung empfohlen):
Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, Springer.
Punch, K.F.: Developing Effective Research Proposals, SAGE Publications.

Kernliteratur:
Balzert, H./Schröder, M./Schäfer, C.: Wissenschaftliches Arbeiten, Springer.
Baumgarth, C./Eisend, M./Evanschitzky, H.: Empirische Mastertechniken, Springer Gabler.
Bühl, A.: SPSS - Einführung in die moderne Datenanalyse, Pearson.
Bühner, M.: Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, Pearson.
Chalmers, A.F.: Wege der Wissenschaft, Springer.
Cooper, D.R./Schindler, P.S.: Connect Access Card for Business Research Methods, McGraw-Hill Education.
Eid, M./Gollwitzer, M./Schmitt, M.: Statistik und Forschungsmethoden, Beltz.
Flick, U.: Triangulation - Eine Einführung, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
Hair, J.F., et al.: Multivariate Data Analysis, Pearson.
Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung, Beltz.
Mayring, P.: Qualitative Inhaltsanalyse, Beltz.
Mayring, P./Gläser-Zikuda, M.: Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse, Beltz.

Pallant, J.: SPSS Survival Manual, Routledge.
Rädiker, S./ Kuckartz, U.: Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA, Springer.
Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, De Gruyter.
Schreier, M., et al.: Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissen, Springer.
Steiner, E./Benesch, M.: Der Fragebogen - Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, UTB.
Welker, M./Werner, A./Scholz, J.: Online-Research, dpunkt.
Yin, R.K.: Case Study Research and Applications, SAGE.

In der jeweils aktuellen Auflage.

In der Veranstaltung werden außerdem weitere Paper zu forschungsmethodischen Themengebieten bereitgestellt.

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 (20 %, 100 Punkte, in Kleingruppen von 2-3 Studierenden, Methodenanwendung)
Hausarbeit (80 %, 100 Punkte, Forschungsexposé)
Das Forschungsexposé wird mit dem/der betreuenden Dozenten/in der Master-Thesis abgestimmt und 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	08/2022

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 selbständig 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 Studierendem und Dozenten vereinbart. Die in der Regel praxisnahen Themen sollten mit den Unternehmen vereinbart 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

Basisliteratur (zur Anschaffung empfohlen):
Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, Springer.
Punch, K.F.: Developing Effective Research Proposals, SAGE Publications.

Kernliteratur:
Balzert, H./Schröder, M./Schäfer, C.: Wissenschaftliches Arbeiten, Springer.
Baumgarth, C./Eisend, M./Evanschitzky, H.: Empirische Mastertechniken, Springer Gabler.
Bühl, A.: SPSS - Einführung in die moderne Datenanalyse, Pearson.
Bühner, M.: Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, Pearson.
Chalmers, A.F.: Wege der Wissenschaft, Springer.
Cooper, D.R./Schindler, P.S.: Connect Access Card for Business Research Methods, McGraw-Hill Education.
Eid, M./Gollwitzer, M./Schmitt, M.: Statistik und Forschungsmethoden, Beltz.
Flick, U.: Triangulation - Eine Einführung, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
Hair, J.F., et al.: Multivariate Data Analysis, Pearson.
Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung, Beltz.
Mayring, P.: Qualitative Inhaltsanalyse, Beltz.
Mayring, P./Gläser-Zikuda, M.: Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse, Beltz.
Pallant, J.: SPSS Survival Manual, Routledge.
Rädiker, S./ Kuckartz, U.: Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA, Springer.
Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, De Gruyter.
Schreier, M., et al.: Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissen, Springer.
Steiner, E./Benesch, M.: Der Fragebogen - Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung, UTB.
Welker, M./Werner, A./Scholz, J.: Online-Research, dpunkt.
Yin, R.K.: Case Study Research and Applications, SAGE.

In der jeweils aktuellen Auflage.

Zusätzliche Literatur stellt die von den Verfasserinnen und Verfassern der Masterthesis themenspezifisch zu recherchierende Fachliteratur dar.

Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Std.
1	Seminar	Master-Thesis	6
2	Selbststudium	Master-Thesis und Kolloquium	594
		Summe:	600

Leistungsnachweis

Master-Thesis (70 %, 100 Punkte Erstgutachter, 100 Punkte Zweitgutachter, zur Notenberechnung vgl. GPO § 21 (7)),
Kolloquium (30 %, 100 Punkte). Die Modulnote setzt sich aus den beiden Teilnoten zusammen, die prozentual gewichtet werden.