

Auswahl Master-Studienmodule zur Weiterbildung

Im Folgenden finden Sie die Auswahl der zur Verfügung stehenden Mastermodule, welche Sie für Ihre individuelle Weiterbildung buchen können.

Die einzelnen Module im Inhaltsverzeichnis sind anklickbar. Um direkt zur entsprechenden Modulbeschreibung zu gelangen, klicken Sie einfach auf den gewünschten Modulnamen.

Gern stehen wir Ihnen persönlich für Rückfragen zu den Studienmodulen und der einzelnen Termine zur Verfügung. Sprechen Sie uns gerne direkt an:



Annika Siegmann

Duales Studium

Tel.: +49 5151 9559-44

siegmann@hsw-hameln.de



Martin Kreft

Berufsbegleitendes Studium

Tel.: +49 5151 9559-62

kreft@hsw-hameln.de

Inhaltsverzeichnis

MBA02: Sustainable Leadership	2
MBA03: Kosten- und Finanzmanagement	4
MBA06: Prozess- und IT-Management	5
MBA07: Nachhaltiges Marketing- und Vertriebsmanagement	7
MBA08a Vertiefer: Leadership	9
MBA08b Vertiefer: Projektmanagement	11
MBA08c Vertiefer: Digitalisierung und Nachhaltigkeit	13
MBA09: Management digitaler Geschäftsmodelle	15

Sustainable Leadership

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA02	Prof. Dr. Hans Ludwig Meyer	6	08/2024
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		

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	Dozent	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Sustainable Leadership	Prof. Dr. Hans Ludwig Meyer	29
2	Seminaristische Vorlesung	Grundlagen des Arbeitsrechts	Rechtsanwalt Dr. Jörn Hülsemann	11
3	Übung	Personalgespräche	Sonya Schlüter	11
4	Selbststudium	Sustainable Leadership		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		

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.G., et al.: Einführung in das Rechnungswesen - Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung, Schäffer-Poeschel.

Coenberg, 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	Dozent	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Kosten- und Finanzmanagement	Volker Württenberger	51
2	Selbststudium	Kosten- und Finanzmanagement		99

Summe: 150

Leistungsnachweis

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

Prozess- und IT-Management

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA06	Prof. Dr. Michael Städler	6	07/2022
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		

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	Dozent	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	IT-Management	Prof. Dr. Michael Städler	23
2	Seminaristische Vorlesung	Geschäftsprozessmanagement	Prof. Dr. Karl-Heinz Lücke	28
3	Selbststudium	Prozess- und IT-Management		99

Summe: 150

Leistungsnachweis

Hausarbeit (100 %, 100 Punkte)

Nachhaltiges Marketing- und Vertriebsmanagement

Modulcode	Modulverantwortung	ECTS-Punkte	Stand
MBA07	Prof. Dr. André von Zobeltitz	6	07/2022
Dauer	Periodizität		
9 Wochen	jedes Jahr		

Qualifikationsziele

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

Lehrinhalte

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

Literatur

Aronson, E./Wilson, T./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./Burmahn, 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./Zschesche, 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	Dozent	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Nachhaltiges Marketing- und Vertriebsma.	Prof. Dr. André von Zobeltitz	28
2	Seminaristische Vorlesung	Aktuelles Trends im Marketing / Vertrieb		23
3	Selbststudium	Nachhaltiges Marketing- und Vertriebsma.		99

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		

Qualifikationsziele

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

Lehrinhalte

Sustainable Leadership in Organisationen:

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

Mitarbeiterbeurteilung und Feedback:

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

Leading Change:

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

Talent Management

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

Literatur

- Ashforth, B.: 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 Unternehmensführung, 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	Dozent	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		

Qualifikationsziele

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

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

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

Lehrinhalte

Grundlagen des Projektmanagements

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

Projektmanagement nach PMI

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

Agiles Projektmanagement

- Grundlagen Agiles Manifest sowie Grundlagen Scrum
- Rollen im Scrum Team
- Scrum-Ereignisse
- Scrum-Artefakte
- Agile Arbeitsmethoden (z.B. Planning Poker)
- Grundlagen Kanban
- Kanban Anwendung anhand eines Simulationsspiels
- Anwendungsvarianten in Form hybriden Projektmanagements
- Informationen zur PSM I Zertifizierung von scrum.org

Projektcontrolling und Risikomanagement in agilen und klassischen Projekten

- Grundlagen des Risikomanagements in Unternehmen und Projekten
- Risikomanagement-Prozess: Planung, Identifikation, Analyse, Überwachung, Steuerung, Kommunikation
- Grundlagen des projektbegleitenden Controllings
- Prozess des projektbegleitenden Controllings
- Operative und strategische Instrumente des projektbegleitenden Controllings
- Einsatz des Projektcontrollings zur Steigerung des Unternehmenswertes

Literatur

Jeweils in der aktuellen Auflage:

Litke, H.-D.: Projektmanagement, Hanser
 Patzak, G./Rattay, G., Projektmanagement: Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen, Linde
 Pfetzing, K./Rohe, A.: Ganzheitliches Projektmanagement, Verlag Dr. Götz Schmidt
 Scholz, M.: Projektmanagement: Zielgerichtet. Effizient. Klar, UVK Verlag
 Timinger, H.: Modernes Projektmanagement, Wiley
 Wiczorrek, H. W./Mertens, P.: Management von IT-Projekten, Springer
 GPM Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement e.V. (Hrsg.): Kompetenzbasiertes Projektmanagement (PM4): Handbuch für Praxis und Weiterbildung im Projektmanagement
 A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBok Guide), 6th Edition, PMI, 2017
 CAPM Certification Handbook (PDF-Download, www.pmi.org)
 PMI Code of Ethics & Professional Conduct (Anlage des Handbooks)
 Rita Mulcahy: CAPM Exam Prep, 4th Ed., 2017
 Pichler, R.: Scrum, dpunkt
 Schwaber, K./Sutherland, J.: Scrum Guide, online
 Fiedler, R. : Controlling von Projekten, Springer Verlag
 Noé, M: Mit Controlling zum Projekterfolg, Springer Gabler
 Wanner, R: Risikomanagement für Projekte – Mit wirkungsvollem Risikomanagement sicher zum Projekterfolg
 Harrant, H./Hemmerich, A.: Risikomanagement in Projekten, Hanser.
 Rohrschneider, U.: Risikomanagement in Projekten, Haufe.

Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Dozent	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Grundlagen des Projektmanagements		17
2	Seminaristische Vorlesung	Agiles Projektmanagement		34
3	Seminaristische Vorlesung	Projektcontrolling und Risikomanagement		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		

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 Digitalisierung
- 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./Coenberg, 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 Demand.

In der jeweils aktuellen Auflage.

Modulaufbau

Nr	Art	Bezeichnung	Dozent	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Nachhaltigkeit 2: Digitalisierung		17
2	Selbststudium	Wahlpflichtfach: Digita. und Nahh.		132
3	Seminaristische Vorlesung	Digitalisierung 1: Grundlagen		17
4	Seminaristische Vorlesung	Digitalisierung 2: Interdisziplinarität		17
5	Seminaristische Vorlesung	Nachhaltigkeit 1: Nachh. Innovation		17

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		

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./Kremer, 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	Dozent	Std.
1	Seminaristische Vorlesung	Management digitaler Geschäftsmodelle		17
2	Seminaristische Vorlesung	Angewandte Entwicklung dig. Geschäftsm.		17
3	Selbststudium	Management digitaler Geschäftsmodelle		66

Summe: 100

Leistungsnachweis

Präsentation (100 %, 100 Punkte)