

# Inhalt

<b>1 Pflichtmodule</b>	<b>2</b>
1.1 Business Intelligence	2
1.2 Corporate Finance	3
1.3 Entrepreneurship	4
1.4 Informationsmanagement	5
1.5 Internationale Wirtschaftsbeziehungen	7
1.6 Leadership	8
1.7 Marketing Management	10
1.8 Masterarbeit	11
1.9 Projekt	12
1.10 Strategic Process Management	14
1.11 Sustainable Corporate Governance	16
1.12 Value Based Management und Controlling	17
<b>2 Wahlpflichtmodule allgemein MNG</b>	<b>19</b>
2.1 Advanced Accounting	19
2.2 Advanced Accounting und Financial Economics	20
2.3 Customer Equity Management	22
2.4 Dienstleistungscontrolling	23
2.5 Dienstleistungsmarketing und -vertrieb	25
2.6 Handelsmanagement	27
2.7 Individuelles Wahlmodul	29
2.8 Internationale Unternehmensbesteuerung	31
2.9 Kundenmanagement	32
2.10 Management von Kultur- und Freizeiteinrichtungen	33
2.11 Management von Non-Profit-Organisationen	34
2.12 Qualitative Erforschung managementbezogener Fragestellungen	35
2.13 Qualitative Marktforschung	37
2.14 Strategisches Controlling und Unternehmensplanung	38
2.15 Tax Transfer Pricing	40
2.16 Wirtschaftspsychologische Grundlagen im Management	41

## Hinweis

Die Module in diesem Inhaltsverzeichnis können durch Anklicken direkt angesprungen werden.  
Zurück gelangen Sie durch einen Klick in die jeweilige Überschrift.

Ggf. unterstützt Ihr Anzeigeprogramm diese Funktion nicht.

## 1 Pflichtmodule

Business Intelligence					
Business Intelligence					
<b>Kürzel:</b>	BI	<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
<b>Semester:</b>	3	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Regelmäßig im Wintersemester
<b>Lehrveranstaltungen</b>			<b>Präsenzzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	
Vorlesung			30 h	60 h	
Praktikum			30 h	60 h	
<b>Lehrformen</b>					
Vorlesung, Praktikum					
<b>Gruppengröße</b>					
Ca.20					
<b>Qualifikationsziele</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden kennen die Vorgehensmodelle und Methoden der Business Intelligence und können sie für einen gegebenen Problemkontext geeignet auswählen, anpassen und anwenden.</li> <li>- Sie kennen die verschiedenen Einsatzbereiche der Business Intelligence und können diese in eigenen Worten beschreiben.</li> <li>- Sie sind in der Lage, bei der Lösung von praktischen Problemstellungen, geeignete EDV-gestützte Werkzeuge auszusuchen und diese gemäß der gewählten Lösungsmethodik einzusetzen.</li> <li>- Sie verstehen den Dienstleistungscharakter der Business Intelligence und sind in der Lage, BI-Prozesse entsprechend der Kundenanforderungen zu entwerfen und umzusetzen.</li> </ul>					
<b>Inhalte</b>					
<p>Vorbemerkung:</p> <p>Im Dienstleistungsbereich kann die zielorientierte Bereitstellung und Erbringung von Leistungen durch die Nutzung von Informationen verbessert werden, die aus dem Prozess der Dienstleistungserbringung und seinem Umfeld stammen. Aber auch die Bereitstellung und Nutzung von Informationen selbst ist eine Dienstleistung, die für viele Bereiche der Wirtschaft relevant ist.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definition Business Intelligence - Strukturierte und unstrukturierte Daten</li> <li>- Reporting - Multidimensionale Datenanalyse</li> <li>- Data Mining - Visualisierung von Informationen</li> <li>- Planung - Wissensmanagement</li> <li>- BI-Vorgehensmodelle - Kennzahlen und Anwendungen aus dem Dienstleistungsbereich</li> <li>- BI als Dienstleistung</li> </ul>					
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>					
Pflichtmodul im Studiengang Management					
<b>Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse</b>					
-					
<b>Prüfungsformen</b>					
mündliche Prüfung, schriftliche Ausarbeitung, schrift. Ausarb. (ca 15 S.) + mündl. Prüfung					
<b>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>					
Bestandene Modulprüfung					
<b>Stellenwert der Note in der Endnote</b>					
Einfaches Leistungspunkte-Gewicht					
<b>Hauptamtlich Lehrende(r)</b>					
Prof. Dr. Priemer					
<b>Modulbeauftragte(r)</b>					
Prof. Dr. Priemer					
<b>Sonstige Informationen</b>					
Chamoni, P./ Gluchowski, P. (Hrsg.): Analytische Informationssysteme: Business Intelligence-Technologien und ?Anwendungen, Springer Verlag 2016					

## 1 Pflichtmodule

Corporate Finance					
Corporate Finance					
<b>Kürzel:</b>		<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
<b>Semester:</b>	3	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Regelmäßig im Wintersemester
<b>Lehrveranstaltungen</b>				<b>Präsenzzeit</b>	<b>Selbststudium</b>
Corporate Finance				60 h	120 h
<b>Lehrformen</b>					
Vorlesung, Übung					
<b>Gruppengröße</b>					
<b>Qualifikationsziele</b>					
Die Studierenden lernen zum einen, wie Risiken über Anlagemöglichkeiten hinweg gemessen und verglichen werden können. Zum anderen wird die Steuerung von Risiken mit Hilfe von derivativen Finanzinstrumenten vermittelt. Erfolgreiche Studierende können nach Besuch der Lehrveranstaltung:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- systematisches und unsystematisches Risiko definieren, messen und analysieren,</li> <li>- ein optimales Anlegerportfolio analysieren und herleiten,</li> <li>- mit Hilfe des CAPM Risiko und Ertrag messen, beurteilen und in Beziehung setzen,</li> <li>- Kapitalkosten für Unternehmen definieren und ermitteln,</li> <li>- mit Hilfe von Optionen Anlagen gegen Risiko absichern,</li> <li>- mit Hilfe von Forwards und Futures Anlagen gegen Risiko absichern.</li> </ul>					
Des Weiteren können erfolgreiche Studierende Risikomanagemententscheidungen analysieren und selbständig vorbereiten.					
<b>Inhalte</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kapitalmärkte und die Bewertung des Risikos</li> <li>- Die optimale Portfolioallokation und das CAPM</li> <li>- Die Schätzung der Kapitalkosten</li> <li>- Forwards und Futures</li> <li>- Optionen</li> <li>- Risikomanagemententscheidungen</li> </ul>					
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>					
Pflichtmodul im Studiengang Management					
<b>Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse</b>					
Investition und Finanzierung / Mikro / Makro / Mathematik					
<b>Prüfungsformen</b>					
Klausur, Klausur (90 Min.)					
<b>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>					
Bestandene Modulprüfung					
<b>Stellenwert der Note in der Endnote</b>					
Einfaches Leistungspunkte-Gewicht					
<b>Hauptamtlich Lehrende(r)</b>					
Prof. Dr. Gröne					
<b>Modulbeauftragte(r)</b>					
Prof. Dr. Gröne					
<b>Sonstige Informationen</b>					
Schmidt, Reinhard H./ Eva Terberger: Grundzüge der Investitions- und Finanzierungstheorie, 4. Auflage, Gabler Wiesbaden 1997;					
Brealey, R.A./S.C. Myers/F. Allen: Principles of Corporate Finance, McGraw-Hill, 2013;					
Franke, G./H. Hax: Finanzwirtschaft des Unternehmens und Kapitalmarkt, Springer 2009					
Hull, J.C.: Optionen, Futures und andere Derivate (Pearson Studium - Economic BWL) 2005					

## 1 Pflichtmodule

Entrepreneurship					
Entrepreneurship					
<b>Kürzel:</b>	ESHIP	<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
<b>Semester:</b>	3	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Regelmäßig im Wintersemester
<b>Lehrveranstaltungen</b>				<b>Präsenzzeit</b>	<b>Selbststudium</b>
Entrepreneurship				60 h	120 h
<b>Lehrformen</b>					
Seminar					
<b>Gruppengröße</b>					
20					
<b>Qualifikationsziele</b>					
Die Studierenden					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- kennen verschiedene Wege in die berufliche Selbständigkeit (bspw. Neugründung und Unternehmensnachfolge) und können deren jeweilige Besonderheiten und Herausforderungen benennen</li> <li>- sind mit aktuellen Zahlen, Daten und Fakten zum nationalen und internationalen Gründungsgeschehen vertraut und haben ein Verständnis für die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Unternehmertum entwickelt</li> <li>- besitzen ein vertieftes Bewusstsein der komplexen und vielseitigen Prozesse im Rahmen einer Unternehmensgründung</li> <li>- kennen zentrale persönliche Qualifikationen und Kompetenzen erfolgreicher Gründerpersonen und können vor diesem Hintergrund ihre eigenen Persönlichkeitsmerkmale reflektieren, Entwicklungspotenziale erkennen und eine Unternehmensgründung als eigene Karriereoption besser einschätzen</li> <li>- können eine Gründungsidee in ihren Grundzügen in Form eines Business Model Canvas aufbereiten, in einem Businessplan erläutern und in Form eines Pitch Deck präsentieren</li> </ul>					
<b>Inhalte</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen zum aktuellen Gründungsgeschehen (national und international)</li> <li>- Gründerpersonen und ihre Merkmale</li> <li>- Gründerteams und Teambuilding</li> <li>- Ideensuche und -bewertung</li> <li>- Geschäftsideen in Form eines Businessplans, Business Model Canvas (BMC) und Pitch Decks ausarbeiten und vorstellen</li> <li>- Hilfestellung und Unterstützungsmöglichkeiten für Gründerpersonen</li> </ul>					
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>					
Pflichtmodul im Studiengang Management					
<b>Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse</b>					
-					
<b>Prüfungsformen</b>					
Klausur, Vortrag, schriftliche Ausarbeitung, schriftl. Ausarb. (ca 15 S.) + Vortrag					
<b>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>					
Bestandene Modulprüfung					
<b>Stellenwert der Note in der Endnote</b>					
Einfaches Leistungspunkte-Gewicht					
<b>Hauptamtlich Lehrende(r)</b>					
Prof. Dr. Ettl					
<b>Modulbeauftragte(r)</b>					
Prof. Dr. Ettl					
<b>Sonstige Informationen</b>					
Existenzgründungsportal des BMWi: <a href="https://www.existenzgruender.de/DE/Home/inhalt.html">https://www.existenzgruender.de/DE/Home/inhalt.html</a>					
Global Entrepreneurship Monitor: <a href="https://www.gemconsortium.org">https://www.gemconsortium.org</a>					

## 1 Pflichtmodule

### Informationsmanagement

Information Management					
<b>Kürzel:</b>	IM	<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
<b>Semester:</b>	2	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Regelmäßig im Wintersemester
<b>Lehrveranstaltungen</b>			<b>Präsenzzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	
Informationsmanagement Vorlesung			30 h	60 h	
Informationsmanagement Übung			30 h	60 h	
<b>Lehrformen</b>					
Vorlesung, Übung, Praktikum					
<b>Gruppengröße</b>					
ca. 40					
<b>Qualifikationsziele</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden können Potentiale und Risiken des Informationsmanagements und innovativer IT-Technologien in Unternehmen erkennen und systematisch bewerten.</li> <li>- Sie beherrschen grundlegende Methoden, Verfahren und Werkzeuge des Informationsmanagements für wissensintensive Dienstleistungsunternehmen und können diese auf entsprechende Fallbeispiele anwenden.</li> <li>- Die Studierenden sind in der Lage, Methoden und Werkzeuge der künstlichen Intelligenz für Informationsmanagement einzusetzen</li> <li>- Sie kennen Anforderungen, Bedeutung und Gegenstand von Führungsaufgaben im Informationsmanagement.</li> <li>- Studierende sind in der Lage, mit Hilfe von Self-Service Business Intelligence Werkzeugen Dashboard Systeme zur rollenbasierten Entscheidungsfindung prototypisch zu entwickeln.</li> </ul>					
<b>Inhalte</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Theoretische Grundlagen des Informationsmanagements / Einordnung in betriebswirtschaftlichen Kontext</li> <li>- Methoden und Verfahren des Informationsmanagements (Datenanalyse, Informationsbeschaffung, -verarbeitung und verteilung)</li> <li>- Grundlegende Technologien des Informationsmanagements (Datenbanken, Business Intelligence, Data Mining, Künstliche Intelligenz, Cloud Technologie)</li> <li>- Organisatorische Rahmenbedingungen des Informationsmanagements</li> <li>- Führungsaufgaben im Informationsmanagement (IT-Strategie, IT-Governance, IT-Controlling, IT-Compliance)</li> <li>- Einsatz künstlicher Intelligenz im Informationsmanagement (Grundlagen KI, Anwendungen zur automatisierten Analyse)</li> <li>- Analyse und prototypische Implementierung IT-basierter Dashboards / Monitoring Systeme (Grundlagen Dashboard Design, Einführung Power BI, Optimierung von Dashboards)</li> <li>- Fallstudien</li> </ul>					
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>					
Pflichtmodul im Studiengang Management					
<b>Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse</b>					
Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Grundlagen der Wirtschaftsinformatik (insb. Excel), Affinität zu innovativen IT-Technologien					
<b>Prüfungsformen</b>					
Klausur, schriftliche Ausarbeitung, Schriftl. Ausarbeitung ca. 10 S., Klausur (60 Min.)					
<b>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>					
Bestandene Modulprüfung					
<b>Stellenwert der Note in der Endnote</b>					
Einfaches Leistungspunkte-Gewicht					
<b>Hauptamtlich Lehrende(r)</b>					
Prof. Dr. Kruse					
<b>Modulbeauftragte(r)</b>					
Prof. Dr. Kruse					
<b>Sonstige Informationen</b>					
Literatur: Krcmar, H.: Informationsmanagement, 6. Aufl. 2015; Tiemeyer, E.: Handbuch IT-Management, 8. Aufl. 2023; Arnold, J.: Microsoft Power BI, 2023; Kaufmann, U.H.; Tan, A.B.C.: Data Science für Einsteiger. 2021; Kalke, M. et al: Self-Service BI &					



Analytics, 2024

Stand: 2024-12-14 Druckdatum: 15.04.2026

## 1 Pflichtmodule

Internationale Wirtschaftsbeziehungen					
International Economics					
<b>Kürzel:</b>		<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
<b>Semester:</b>	1	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Regelmäßig im Wintersemester
<b>Lehrveranstaltungen</b>				<b>Präsenzzeit</b>	<b>Selbststudium</b>
Internationale Wirtschaftsbeziehungen				60 h	120 h
<b>Lehrformen</b>					
Vorlesung, Übung, Seminar					
<b>Gruppengröße</b>					
30					
<b>Qualifikationsziele</b>					
Die Studierenden kennen grundlegende Fakten und Modelle der internationalen Wirtschaft (real und monetär) und sind in der Lage, diese zur Erklärung aktueller Probleme und Entwicklungen anzuwenden. Die Studierenden können die Zahlungsbilanz und die Wechselkurse analysieren und sind in der Lage, Konzepte und Grundsätze der internationalen Wirtschaftspolitik anzuwenden.					
<b>Inhalte</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufbau und Funktion der Zahlungsbilanz</li> <li>- Entwicklung der Handelstheorien</li> <li>- Institutionen und aktuelle Entwicklungen in der Handelspolitik</li> <li>- Monetäre und reale Wechselkurstheorie</li> </ul>					
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>					
Pflichtmodul im Studiengang Management					
<b>Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse</b>					
-					
<b>Prüfungsformen</b>					
mündliche Prüfung, Vortrag, schriftliche Ausarbeitung, schrift. Ausarb. (ca 15 S.) + Vortrag + mündl. Prf.					
<b>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>					
Bestandene Modulprüfung					
<b>Stellenwert der Note in der Endnote</b>					
Siehe Prüfungsordnung					
<b>Hauptamtlich Lehrende(r)</b>					
Prof. Dr. Greitens					
<b>Modulbeauftragte(r)</b>					
Prof. Dr. Greitens					
<b>Sonstige Informationen</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beck: Globalisierung &amp; Außenwirtschaft, Vahlen, aktuelle Auflage</li> <li>- Frenkel / John / Fendel: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Vahlen, aktuelle Auflage</li> <li>- Krugman / Obstfeld: International Economics - Theory and Policy, Pearson aktuelle Auflage</li> <li>- Mankiw: Makroökonomik, Schäffer-Poeschel, aktuelle Auflage</li> </ul>					

## 1 Pflichtmodule

Leadership					
Leadership					
<b>Kürzel:</b>	LS	<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
<b>Semester:</b>	1	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Regelmäßig im Wintersemester
<b>Lehrveranstaltungen</b>				<b>Präsenzzeit</b>	<b>Selbststudium</b>
Leadership				60 h	120 h
<b>Lehrformen</b>					
Seminar					
<b>Gruppengröße</b>					
20					
<b>Qualifikationsziele</b>					
Die Studierenden					
- haben Methoden zum eigenen Zeit- und Selbstmanagement kennengelernt und ausprobieren können					
- haben ihre eigenen fachlichen und Führungskompetenzen erweitert und Instrumente für situativ angemessene und erfolgreiche Führung kennengelernt					
- kennen und verstehen aktuelle Fragestellungen rund um Personalführung sowie moderne Führungskonzepte und -ansätze und können diese in wissenschaftlicher Form darstellen und unter ökonomischen und zivilgesellschaftlichen Aspekten bewerten					
<b>Inhalte</b>					
- Selbstmanagement					
- Basiswissen Führung (Kommunikation, Kompetenzen, Werte und Haltung, Führungsstile und Führungsverhalten, Respektvolle Führung)					
- Personalentwicklung					
- Teammanagement					
- Konfliktmanagement					
- Coaching					
- Ausgewählte Führungssituationen (Neue Wege in der Führung, Gespräche und Feedback, Einblicke in den Unternehmensalltag)					
- Methodenwissen zum wissenschaftlichen Erarbeiten führungsbezogener Fragestellungen					
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>					
Pflichtmodul im Studiengang Management					
<b>Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse</b>					
-					
<b>Prüfungsformen</b>					
Vortrag, schriftliche Ausarbeitung, Semesterbegl.: schrift. Ausarb. (ca 15 S.) + Vortrag					
<b>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>					
Bestandene Modulprüfung					
<b>Stellenwert der Note in der Endnote</b>					
Einfaches Leistungspunkte-Gewicht					
<b>Hauptamtlich Lehrende(r)</b>					
Prof. Dr. Ettl					
<b>Modulbeauftragte(r)</b>					
Prof. Dr. Ettl					
<b>Sonstige Informationen</b>					
Seminar unter Einbeziehung von Teamarbeit, Fallstudienarbeit, Beiträgen der Studierenden. Veranstaltungsbegleitendes Führen eines Lerntagebuches.					
Felfe, Jörg; van Dick, Rolf (Hg.) (2023): Handbuch Mitarbeiterführung. Wirtschaftspsychologisches Praxiswissen für Fach- und Führungskräfte. 2. Überarbeitete und erweiterte. Berlin, Heidelberg: Springer.					
Kaudela-Baum, Stephanie; Nagel, Erik; Bürkler, Paul; Glanzmann, Verena (Hg.) (2018): Führung lernen. Fallstudien zu Führung, Personalmanagement und Organisation. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.					
Knoch, Cornelia (2019): Gespräche über Führung. Zehn Führungspersönlichkeiten geben Einblick. Wiesbaden: Springer Fachmedien.					

Ott, Helena (2020): Bitte mit Gefühl. Süddeutsche Zeitung vom 30.10.2020.

Reuter, Ute; Sukowski, Nadine (2020): Personal, Team- und Konfliktmanagement. Theoretisches Wissen und praktische Anwendung. Stuttgart: Kohlhammer.

Rosenberg, Marshall B. (2016): Gewaltfreie Kommunikation: Eine Sprache des Lebens. 12., überarb. und erw. Auflage. Paderborn: Junfermann Verlag.

Vogt, Catharina, Van Quaquebeke, Niels (2023): Respektvolle Führung fördern und entwickeln. In: Jörg Felfe und Rolf van Dick (Hg.): Handbuch Mitarbeiterführung. Wirtschaftspsychologisches Praxiswissen für Fach- und Führungskräfte. 2., überarb. und erw. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 31-45.

Stand: 2024-12-14 Druckdatum: 15.04.2026

## 1 Pflichtmodule

Marketing Management					
Marketing Management					
<b>Kürzel:</b>	MM	<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
<b>Semester:</b>	2	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Regelmäßig im Sommersemester
<b>Lehrveranstaltungen</b>				<b>Präsenzzeit</b>	<b>Selbststudium</b>
				60 h	120 h
<b>Lehrformen</b>					
Vorlesung, Seminar					
<b>Gruppengröße</b>					
ca. 20					
<b>Qualifikationsziele</b>					
<p>Das Modul Marketing Management bietet den Studierenden eine vertiefte Auseinandersetzung mit den Konzepten, Methoden und aktuellen Trends im Bereich des Marketings. Ziel ist es, den Studierenden ein fundiertes Verständnis für die strategische Bedeutung des Marketings in modernen Unternehmen zu vermitteln sowie sie mit den relevanten Instrumenten und Techniken vertraut zu machen, um erfolgreich Marketingstrategien vor dem Hintergrund einer marktorientierten Unternehmensführung zu entwickeln, umzusetzen und zu evaluieren. Studierende sollen verstehen, dass der Kern der Unternehmensführung die Schaffung von Werten für Kunden und Unternehmen ist. Zudem begreifen sie Marketing Management als Managementprozess und beschäftigen sich selbstständig mit ausgewählten Marketingaktivitäten innerhalb dieses Prozesses. Mithilfe von Fallstudien und Projekten können die Studierenden ihr Fachwissen auf konkrete Problemstellungen der Unternehmenspraxis anwenden und vertiefen. Dadurch erweitern sie ihre Fach- und Methodenkompetenz sowie ihre Fähigkeiten zur Kommunikation, Moderation und Präsentation. Am Ende des Moduls sollen die Studierenden in der Lage sein, Marketingentscheidungen kritisch zu reflektieren und zu begründen.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen des Marketing Management</li> <li>- Marketing Management als marktorientierte Führung</li> <li>- Marketingstrategie als Management des komparativen Konkurrenzvorteils</li> <li>- Value-Proposition-Canvas</li> <li>- Wertschöpfung im Marketing Management</li> <li>- Ausgewählte Marketing Management Themen, z. B. Influencer Marketing, Digitales Marketing, Innovationsmanagement</li> <li>- Fallstudien zum Marketing Management</li> </ul>					
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>					
Pflichtmodul im Studiengang Management					
<b>Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse</b>					
-					
<b>Prüfungsformen</b>					
Vortrag, schriftliche Ausarbeitung, schrift. Ausarb. (ca 15 S.) + Vortrag					
<b>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>					
Bestandene Modulprüfung					
<b>Stellenwert der Note in der Endnote</b>					
Siehe Prüfungsordnung					
<b>Hauptamtlich Lehrende(r)</b>					
Prof. Dr. Richelsen					
<b>Modulbeauftragte(r)</b>					
Prof. Dr. Richelsen					
<b>Sonstige Informationen</b>					
<p>Backhaus, K./ Schneider, H.: Strategisches Marketing, 3. Aufl., Stuttgart 2020  Homburg, C.: Marketingmanagement, 7. Aufl., Wiesbaden 2020  Kotler, P./Kartajya, H./Setiawan, I.: Marketing 6.0, Frankfurt/New York 2023  Kotler, P./Keller, K.L./Chernev, A./Opresnik, M.O., Marketing-Management, 16. Aufl., München 2023  Sander, M.: Marketing-Management, 4. Aufl., Tübingen 2024  Weitere Empfehlungen werden in den Veranstaltungen bekannt gegeben.</p>					



## 1 Pflichtmodule

Masterarbeit					
Master Thesis					
<b>Kürzel:</b>		<b>Workload:</b>	900 h	<b>Leistungspunkte:</b>	30
<b>Semester:</b>	4	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Nach Bedarf
<b>Lehrveranstaltungen</b>			<b>Präsenzzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	
Masterarbeit			0 h	900 h	
<b>Lehrformen</b>					
Masterarbeit					
<b>Gruppengröße</b>					
<b>Qualifikationsziele</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden können erworbenes theoretisches Wissen in einen anwendungsorientierten Kontext in Dienstleistungsunternehmen anwenden.</li> <li>- Sie beherrschen wissenschaftliche Analysemethoden.</li> <li>- Sie sind in der Lage, eine wissenschaftliche Ausarbeitung auf Master-Niveau zu erstellen (inhaltlich und sprachlich-stilistisch).</li> <li>- Sie besitzen die Fähigkeit zur Problemlösung / zum interdisziplinären Arbeiten.</li> <li>- Sie können Handlungsempfehlungen entwickeln und formulieren.</li> </ul>					
<b>Inhalte</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unternehmensspezifische Fragestellungen aus der betrieblichen Praxis und im aktuellen wissenschaftlichen Diskurs</li> <li>- Wissenschaftlich-theoretische Fragestellungen (empirische Ausarbeitung, Literaturlauswertungen, Konzeptentwurf etc.)</li> </ul>					
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>					
Pflichtmodul im Studiengang Management					
<b>Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse</b>					
Gemäß Prüfungsordnung					
<b>Prüfungsformen</b>					
schriftliche Ausarbeitung, Master Thesis					
<b>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>					
Bestandene Modulprüfung					
<b>Stellenwert der Note in der Endnote</b>					
Einfaches Leistungspunkte-Gewicht					
<b>Hauptamtlich Lehrende(r)</b>					
Alle Professorinnen und Professoren im FB					
<b>Modulbeauftragte(r)</b>					
Studiendekan Wirtschaft					
<b>Sonstige Informationen</b>					

## 1 Pflichtmodule

Projekt					
Project					
<b>Kürzel:</b>	PRMA	<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
<b>Semester:</b>	3	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Regelmäßig im Wintersemester
<b>Lehrveranstaltungen</b>				<b>Präsenzzeit</b>	<b>Selbststudium</b>
Projekt				30 h	150 h
<b>Lehrformen</b>					
Projekt, Seminar					
<b>Gruppengröße</b>					
20					
<b>Qualifikationsziele</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden können das im Studium erworbene systematische Wissen auf eine konkrete Anwendungssituation transferieren.</li> <li>- Sie sind in der Lage, alle für den Geschäftserfolg einer Dienstleistung maßgeblichen Elemente zu analysieren und daraus Erkenntnisse zur Problemlösung zu synthetisieren.</li> <li>- Vor allem sind sie fähig, unter mehreren konzeptionellen Optionen, die sich theoretisch ergeben, die zur praktischen Problemlösung bestgeeignete zu identifizieren und umzusetzen.</li> </ul>					
<b>Inhalte</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Im Rahmen dieses Moduls wird die engstmögliche Verzahnung zwischen Lehre und Praxis angestrebt. Dazu wird eine reale Aufgabenstellung von Dienstleistungsunternehmen aus der Region durch die Studierenden während des Semesterablaufs bearbeitet. Sie erhalten dazu ein Briefing des Auftraggebers mit Problemstellung, Zielsetzung, Umfeldbedingungen und Restriktionen.</li> <li>- Die Studierenden bearbeiten sodann in Gruppen von 6 - 8 Personen unter Anleitung einer Professorin/eines Professors die so vorgegebene Aufgabenstellung (bei höherer Gruppengröße gibt es entsprechend zwei unabhängige Projekte oder das Projekt wird in zwei Unteraufgaben aufgesplittet). Dazu finden semesterwöchentlich Präsenztermine zu festen Zeiten (Milestones) statt, die dem Gedankenaustausch, der gemeinsamen Überwindung von Engpässen und der Kontrolle des Arbeitsfortschritts dienen. Die Studierenden entwickeln dabei ihren Plan zur Bearbeitung des Projekts selbstständig. Dies ist Bestandteil der Studienerfahrung.</li> <li>- Am Ende des Semesters wird das Projekt vor dem Auftraggeber in schriftlicher und mündlicher Form präsentiert. Das Hand out und die Charts sind Grundlagen der Notenvergabe. Ergänzend kommt das Engagement jeder/jedes Studierenden bei der Gruppenarbeit hinzu. Für die Notenvergabe nicht bedeutsam, aber als didaktisches Element wichtig, ist das Feedback des Auftraggebers.</li> <li>- Inhalt des Projekts ist die wissenschaftliche Durchdringung einer praktischen Problemstellung, um mit Hilfe des im Studium vermittelten theoretischen Backgrounds zu besseren Lösungen zu gelangen, als bei rein intuitiver Vorgehensweise. Als Lernziel sollen die Studierenden verinnerlichen, bei allen praktischen Aufgaben, die ihnen während ihres Berufslebens begegnen, immer zuerst nach einer theoretischen Fundierung für Erkenntnisse zu suchen und diese dann für die Praxis zu adaptieren. Dies ist der entscheidende Mehrwert, den Master-Absolventen ihren Arbeitgebern bieten. Insofern wird ihre Beschäftigungsfähigkeit ganz konkret gesteigert.</li> <li>- Im Rahmen der Projektarbeit werden ebenso wichtige Schlüsselqualifikationen geschärft. Die Methodenkompetenz wird durch die Beurteilung, Auswahl und Anwendung passender betriebswirtschaftlicher Methoden gestärkt. Die Sozialkompetenz wird durch die obligatorische Gruppenarbeit, durch den Vortrag vor Entscheidern und die Notwendigkeit zur Arbeitsteilung verbessert. Die Individualkompetenz steigert sich durch die Notwendigkeit, unter Zeit- und Leistungsdruck ein Ergebnis zu produzieren und zu vertreten.</li> </ul>					
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>					
Pflichtmodul im Studiengang Management					
<b>Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse</b>					
-					
<b>Prüfungsformen</b>					
Vortrag, schriftliche Ausarbeitung, schriftliche Ausarbeitung 15-20 Seiten					
<b>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>					
Bestandene Modulprüfung					



<b>Stellenwert der Note in der Endnote</b>
Siehe Prüfungsordnung
<b>Hauptamtlich Lehrende(r)</b>
Alle Professorinnen und Professoren im FB
<b>Modulbeauftragte(r)</b>
Studiendekan Wirtschaft
<b>Sonstige Informationen</b>

Stand: 2025-07-17 Druckdatum: 15.04.2026

## 1 Pflichtmodule

### Strategic Process Management

Strategic Process Management

<b>Kürzel:</b>	BPM	<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
----------------	-----	------------------	-------	-------------------------	---

<b>Semester:</b>	1	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Regelmäßig im Wintersemester
------------------	---	---------------	------------	--------------------	------------------------------

Lehrveranstaltungen	Präsenzzeit	Selbststudium
Strategic Process Management	30 h	60 h
Seminaristische Fallstudienübung	30 h	60 h

#### Lehrformen

Vorlesung, Übung, Seminar

#### Gruppengröße

ca. 20

#### Qualifikationsziele

- Studierende verstehen Grundbegriffe und Potentiale des Business Process Management im Kontext digital Leadership
- Die Studierenden kennen Methoden und Werkzeuge zur systematischen, prozessorientierten Entwicklung von unternehmensspezifischen digitalen Produkten und Dienstleistungen und können diese erklären
- Studierende können Methoden und Werkzeuge zur Entwicklung digitaler Produkte und Dienstleistungen in konkreten Fallstudien anwenden
- Sie sind in der Lage, Dienstleistungsprozesse systematisch zu strukturieren, zu standardisieren und anforderungsgerecht zu automatisieren.
- Sie beherrschen IT-basierte Werkzeuge zur technischen Unterstützung des Entwicklungsprozesses von Dienstleistungen (Prozessmodellierungswerkzeuge, UX-Tools etc.)
- Sie kennen Modelle und Handlungsleitfäden zum kundenintegrierten Entwicklungsprozess.
- Sie können Potentiale informationstechnischer Innovationen für Dienstleistungsprozesse bewerten und anwenden (z. B. collaborative, webbasierte Dienstleistungsprozesse, Open Innovation).

#### Inhalte

- Grundbegriffe Business Process Management (strategisch/taktisch/operativ))
- Konzepte innovativer IT-basierter Dienstleistungen (Datenbasierte Dienstleistungen, IT-gestützte Dienstleistungen, Digital Twin)
- Methoden und Werkzeuge des Entwurfs von Geschäftsmodellen (u. a. Business Canvas, Tools, Service Prototyping, Blue Ocean strategy, Konzepte Plattformökonomie, digitale Ökosysteme)
- Methoden und Werkzeuge zur Entwicklung digitaler Produkte und Dienstleistungen (Grundlagen Produktgestaltung, Design Thinking, User Centered Design, Service Prototyping, Service Architekturen, Value-Co-Creation)
- Methoden und Werkzeuge zur Prozessmodellierung (u.a. Value Stream Mapping, Customer Journey Modelling / User Experience Modelling)
- Methoden der Organisationsgestaltung und -entwicklung (u. a. Digital Leadership, Change Management, Agile Organisationentwicklung)
- Einsatz von künstlicher Intelligenz im Prozessmanagement (z. B. Personalisierung, Nutzung generativer KI-Systeme, virtuelle Assistenten zur Unterstützung der Kundeninteraktion etc.)

#### Verwendbarkeit des Moduls

Pflichtmodul im Studiengang Management

#### Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse

Grundlagen der Wirtschaftsinformatik, Informationsmanagement

#### Prüfungsformen

Klausur, schriftliche Ausarbeitung, schrift. Ausarb. (ca 15 S.) Klausur (90 Min.)

#### Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten

Bestandene Modulprüfung

#### Stellenwert der Note in der Endnote

Einfaches Leistungspunkte-Gewicht

#### Hauptamtlich Lehrende(r)

Prof. Dr. Kruse

#### Modulbeauftragte(r)



Prof. Dr. Kruse

**Sonstige Informationen**

Bullinger, H.J. et al.: Dienstleistungsmodellierung: Methoden, Werkzeuge und Branchenlösungen, 2018; Rauschnabel, P.; Mahr, D.: Service Design: Konzepte und Anwendungen für die Dienstleistungsinnovation, 2019; Pfaller, F.; Roth, S.:

Dienstleistungsmanagement: Kundenintegration gestalten und steuern, 2021; Eymann, T. et al: Datenbasierte Dienstleistungen und Geschäftsmodelle: Grundlagen, Methoden und Praxisbeispiele, 2019. Weitere Literatur wird zu Beginn des Semesters mitgeteilt.

Stand: 2025-06-03 Druckdatum: 15.04.2026

## 1 Pflichtmodule

Sustainable Corporate Governance					
Sustainable Corporate Governance					
<b>Kürzel:</b>	SCG	<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
<b>Semester:</b>	2	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Regelmäßig im Wintersemester
<b>Lehrveranstaltungen</b>				<b>Präsenzzeit</b>	<b>Selbststudium</b>
Sustainable Corporate Governance				60 h	120 h
<b>Lehrformen</b>					
Vorlesung, Seminar					
<b>Gruppengröße</b>					
15-20					
<b>Qualifikationsziele</b>					
<p>Die Studierenden kennen wesentliche Aspekte, theoretische Modelle und Systeme der nachhaltigen Unternehmensführung und können diese mit eigenen Worten erläutern. Sie können - unter Berücksichtigung des aktuellen Stands des wissenschaftlichen Diskurses - gesellschaftliche und umweltbezogene Entwicklungen und deren unternehmensspezifische Auswirkungen analysieren und bewerten. Sie sind in der Lage, eigene Unternehmensgrundsätze auf Basis einer erweiterten gesellschaftlichen Verantwortung zu entwickeln und diese auch im Hinblick auf eine Rentabilität des Unternehmens zu bewerten.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die Ergebnisse und verwendeten theoretischen Grundlagen nach wissenschaftlichen Kriterien schriftlich zu dokumentieren und entsprechend zu präsentieren.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unternehmensgrundsätze und -leitbilder</li> <li>- Aspekte der Wirtschaftsethik und der Corporate Social Responsibility</li> <li>- Aspekte der Umweltökonomie</li> <li>- Vorschriften und international gültige Grundsätze als Basis von "Corporate Governance-Systemen"</li> <li>- Prinzipal-Agenten-Beziehungen zwischen den in den Corporate Governance-Systemen involvierten Interessensgruppen.</li> </ul>					
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>					
Pflichtmodul im Studiengang Management					
<b>Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse</b>					
-					
<b>Prüfungsformen</b>					
Vortrag, schriftliche Ausarbeitung, Schriftl Ausarbeitung ca 10 S. + Vortrag					
<b>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>					
Bestandene Modulprüfung					
<b>Stellenwert der Note in der Endnote</b>					
Einfaches Leistungspunkte-Gewicht					
<b>Hauptamtlich Lehrende(r)</b>					
Prof. Dr. Oberdörster, Prof. Dr. Schwark					
<b>Modulbeauftragte(r)</b>					
Prof. Dr. Oberdörster					
<b>Sonstige Informationen</b>					

## 1 Pflichtmodule

### Value Based Management und Controlling

Value Based Management and Controlling					
<b>Kürzel:</b>	WMC	<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
<b>Semester:</b>	1	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Regelmäßig im Wintersemester
<b>Lehrveranstaltungen</b>			<b>Präsenzzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	
Vorlesung			30 h	60 h	
Übung			30 h	60 h	
<b>Lehrformen</b>					
Vorlesung, Übung, Seminar					
<b>Gruppengröße</b>					
ca. 20					
<b>Qualifikationsziele</b>					
Studierende, die dieses Modul erfolgreich absolviert haben,					
- kennen die veränderten Tendenzen der Finanzierung von Unternehmen und können deren Auswirkungen auf das Management der Unternehmen und das Controlling folgern,					
- haben einen umfassenden Einblick in die Ermittlung der Kapitalkostenvorgabe erhalten und können diese selbständig darstellen und deren Einflussfaktoren erklären und beurteilen,					
- kennen die unterschiedlichen wertorientierten Kennzahlensysteme, können diese gegenüberstellen und für den Einsatz in der betrieblichen Praxis evaluieren,					
- können die Anforderungen und Handlungsanleitungen an ein wertorientiertes Management darstellen und die Werttreiber in Beziehung setzen,					
- können auf die Auswirkungen des (eigenen) unternehmerischen Handelns auf den Wert des Unternehmens schließen,					
- können die Grenzen des wertorientierten Managements aufzeigen und den Übergang zur werteorientierten Unternehmensführung darstellen,					
- können die Parameter und Grenzen für die Unternehmensbewertung, insb. nach der DCF-Methode aus interner Unternehmenssicht identifizieren und das unternehmerische Handel entsprechend ausrichten und beurteilen,					
- sind in der Lage, die Besonderheiten des Wertmanagements verschiedenen Unternehmen zu erkennen und geeignete weiterführende Ansätze selbstständig zu erarbeiten sowie					
- sind in der Lage, geeignete Methoden auszuwählen und auf Unternehmen der Dienstleistungsbranche (z.B. industrielle Services, Logistik, Ver- und Entsorgung...) zu übertragen, anzupassen und zu erweitern.					
<b>Inhalte</b>					
Folgende Inhalte werden in den Veranstaltungen vermittelt:					
1 Grundlagen zum Wertmanagement und Beteiligungscontrolling					
2 Erfolgsmessung und Bewertungskalküle					
3 Unternehmensbewertung					
4 Wertorientierte Steuerung					
5 Beteiligungscontrolling					
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>					
Pflichtmodul im Studiengang Management					
<b>Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse</b>					
Controlling-Grundlagen					
<b>Prüfungsformen</b>					
Vortrag, schriftliche Ausarbeitung, Schriftl Ausarbeitung ca 10 S. + Vortrag					
<b>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>					
Bestandene Modulprüfung					
<b>Stellenwert der Note in der Endnote</b>					
Einfaches Leistungspunkte-Gewicht					
<b>Hauptamtlich Lehrende(r)</b>					
Prof. Dr. Pietschmann					
<b>Modulbeauftragte(r)</b>					
Prof. Dr. Pietschmann					

**Sonstige Informationen**

Literatur:

- Ballwieser, Wolfgang; Hachmeister, Dirk (2016): Unternehmensbewertung: Prozess, Methoden und Probleme, 2016.
- Ahlemeyer, Niels; Burger, Anton (2016): Wertorientiertes Controlling: Konzepte und Fallstudien, Konstanz, München 2016.
- Becker, Wolfgang; Baltzer, Björn; Ulrich, Patrick (2014): Wertschöpfungsorientiertes Controlling: Konzeption und Umsetzung.
- Behringer, Stefan (2018): Konzerncontrolling, 3. Aufl. 2018, Berlin, Heidelberg 2018.
- Burger, Anton; Ulbrich, Philipp; Ahlemeyer, Niels (2010): Beteiligungscontrolling, 2., vollst. überarb. und aktualisierte Aufl., München 2010.
- Coenberg, Adolf Gerhard; Salfeld, Rainer; Schultze, Wolfgang (2015): Wertorientierte Unternehmensführung: Vom Strategieentwurf zur Implementierung, 3. überarbeitete Auflage, Stuttgart 2015.
- Coenberg, Adolf Gerhard; Schultze, Wolfgang (2002): Unternehmensbewertung: Konzeptionen und Perspektiven, in: Die Betriebswirtschaft : DBW, 62. Jg., Nr. 6, 2002, S. 597?621.
- Groll, Karl-Heinz (2003): Kennzahlen für das wertorientierte Management: ROI, EVA und CFROI im Vergleich ; ein neues Konzept zur Steigerung des Unternehmenswertes, München 2003.
- Günther, Thomas (1997): Unternehmenswertorientiertes Controlling, München 1997.
- Günther, Thomas; Beyer, Dirk; Kirchner-Khairi, Sandra (2019): Wertorientiertes Controlling, 1. Auflage, München 2019.
- Horváth, Péter; Gleich, Ronald; Seiter, Mischa (2020): Controlling, 14. Aufl., München 2020.
- Ladurner, Christian (2010): Value Based Management: What are the key success factors for a successful implementation?, München 2010.
- Langguth, Heike (2015): Kapitalmarktorientiertes Wertmanagement: Unternehmensbewertung, Unternehmenssteuerung und Berichterstattung, München 2015.
- Littkemann, Jörn (2009): Strategische und operative Unternehmensführung im Beteiligungscontrolling, 2., vollst. überarb. und erw. Aufl., Herne 2009.
- Mandl, Gerwald; Rabel, Klaus (1999): Unternehmensbewertung: Eine praxisorientierte Einführung, [Nachdr.], Wien 1999.
- Weber, Jürgen; Bramsemann, Urs; Heineke, Carsten; Hirsch, Bernhard (2017): Wertorientierte Unternehmenssteuerung: Konzepte - Implementierung - Praxis-Statement, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2017.

Stand: 2024-12-14 Druckdatum: 15.04.2026

## 2 Wahlpflichtmodule allgemein MNG

### Advanced Accounting

Advanced Accounting					
<b>Kürzel:</b>		<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
<b>Semester:</b>	1, 2, 3	<b>Dauer:</b>	Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Regelmäßig im Sommer- u. Wintersemester
<b>Lehrveranstaltungen</b>				<b>Präsenzzeit</b>	<b>Selbststudium</b>
Bilanzanalyse				60 h	120 h
<b>Lehrformen</b>					
Vorlesung, Übung, Sonstige					
<b>Gruppengröße</b>					
10-15					
<b>Qualifikationsziele</b>					
Sie sind in der Lage, (Konzern-)Jahresabschlüsse und (Konzern-)Lageberichte von Unternehmen methodisch sowohl auf der Basis publizierter Geschäftsberichte als auch unter Einsatz entsprechender Software-Programme zu analysieren und eine eigene kritische Bewertung über die gegenwärtige und künftige wirtschaftliche Lage eines Unternehmens zu entwickeln und darzustellen.					
<b>Inhalte</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ziele der Jahresabschluss- und Lageberichtsanalyse</li> <li>- Sammlung von Daten über die wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen</li> <li>- Erfassung und Aufbereitung von Daten aus einem aktuellen Geschäftsbericht</li> <li>- Kreative Kennzahlen- und Hypothesenbildung</li> <li>- Kennzahlenauswahl und Interpretation</li> <li>- Bildung eines Gesamturteils (traditionelle Kennzahlensysteme, Scoring-Modelle, Objektive Urteilsbildung u.a. auf der Basis von Ratingmodellen)</li> </ul> <p>Die Inhalte der Veranstaltung werden anhand eines aktuellen Geschäftsberichtes eines konkreten Unternehmens vertieft. Zudem wie die DATEV-Software eingesetzt: Auf der Basis eines Musterfalls erstellen die Teilnehmer eigenständig eine betriebswirtschaftliche Auswertung (BWA), um darauf aufbauend die wirtschaftliche Lage eines Unternehmens kritisch zu analysieren.</p>					
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>					
Wahlpflichtmodul im Studiengang Management, Wahlpflichtmodule allgemein MNG					
<b>Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse</b>					
<b>Prüfungsformen</b>					
Klausur					
<b>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>					
Bestandene Modulprüfung					
<b>Stellenwert der Note in der Endnote</b>					
Einfaches Leistungspunkte-Gewicht					
<b>Hauptamtlich Lehrende(r)</b>					
Prof. Dr. Oberdörster, Prof. Dr. Gröne					
<b>Modulbeauftragte(r)</b>					
Prof. Dr. Oberdörster					
<b>Sonstige Informationen</b>					
In dieser Veranstaltung wird u.a. die DATEV-Software eingesetzt.					

## 2 Wahlpflichtmodule allgemein MNG

### Advanced Accounting und Financial Economics

Advanced Accounting and Financial Economics

<b>Kürzel:</b>	AAFE	<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
----------------	------	------------------	-------	-------------------------	---

<b>Semester:</b>	2	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Nach Bedarf
------------------	---	---------------	------------	--------------------	-------------

Lehrveranstaltungen	Präsenzzeit	Selbststudium
Advanced Accounting	30 h	60 h
Financial Economics	30 h	60 h

#### Lehrformen

Vorlesung, Übung, Seminar, Sonstige

#### Gruppengröße

10-20

#### Qualifikationsziele

Advanced Accounting:

Die Studierenden...

- sind in der Lage, komplexere Bilanzierungsprobleme auf Basis der Vorschriften des HGB und ergänzender Gesetze sachgerecht zu lösen,
- erkennen die besondere Bedeutung bilanztheoretischer Grundlagen und der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung für die Auslegung und Anwendung von Bilanzierungsvorschriften,
- identifizieren bilanzpolitische Möglichkeiten und können dieses zielgerichtet einsetzen.

Financial Economics:

Die Studierenden...

- erkennen die Notwendigkeit von Finanzintermediation aufgrund von asymmetrischen Informationen und Transaktionskosten sowie die Tendenz zur Disintermediation,
- können unterschiedliche Ausprägungen von Finanzsystemen mit ihren jeweiligen makroökonomischen Wechselwirkungen analysieren,
- analysieren die Entwicklungen von Kryptowährungen, dem Digitalen Euro und Stable Coins.

#### Inhalte

Advanced Accounting:

- Bilanztheoretische Grundlagen des (handelsrechtlichen) Jahresabschlusses
- Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung
- Bilanzierung von Gebäuden und Gebäudeteilen
- Bilanzierung von Forderungen
- Geschäfts- oder Firmenwert
- Saldierung von Pensionsrückstellungen mit Planvermögen
- Leasingverhältnisse
- Abgrenzung von Eigen- und Fremdkapital sowie Bilanzierung des Eigenkapitals

Financial Economics:

Mit Blockchain-Anwendungen wird versucht, Finanzintermediäre zu umgehen und ein dezentrales Finanzsystem aufzubauen. Der Digitale Euro soll private Kryptowährungen wie den Bitcoin zurückdrängen. Banken suchen nach Strategien gegen die Trends zur Disintermediation. Mit der Einführung einer Kapitalmarktunion soll die Finanzierung von Banken auf Investoren verlagert werden. Gleichzeitig nimmt die Bedeutung von Schattenbanken für die Unternehmensfinanzierung zu.

All diese Entwicklungen werden in dieser Veranstaltung beleuchtet. Um diese Effekte zu analysieren, werden geld- und finanztheoretische Ansätze herangezogen. Im Mittelpunkt steht dabei nicht die mathematische Modellierung, sondern die mikro- und makroökonomische Einordnung der Entwicklungen.

- Finanzsysteme
- Kryptowährungen, Digitaler Euro, Stable Coins
- Kapitalmarktunion

#### Verwendbarkeit des Moduls

Wahlpflichtmodul im Studiengang Management, Wahlpflichtmodule allgemein MNG

#### Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse

<b>Prüfungsformen</b>
Klausur, Vortrag, schriftliche Ausarbeitung
<b>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>
Bestandene Modulprüfung
<b>Stellenwert der Note in der Endnote</b>
Siehe Prüfungsordnung
<b>Hauptamtlich Lehrende(r)</b>
Prof. Dr. Gröne, Prof. Dr. Greitens
<b>Modulbeauftragte(r)</b>
Prof. Dr. Gröne
<b>Sonstige Informationen</b>
Advanced Accounting: Literatur - Verschiedene aktuelle Veröffentlichungen zur Bilanzierung insb. von Gebäuden und des Eigenkapitals - Baetge, J./Kirsch, H.-J./Thiele, S.: Bilanzen, IDW Verlag (aktuelle Auflage) - Coenenberg, A./Haller, A./Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Verlag Schäffer-Pöschel (aktuelle Auflage) - Meyer, C./Theile, C.: Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht, NWB Verlag (aktuelle Auflage) - Wagenhofer, A./Ewert, R./Schneider, G.: Externe Unternehmensrechnung, Springer Verlag (aktuelle Auflage)
Financial Economics: Literatur - Verschiedene aktuelle Veröffentlichungen zu Kryptowährungen / Digitalem Euro / Stable Coins - Verschiedene aktuelle Veröffentlichungen zur Kapitalmarktunion - Greitens, J. (2024): Geld-Theorie-Geschichte, 3. Auflage, Metropolis Verlag - Hall, P. A. / Soskice, D. (2001): Varieties of Capitalism, The Institutional Foundations of Comparative Advantage, Oxford University Press

## 2 Wahlpflichtmodule allgemein MNG

### Customer Equity Management

Customer Equity Management					
<b>Kürzel:</b>		<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
<b>Semester:</b>	2, 3	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Regelmäßig im Sommersemester
<b>Lehrveranstaltungen</b>				<b>Präsenzzeit</b>	<b>Selbststudium</b>
Customer Equity Management				60 h	120 h
<b>Lehrformen</b>					
Seminar					
<b>Gruppengröße</b>					
ca. 20					
<b>Qualifikationsziele</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden kennen unterschiedliche Customer Equity Modelle und sind in der Lage, diese unternehmens- bzw. branchenspezifisch anzuwenden.</li> <li>- Sie können Unternehmensbewertungen auf der Basis von Customer Equity Berechnungen eigenständig durchführen. Zudem sind sie in der Lage, Über- bzw. Unterbewertungen von Unternehmen zu analysieren.</li> <li>- Die Studierenden können die Werttreiber innerhalb der Service Profit Chain identifizieren. Zudem sind sie in der Lage, die Zusammenhänge zwischen diesen Werttreibern und dem Customer Equity bzw. Unternehmenswert aufzuzeigen</li> <li>- Sie können ein ganzheitliches Customer Equity Management konzeptionell entwickeln und operationalisieren.</li> <li>- Sie sind in der Lage, Auswahl, Implementierung und Weiterentwicklung von Systemen zur automatisierten Unterstützung der Customer Equity Aktivitäten vorzunehmen.</li> </ul>					
<b>Inhalte</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Customer Equity Modelle und Customer Equity Controlling</li> <li>- Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Customer Equity Management Einführung</li> <li>- Durchführung von Customer Equity Berechnungen</li> <li>- Zusammenhang zwischen Customer Equity und Unternehmenswert</li> <li>- Shareholder Value auf der Basis von Customer Equity und Finanzanalysen</li> <li>- Segmentspezifisches Customer Equity Management und Equity Controlling</li> <li>- Service Profit Chain</li> <li>- Auswahl und Einführung von Systemen für ein automatisiertes Customer Equity Management</li> <li>- Anforderungsmanagement und kontinuierliche Weiterentwicklung des Customer Equity Managements</li> </ul>					
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>					
Wahlpflichtmodul im Studiengang Management, Wahlpflichtmodule allgemein MNG					
<b>Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse</b>					
-					
<b>Prüfungsformen</b>					
Vortrag, schriftliche Ausarbeitung, schrift. Ausarb. (ca 15 S.) + Vortrag					
<b>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>					
Bestandene Modulprüfung					
<b>Stellenwert der Note in der Endnote</b>					
Einfaches Leistungspunkte-Gewicht					
<b>Hauptamtlich Lehrende(r)</b>					
Prof. Dr. Thiel					
<b>Modulbeauftragte(r)</b>					
Prof. Dr. Thiel					
<b>Sonstige Informationen</b>					
Die aktuelle Literatur wird zu Beginn des Moduls vom Dozenten bekanntgegeben.					

## 2 Wahlpflichtmodule allgemein MNG

### Dienstleistungscontrolling

Controlling Concept for Service Industries

<b>Kürzel:</b>	DLCO	<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
----------------	------	------------------	-------	-------------------------	---

<b>Semester:</b>	2	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Regelmäßig im Sommersemester
------------------	---	---------------	------------	--------------------	------------------------------

Lehrveranstaltungen	Präsenzzeit	Selbststudium
Dienstleistungscontrolling Vorlesung	30 h	60 h
Dienstleistungscontrolling Übung	30 h	60 h

#### Lehrformen

Vorlesung, Übung, Sonstige

#### Gruppengröße

ca.20

#### Qualifikationsziele

Studierende, die dieses Modul erfolgreich absolviert haben,

- sind in der Lage, einen Überblick über die betrieblichen Funktion Rechnungswesen und Controlling zu geben und deren Bedeutung für Dienstleistungsunternehmen darzustellen und zu begründen,
- können die Besonderheiten und Anforderungen der Dienstleistungsproduktion auf Basis von Typologisierungsansätzen beschreiben, charakterisieren und ableiten,
- können die Problemfelder der Dienstleistungsproduktion aufzeigen und für die Ausprägung des Dienstleistungscontrollings einteilen (z.B. in Prozess- und Projektaufgaben),
- können die Controlling-Instrumente den einzelnen Phasen der Dienstleistungsproduktion zuordnen,
- sind in der Lage, klassische Konzepte der Kostenrechnung und des Controlling - entwickelt vorrangig für Industrieunternehmen - auf ihre Eignung, Besonderheiten und Adaptierbarkeit für Dienstleistungsunternehmen zu untersuchen und zu evaluieren,
- darauf aufbauend können sie deren Einsatz und Eignung im betrieblichen Kontext mit Bezug auf ausgewählte Dienstleistungsbranchen verdeutlichen, adaptieren und praktizieren sowie
- sie können dazu die Controlling-Instrumente in Bezug auf die Anwendung in Dienstleistungsunternehmen zusammenstellen und neu arrangieren.

#### Inhalte

1. Dienstleistungsproduktion und Rechnungswesen/Controlling
  - Definition und Typologisierung von Dienstleistungen
  - Phasen der Dienstleistungsproduktion
  - Rechnungswesen und Controlling in Dienstleistungsunternehmen
  - Typologisierung der Dienstleistungsproduktion zur Zuordnung von Controllinginstrumente
2. Controlling betrieblicher Funktionen mit Fokus auf die Dienstleistungsproduktion
3. Prozess- und Projektcontrolling in Dienstleistungsunternehmen
  - Aufgaben- und Prozessarten
  - Prozesscontrolling im Rahmen des Prozessmanagements
  - Projektmanagement und -phasen
  - Projektplanung und -controlling
4. Moderne Kostenrechnungskonzepte für die Dienstleistungsbranche
  - Wertefluss der Kostenrechnung in Dienstleistungsunternehmen
  - Kostenrechnungssysteme für Dienstleistungsunternehmen
  - Strategieorientierte Kostenrechnung
  - Teilkostenrechnung und Plankostenrechnung
  - Instrumente des Gemeinkostenmanagements
5. Prozessorientiertes Erfolgs- und Finanz-Controlling in Dienstleistungsunternehmen
  - Controlling-Funktionen und Instrumente
  - Problemfelder in Dienstleistungsunternehmen
  - Controlling-Systeme: Strategisches Controlling, Operatives Controlling
  - Risikocontrolling
6. Fallstudien zum Dienstleistungscontrolling / Übertragung von Instrumenten auf die Dienstleistungsproduktion (parallel)
  - Fallstudien: Target Costing
  - Fallstudien: Prozesskostenrechnung

- Fallstudien: Fixkostenmanagement und flexible Plankostenrechnung / Leerkostenrechnung
- Fallstudien: Deckungsbeitragsrechnung / Managementenerfolgsrechnung

**Verwendbarkeit des Moduls**

Wahlpflichtmodul im Studiengang Management, Wahlpflichtmodule allgemein MNG

**Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse**

Kenntnisse Internes Rechnungswesen und Controlling-Grundlagen

**Prüfungsformen**

Klausur, schriftliche Ausarbeitung, schriftl. Ausarb. (ca 15 S.) Klausur (60 Min.)

**Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten**

Bestandene Modulprüfung

**Stellenwert der Note in der Endnote**

Einfaches Leistungspunkte-Gewicht

**Hauptamtlich Lehrende(r)**

Prof. Dr. Pietschmann

**Modulbeauftragte(r)**

Prof. Dr. Pietschmann

**Sonstige Informationen**

Literatur:

- Auer, T.: Immaterielle Vermögenswirte bilanzieren ? Auf der Suche nach dem Ei des Kolumbus: In: Merges&Acquisitions, Heft 4, 2007
- Becker, W.; Rech, S.: Dienstleistungscontrolling - Grundlagen, Ansätze, Entwicklungsperspektiven, Kohlhammer, Stuttgart, 2014
- Bruhn, M., Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungscontrolling - Forum Dienstleistungsmanagement, Gabler, Wiesbaden, 2006
- Corsten, H.; Gössinger, R.: Dienstleistungsmanagement, 6. Auflage Oldenbourg, Verlag, München, 2015
- Corsten, H.; Roth, S. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement, Vahlen, München, 2017
- Eicker, S., Kress, S., Lelke, F.: Kennzahlengestützte Geschäftssteuerung im Dienstleistungssektor. In: ZfCM - Zeitschrift für Controlling und Management, S. 408- 414, Heft 6, 2005
- Fischer, R.: Dienstleistungscontrolling - Grundlagen und Anwendungen, Gabler, Wiesbaden, 2000
- Haller, S.: Dienstleistungsmanagement - Grundlagen, Konzepte, Instrumente, 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden, 2014
- Hórvath, P.: Controlling, 12. Auflage, Vahlen, München, 2011
- Kress, S., Lelke, F.: Ableitung von Steuerungskennzahlen im Rahmen des Gegenstromverfahrens - Ein Kennzahlengenerator für Unternehmen der Dienstleistungsbranche. In: ZfCI - Performance Excellence - Zeitschrift für Controlling und Innovationsmanagement, S. 61 - 66, Heft 2, 2007
- Maleri, R., Frietzsche, U.: Grundlagen der Dienstleistungsproduktion, 5. Auflage, Springer, Berlin, 2008
- Nagel, A., Rath, V.: Dienstleistungscontrolling, Haufe München, 2004
- Schäffer, U., Weber, J.: Herausforderungen für das Dienstleistungs-Controlling. In: krp, Kostenrechnungspraxis, S. 5 - 13, Sonderheft Dienstleistungscontrolling, 2002
- Schimank, C., Strobl, G.: Controlling in Shared Services. In: Controlling Fortschritte, Vahlen, München, 2002
- Weber, J. (Hrsg.): Dienstleistungscontrolling ? Sonderheft, Kostenrechnungspraxis, 2002
- Werner, T.: Kostenrechnung in Dienstleistungsunternehmen, VDM Verlag, 2006
- Witt, F.-J., Dienstleistungscontrolling, Gabler, München, 2002

Fallstudienliteratur:

- Berens, W., Hoffjan, A., Schmitting, W. (Hrsg.): Controlling in Fallstudien ? Von Erbsenzählern und Zahlenzauberinnen, Schäffer Pöschel, Stuttgart, 1999
- Graumann, M.: Fallstudien zum Controlling ? Strategisches und operatives Controlling, 3. Auflage, NWB-Verlag, Herne, 2014
- Troßmann, E., Baumeister, A.; Werkmeister, C.: Management-Fallstudien im Controlling, 2. Auflage, München, 2008
- sowie weitere Fallstudien zur Übertragung von Controlling-Instrumenten auf die Dienstleistungsproduktion

## 2 Wahlpflichtmodule allgemein MNG

### Dienstleistungsmarketing und -vertrieb

Service Marketing and Sales

<b>Kürzel:</b>	SMS	<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
<b>Semester:</b>	1, 2, 3	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Nach Bedarf

Lehrveranstaltungen	Präsenzzeit	Selbststudium
Dienstleistungsmarketing und -vertrieb	60 h	120 h

#### Lehrformen

Vorlesung

#### Gruppengröße

ca. 20

#### Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen die Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings und -vertriebs gegenüber dem Marketing und Vertrieb von Sachleistungen, verstehen deren Ursachen und können diese in eigenen Worten beschreiben.
- Sie können die Erkenntnisse des generellen Marketinginstrumentariums auf die Besonderheiten von Dienstleistungsunternehmen anwenden.
- Sie sind in der Lage, Vermarktungssituationen bei Dienstleistungen systematisch zu analysieren, fundiert zu bewerten und durch kenntnisreiche Integration der Parameter zu gestalten.

#### Inhalte

- Bedeutung des Dienstleistungsmanagements (gesellschaftlich, einzelbetrieblich)
- Konstitutive Kennzeichen von Dienstleistungen (Zweistufigkeit der Produktion, Immaterialität, Kundenintegration)
- Dienstleistungsspezialitäten (Kundendienste, öffentliche Dienstleistungen, Handelsdienstleistungen, Freiberufler Dienstleistungen)
- Gestaltung des Dienstleistungsangebots (Leistungsprogramm, Leistungseinführung, Leistungsentwicklung)
- Gestaltung des Dienstleistungsentgelts (Strukturierung, Einzelelemente)
- Gestaltung der Dienstleistungsverfügbarkeit (Absatzkanal, Absatzhelfer, Absatzmittler, Standortwahl)
- Gestaltung der Dienstleistungskommunikation (Werbeformen, klassische Werbemittel, nicht klassische Werbemittel)
- Gestaltung der integrierten Dienstleistungspräsentation (Markierung, Corporate Identity, Kultur)
- Inhalte der kundenorientierten Personalpolitik (Internes Marketing, Personalmarketing)
- Inhalte der effizienten Prozesspolitik (Prozessmodell, Qualität, Wertschöpfungskette, Veränderung)
- Messung der Dienstleistungsqualität (Zufriedenheit, Ansätze zur Operationalisierung)
- Kundenwertmanagement (statischer/dynamischer Kundenwert, Kundenklassifikation, Kundenlebenszyklus)

#### Verwendbarkeit des Moduls

Wahlpflichtmodul im Studiengang Management, Wahlpflichtmodule allgemein MNG

#### Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse

Keine

#### Prüfungsformen

Klausur, schriftliche Ausarbeitung

#### Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten

Bestandene Modulprüfung

#### Stellenwert der Note in der Endnote

Einfaches Leistungspunktegewicht

#### Hauptamtlich Lehrende(r)

Prof. Dr. Schulze

#### Modulbeauftragte(r)

Prof. Dr. Schulze

#### Sonstige Informationen

Bieberstein, Ingo: Dienstleistungs-Marketing, 4. Auflage, Ludwigshafen 2005 (Kiehl-Verlag);  
 Bieger, Thomas: Dienstleistungs-Management, 4. Auflage, Stuttgart 2007 (UTB-Verlag);  
 Bruhn, Manfred: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, 8. Auflage, Berlin u.a. 2010 (Springer-Verlag);  
 Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten: Produkt- und Servicemanagement, München 2008 (Vahlen-Verlag);  
 Bruhn, Manfred/Meffert, Heribert (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement, 2. Auflage, Wiesbaden 2001 (Gabler-Verlag);

Bruhn, Manfred/Meffert, Heribert: Handbuch Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 2012 (Gabler-Verlag);  
Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, 7. Auflage, Wiesbaden 2010 (Gabler-Verlag);  
Corsten, Hans/Gössinger, Ralf: Dienstleistungsmanagement, 5. Auflage, München-Wien 2007 (Oldenbourg-Verlag);  
Fließ, Sabine: Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2008;  
Godefroid, Peter/Pförsch, Waldemar: Business to Business-Marketing, 4. Auflage, Ludwigshafen 2009 (Kiehl-Verlag);  
Haller, Sabine: Dienstleistungsmanagement, 4. Auflage, Wiesbaden 2009 (Gabler-Verlag);  
Meffert, Heribert/Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing, 6. Auflage, Wiesbaden 2008 (Gabler-Verlag);  
Meyer, Anton (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmarketing, 2 Bände, Stuttgart 1998 (Schäffer-Poeschel-Verlag);

## 2 Wahlpflichtmodule allgemein MNG

### Handelsmanagement

Retail Management

<b>Kürzel:</b>	RM	<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
----------------	----	------------------	-------	-------------------------	---

<b>Semester:</b>	2	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Regelmäßig im Sommersemester
------------------	---	---------------	------------	--------------------	------------------------------

Lehrveranstaltungen	Präsenzzeit	Selbststudium
Handelsmanagement	60 h	120 h

#### Lehrformen

Seminar, Sonstige

#### Gruppengröße

ca. 20

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich absolviert haben,

- kennen die Besonderheiten des Managements auf der Absatzmittlerstufe in einem Online- und Offline-Kontext und können diese in eigenen Worten beschreiben,
- verstehen, welche von der Herstellerstufe abweichenden Anforderungen im Handel dabei anfallen,
- können das übliche (marktorientierte) Managementinstrumentarium auf die Besonderheiten der stationären und digitalen Handelsstufe adaptieren,
- sind ferner in der Lage, die Situation des Handels als "Drehscheibe" zwischen Hersteller und Endabnehmer mit ihren spezifischen Problemen zu analysieren, daraus entstehende Bewertungen vorzunehmen und zu einem schlüssigen Konzept zu verbinden,
- können eigenständige Marketingkonzeptionen für die entsprechenden handelsbetrieblichen Institutionen entwickeln sowie existierende Ansätze kritisch würdigen, wobei wissenschaftliche Methoden angewendet werden.

#### Inhalte

- Bedeutung und konzeptionelle Grundlagen des Handelsmanagement
- Trends im Handel online und offline
- Informationsgrundlagen des Handels
- Ziele und Strategien des Handels
- Betriebstypen- und Markenmanagement
- Standortmanagement
- Sortimentsmanagement
- In-Store-Management
- Preismanagement
- Kommunikationsmanagement
- Personalmanagement
- Handelscontrolling
- Supply Chain Management

#### Verwendbarkeit des Moduls

Wahlpflichtmodul im Studiengang Management, Wahlpflichtmodule allgemein MNG

#### Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse

-

#### Prüfungsformen

mündliche Prüfung, Vortrag, schriftliche Ausarbeitung, schrift. Ausarb. (ca 15 S.) + Vortrag + münd. Prf.

#### Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten

Bestandene Modulprüfung

#### Stellenwert der Note in der Endnote

Einfaches Leistungspunkte-Gewicht

#### Hauptamtlich Lehrende(r)

Prof. Dr. Richelsen

#### Modulbeauftragte(r)

Prof. Dr. Richelsen

#### Sonstige Informationen

Ahlert, D. et al.: Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben, 3. Aufl., Wiesbaden, 2020;



Heinemann, G.: Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, 14. Auflage, Wiesbaden, 2023; Knoppe, M. et al.: Der zukunftsfähige Handel: Neue online und offline Konzepte sowie digitale und KI-basierte Lösungen, Wiesbaden, 2022; Levy, M. et al.: Retailing Management, 11. Aufl., 2022; Rudolph, T.: Modernes Handelsmanagement: Eine Einführung, 4. Auflage, Stuttgart, 2021; Swoboda, B. et al.: Handelsmanagement: Offline-, Online- und Omnichannel-Handel, 4. Auflage, Oldenburg, 2019.

Stand: 2024-12-14 Druckdatum: 15.04.2026

## 2 Wahlpflichtmodule allgemein MNG

### Individuelles Wahlmodul

Elective Module					
<b>Kürzel:</b>	IWPM	<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
<b>Semester:</b>	4, 5	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Nach Bedarf
<b>Lehrveranstaltungen</b>				<b>Präsenzzeit</b>	<b>Selbststudium</b>
Siehe Modulbeschreibung des Fremdmoduls. Das gleiche gilt für den Umfang der Präsenzzeit und des Selbststudiums (rechts) und der Lehrform, die unten mit "Sonstige" angegeben ist.				0 h	180 h
<b>Lehrformen</b>					
Sonstige					
<b>Gruppengröße</b>					
Siehe Modulbeschreibung des Fremdmoduls					
<b>Qualifikationsziele</b>					
Siehe Modulbeschreibung des Fremdmoduls					
<b>Inhalte</b>					
Siehe Modulbeschreibung des Fremdmoduls					
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>					
Wahlpflichtmodul im Studiengang Betriebswirtschaftslehre, Wahlpflichtmodule allgemein BWL Wahlpflichtmodul im Studiengang Steuern und Wirtschaftsprüfung, Wahlpflichtmodule allgemein SWP Wahlpflichtmodul im Studiengang Management, Wahlpflichtmodule allgemein MNG Wahlpflichtmodul im Studiengang Wirtschaftspsychologie, Wahlpflichtmodule allgemein WP					
<b>Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse</b>					
-					
<b>Prüfungsformen</b>					
<b>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>					
Bestandene Modulprüfung					
<b>Stellenwert der Note in der Endnote</b>					
Siehe Prüfungsordnung					
<b>Hauptamtlich Lehrende(r)</b>					
Alle Professorinnen und Professoren im FB					
<b>Modulbeauftragte(r)</b>					
Studiendekan Wirtschaft					
<b>Sonstige Informationen</b>					
<p>Zur Orientierung für die Wahl:</p> <p>Als Individuelles Modul kann ein beliebiges Modul aus dem akademischen Studienangebot einer wissenschaftlichen Hochschule gewählt werden ("Fremdmodul"), sofern es die folgenden Bedingungen erfüllt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Modul hat mindestens 6 Leistungspunkte,</li> <li>- Es liegt eine Modulbeschreibung vor, die auch einen englischen Modultitel enthält,</li> <li>- Das Modul ist benotet.</li> <li>- Für die Anerkennung in einem Masterstudiengang muss das Fremdmodul ebenfalls aus einem Masterstudiengang stammen.</li> </ul> <p>Anmerkungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Fremdmodul kann auch von außerplanmäßigen Blockveranstaltungen wie Summerschools stammen und/oder von Einrichtungen, wie bspw. der Ruhr-Master-School, die von wissenschaftlichen Hochschulen getragen werden.</li> <li>- Bei Fremdmodulen, die keine ECTS-Leistungspunkte ausweisen, ist eine Anerkennung möglich, wenn die äquivalente Workload anderweitig nachgewiesen wird.</li> <li>- Das bestandene Fremdmodul erscheint mit dem Originaltitel und dem englischen Originaltitel auf dem Abschlusszeugnis.</li> <li>- Die hier beschriebene freie Wahl eines Wahlpflichtmoduls ist nur einmal innerhalb des jeweiligen Katalogs möglich.</li> <li>- Bei nicht nationalen Hochschulen ist vorab zu klären, ob Prüfungsleistungen aus dieser Hochschule grundsätzlich anerkannt werden können.</li> <li>- Die Beweispflicht für die o.g. Bedingungen liegt bei der/dem Studierenden. Im Zweifelsfalle sollte mit dem Prüfungsausschuss</li> </ul>					



bzw. seiner/seinem Vorsitzenden Rücksprache gehalten werden, bevor ein solches Fremdmodul besucht wird.  
Das Modul kann nur einmalig verwendet werden.

Stand: 2025-07-15 Druckdatum: 15.04.2026

## 2 Wahlpflichtmodule allgemein MNG

### Internationale Unternehmensbesteuerung

International Corporate Taxation

<b>Kürzel:</b>		<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
----------------	--	------------------	-------	-------------------------	---

<b>Semester:</b>	2	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Regelmäßig im Sommersemester
------------------	---	---------------	------------	--------------------	------------------------------

Lehrveranstaltungen	Präsenzzeit	Selbststudium
Internationale Unternehmensbesteuerung	60 h	120 h

#### Lehrformen

Vorlesung, Übung

#### Gruppengröße

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden beherrschen die Grundlagen der internationalen ertragsteuerlichen Unternehmensbesteuerung. Im Zusammenspiel mit dem nationalen Ertragsteuerrecht analysieren und synthetisieren sie die Regelungen des internationalen Steuerrechts. Sie sind in der Lage, die Steuerbelastung im grenzüberschreitenden Kontext zu quantifizieren und zu planen. Die Studierenden kennen den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Diskussion und können themenbezogen eigene wissenschaftliche Fragestellungen unter Anwendung von wissenschaftlichen Methoden bearbeiten.

#### Inhalte

Internationale ertragsteuerliche Unternehmensbesteuerung im Outbound-Fall  
 Internationale ertragsteuerliche Unternehmensbesteuerung im Inbound-Fall  
 Außensteuergesetz  
 Recht der Doppelbesteuerungsabkommen  
 Grundzüge der Verrechnungspreise  
 Grundzüge des Europäischen Steuerrechts  
 Aktuelle Fragen des internationalen Steuerrechts

#### Verwendbarkeit des Moduls

Wahlpflichtmodul im Studiengang Management, Wahlpflichtmodule allgemein MNG

#### Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse

Empfohlene Kenntnisse in "Betriebliche Steuern"; "Steuerlicher Gewinnermittlung und Bilanzierung";  
 "Unternehmensbesteuerung"

#### Prüfungsformen

Klausur, Vortrag, schriftliche Ausarbeitung, schriftliche Ausarbeitung

#### Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten

Bestandene Modulprüfung

#### Stellenwert der Note in der Endnote

Siehe Prüfungsordnung

#### Hauptamtlich Lehrende(r)

Prof. Dr. Sejdija

#### Modulbeauftragte(r)

Prof. Dr. Sejdija

#### Sonstige Informationen

Empfohlene Literatur (jeweils in der aktuellsten Auflage):  
 Brähler, Internationales Steuerrecht  
 Haase, Internationales und Europäisches Steuerrecht  
 Rose/Watrin: Internationales Steuerrecht

Stand: 2025-06-03 Druckdatum: 15.04.2026

## 2 Wahlpflichtmodule allgemein MNG

Kundenmanagement					
Customer Management					
<b>Kürzel:</b>	CM	<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
<b>Semester:</b>	1, 2, 3	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Regelmäßig im Wintersemester
<b>Lehrveranstaltungen</b>				<b>Präsenzzeit</b>	<b>Selbststudium</b>
Kundenmanagement				60 h	120 h
<b>Lehrformen</b>					
Seminar, Sonstige					
<b>Gruppengröße</b>					
ca. 20					
<b>Qualifikationsziele</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden kennen die theoretischen Grundlagen und Wirkungszusammenhänge zwischen den Konstrukten Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenwert und können diese in praktischen Anwendungen zielgerichtet einsetzen.</li> <li>- Sie sind in der Lage, Kundenwerttreiber zu identifizieren und entsprechende Instrumente im Dienstleistungskontext anzuwenden.</li> <li>- Sie besitzen die Fähigkeit, entlang unterschiedlicher Segmentierungskriterien (z.B. Kundenlebenszyklus, Kundenverhalten, Regionalität etc.) homogene Kundengruppen für das Marketing und die Produktentwicklung zu identifizieren.</li> <li>- Sie können ein unternehmens- bzw. branchenspezifisches Customer Relationship Management konzeptionell entwickeln und operationalisieren.</li> <li>- Sie sind in der Lage, eine kundenzentrierte Ablauf- und Aufbauorganisation zu entwickeln und zu implementieren.</li> </ul>					
<b>Inhalte</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Branchenspezifische Fallstudien</li> <li>- Funktionale Wirkungszusammenhänge zwischen den relevanten Konstrukten</li> <li>- Kundenwerttreiber und Kundenlebenszykluskonzepte</li> <li>- Erfolgsfaktoren des Kundenmanagements</li> <li>- Produktentwicklung durch Customer Knowledge Management und Customer Engagement</li> <li>- Ausrichtung der Aufbau- und Ablauforganisation auf den Kunden (Entwicklung einer kundenzentrierten Organisation)</li> <li>- Customer Experience Management unter Berücksichtigung von branchenspezifischen Rahmenbedingungen</li> <li>- Konzepte zum Monitoring und zur Steuerung und Optimierung des Kundenmanagements.</li> </ul>					
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>					
Wahlpflichtmodul im Studiengang Management, Wahlpflichtmodule allgemein MNG					
<b>Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse</b>					
-					
<b>Prüfungsformen</b>					
Vortrag, schriftliche Ausarbeitung, schrift. Ausarb. (ca 15 S.) + Vortrag					
<b>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>					
Bestandene Modulprüfung					
<b>Stellenwert der Note in der Endnote</b>					
Einfaches Leistungspunkte-Gewicht					
<b>Hauptamtlich Lehrende(r)</b>					
Prof. Dr. Thiel, Prof. Dr. Richelsen					
<b>Modulbeauftragte(r)</b>					
Prof. Dr. Thiel					
<b>Sonstige Informationen</b>					

## 2 Wahlpflichtmodule allgemein MNG

### Management von Kultur- und Freizeiteinrichtungen

Management for Culture and Leisure

<b>Kürzel:</b>		<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
<b>Semester:</b>	2, 3	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Regelmäßig im Sommersemester
<b>Lehrveranstaltungen</b>				<b>Präsenzzeit</b>	<b>Selbststudium</b>
Management in Kultur- und Freizeiteinrichtungen				60 h	120 h
<b>Lehrformen</b>					
Seminar, Sonstige					
<b>Gruppengröße</b>					
Ca.20					
<b>Qualifikationsziele</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verstehen der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedeutung des Kultur- und Freizeitsektors</li> <li>- Analyse spezifischer Handlungslogiken und Organisationsstrukturen von Kultur- und Freizeiteinrichtungen</li> <li>- Bewertung und Entwicklung von Strategien innovativer Produktpolitik und Besucherbindung</li> </ul>					
<b>Inhalte</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ökonomische Bedeutung des öffentlichen und kommerziellen Kultur- und Freizeitsektors</li> <li>- Übersicht und Besonderheiten der Kulturinstitutionen (Theater, Musicals, ?Kleinkunst?, Musik, Literatur, bildende Kunst, Festival, Film, Kulturmedien, Soziokultur)</li> <li>- Übersicht und Besonderheiten ausgewählter Freizeitsektoren (Freizeit- und Erlebniswelten, Freizeitkonsum + Erlebnis-Shopping, Sportsektor)</li> <li>- Akteure der Kulturpolitik, Kulturbegriffe und ?theorien</li> <li>- Kulturförderung und -finanzierung</li> <li>- Besonderheiten der Organisationsstruktur, Beschäftigungsverhältnisse und Entrepreneurship im Kulturbetrieb</li> <li>- Rechtliche Besonderheiten im Kulturbetrieb</li> <li>- Besonderheiten der Kommunikationsbeziehungen zwischen kultureller Produktion und Rezeption</li> <li>- Strategische Gewinnung neuen Publikums (Audience-Development) und Besucherbindung</li> <li>- Positionierung der Angebote auf dem kultur- und freizeittouristischen Markt</li> </ul>					
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>					
Wahlpflichtmodul im Studiengang Management, Wahlpflichtmodule allgemein MNG					
<b>Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse</b>					
Vertiefte Kenntnisse im Bereich Tourismus/Marketing					
<b>Prüfungsformen</b>					
Vortrag, schriftliche Ausarbeitung, schrift. Ausarb. (ca 15 S.) + Vortrag					
<b>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>					
Bestandene Modulprüfung					
<b>Stellenwert der Note in der Endnote</b>					
Einfaches Leistungspunkte-Gewicht					
<b>Hauptamtlich Lehrende(r)</b>					
Prof. Dr. Schwark					
<b>Modulbeauftragte(r)</b>					
Prof. Dr. Schwark					
<b>Sonstige Informationen</b>					
<p>Freericks, R. et al: Freizeitwissenschaft. Handbuch für Pädagogik, Management und nachhaltige Entwicklung, München 2010</p> <p>Freericks, R.; Brinkmann, D. (Hrsg.): Handbuch Freizeitsoziologie, Wiesbaden 2015</p> <p>Gunter, B.; Hausmann, A.: Kulturmarketing, Wiesbaden 2012 (2. Auflage)</p> <p>Klein, A.: Kompendium Kulturmanagement: Handbuch für Studium und Praxis, München 2011 (3. Aufl.)</p> <p>Klein, A.: Der exzellente Kulturbetrieb, Wiesbaden 2011 (3. Aufl.)</p> <p>Steinecke, A. (Hrsg.): Erlebnis- und Konsumwelten, München 2007</p> <p>Steinecke, A.: Themenwelten im Tourismus: Marktstrukturen - Marketing - Management ? Trends, München 2009</p>					

## 2 Wahlpflichtmodule allgemein MNG

### Management von Non-Profit-Organisationen

Management of Non-Profit-Organisations

<b>Kürzel:</b>		<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
<b>Semester:</b>	2, 3	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Regelmäßig im Sommersemester
<b>Lehrveranstaltungen</b>				<b>Präsenzzeit</b>	<b>Selbststudium</b>
Management von Non-Profit-Organisationen				60 h	120 h
<b>Lehrformen</b>					
Praktikum, Seminar, Sonstige					
<b>Gruppengröße</b>					
ca. 20					
<b>Qualifikationsziele</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden verstehen die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung des Nonprofit-Sektors</li> <li>- Sie können die spezifischen Handlungslogiken und Organisationsstrukturen von gemeinwirtschaftlichen, wirtschaftlichen, sozio-kulturellen, politischen und karitativen NPOs analysieren und bewerten</li> <li>- Sie verfügen über Lösungskompetenzen zur Entwicklung von Strategien unter zunehmend marktförmigen Rahmenbedingungen</li> </ul>					
<b>Inhalte</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Umfang und Struktur des Nonprofit-Sektors</li> <li>- Organisationsformen: Vereine, Verbände, Stiftungen</li> <li>- Engagementformen: Ehrenamt, Freiwilligenarbeit, Nebenberuflichkeit, Hauptberuflichkeit</li> <li>- Entscheidungsstrukturen zwischen Mitgliedern, ehrenamtlichem Vorstand und hauptberuflicher Geschäftsführung</li> <li>- Anspruchsgruppen, Klientel, ?Kunden?</li> <li>- Professionalisierung und das Verhältnis Ehrenamtlichkeit zu Hauptberuflichkeit</li> <li>- Gewinnung von Mitgliedern und ehrenamtlichem Engagement</li> <li>- Tendenzbetriebe und Mitarbeiterakquise</li> <li>- Besonderheiten der Finanzierung und Fundraising</li> <li>- NPO-Marketing unter Nicht-Markt-Bedingungen</li> </ul>					
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>					
Wahlpflichtmodul im Studiengang Management, Wahlpflichtmodule allgemein MNG					
<b>Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse</b>					
-					
<b>Prüfungsformen</b>					
Vortrag, schriftliche Ausarbeitung, schriftl. Ausarbeitung ca. 15 S.					
<b>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>					
Bestandene Modulprüfung					
<b>Stellenwert der Note in der Endnote</b>					
Einfaches Leistungspunkte-Gewicht					
<b>Hauptamtlich Lehrende(r)</b>					
Prof. Dr. Schwark					
<b>Modulbeauftragte(r)</b>					
Prof. Dr. Schwark					
<b>Sonstige Informationen</b>					
Badelt, Chr.; Meyer, M.; Simsa, R. (Hrsg.): Handbuch der Nonprofit Organisation: Strukturen und Management, Stuttgart 2007 (4. Auflage)					
Bruhn, M.: Marketing für Nonprofit-Organisationen, Stuttgart 2012 (2. Auflage)					
Bruhn, M.: Qualitätsmanagement für Nonprofit-Organisationen, Wiesbaden 2013					
Helmig, B.; Boenigk, S.: Nonprofit Management, München 2012					
Sander, G.; Bauer v. Haupt, E.: Strategieentwicklung kurz und klar: Das Handbuch für Non-Profit-Organisationen, Bern 2011 (2. Auflage)					

## 2 Wahlpflichtmodule allgemein MNG

### Qualitative Erforschung managementbezogener Fragestellungen

Qualitative research on management-related issues

<b>Kürzel:</b>	QF	<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
<b>Semester:</b>	5	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Regelmäßig im Wintersemester

Lehrveranstaltungen	Präsenzzeit	Selbststudium
Qualitative Erforschung managementbezogener Fragestellungen	60 h	120 h

#### Lehrformen

Seminar

#### Gruppengröße

20

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden

- können ihr im Studium bereits erlerntes Wissen zielgerichtet auf eine spezifische managementbezogene Fragestellung anwenden
- haben ihr Wissen zu ausgewählten und aktuellen managementrelevanten Fragen vertieft und erweitert
- haben ein Grundverständnis für selbstständiges wissenschaftliches Arbeiten entwickelt
- sind in der Lage, managementbezogene Fragestellungen durch eigenständige qualitativ empirische Forschung zu bearbeiten
- können praktische Lösungsansätze im Team entwickeln, verschriftlichen und präsentieren

#### Inhalte

Zu Beginn des Kurses bekommen die Studierenden Basiswissen vermittelt zu

- 1) einem aktuellen managementbezogenen Thema,
- 2) Einsatzmöglichkeiten und Vorgehensweisen bei der Konzeption, Durchführung und (softwaregestützten) Auswertung qualitativer empirischer Untersuchungen,
- 3) der Verschriftlichung und der Präsentation wissenschaftlicher Erkenntnisse.

Das inhaltliche Thema des Kurses wird zu Kursbeginn bekanntgegeben und variiert von Jahr zu Jahr. Mögliche Themen sind beispielsweise Diversity Management, Corporate Social Responsibility, Diversität und Partizipation in Unternehmen, Besonderheiten im Management von kleinen und mittleren Unternehmen, Innovationsmanagement, oder Gründungs- und Wachstumsmanagement. Zu diesem Thema führen die Studierenden in Teams eigene qualitativ-empirische Forschungsprojekte mit Vertreter:innen aus der Praxis durch (bspw. durch semi-strukturiertes Interviews). Anschließend werten die Studierenden die Erkenntnisse softwaregestützt aus, verschriftlichen sie in einem wissenschaftlichen Paper und präsentieren ihre Ergebnisse. Die Studierenden werden dabei professionell begleitet und im gegenseitigen kollegialen Feedback angeleitet.

#### Verwendbarkeit des Moduls

Wahlpflichtmodul im Studiengang Management, Wahlpflichtmodule allgemein MNG

#### Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse

-

#### Prüfungsformen

Vortrag, schriftliche Ausarbeitung, schriftliche Ausarbeitung 15-20 Seiten

#### Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten

Bestandene Modulprüfung

#### Stellenwert der Note in der Endnote

Siehe Prüfungsordnung

#### Hauptamtlich Lehrende(r)

Prof. Dr. Ettl

#### Modulbeauftragte(r)

Prof. Dr. Ettl

#### Sonstige Informationen

Themenbezogene Literatur wird zu Kursbeginn bekannt gegeben.

Methodenbezogene Literatur:

Flick, Uwe; Kardorff, Ernst von; Steinke, Ines (2000): Qualitative Forschung: Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg:

Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.

Flick, Uwe (2009): Sozialforschung: Methoden und Anwendungen: Ein Überblick für die BA-Studiengänge. Reinbek bei Hamburg:



Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.

Kirchmaier, Rolf (2022) Qualitative Forschungsmethoden: Anwendungsorientiert: vom Insider aus der Marktforschung lernen.

Wiesbaden: Springer.

Neergard, Helle & Ulhoi, John Parm (2007): Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship. Cheltenham: Edward Elgar.

Rädiker, Stefan & Kuckartz, Udo (2019): Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Text, Audio und Video. Wiesbaden: Springer VS.

Stand: 2024-12-12 Druckdatum: 15.04.2026

## 2 Wahlpflichtmodule allgemein MNG

### Qualitative Marktforschung

Qualitative Market Research Methods

<b>Kürzel:</b>		<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
<b>Semester:</b>	2	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Regelmäßig im Sommersemester
<b>Lehrveranstaltungen</b>				<b>Präsenzzeit</b>	<b>Selbststudium</b>
Qualitative Marktforschung				60 h	120 h
<b>Lehrformen</b>					
Übung, Seminar					
<b>Gruppengröße</b>					
ca. 20					
<b>Qualifikationsziele</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden verfügen über Entscheidungsfähigkeiten zum adäquaten Einsatz quantitativer und qualitativer Verfahren in der Marktforschung</li> <li>- Sie verfügen über methodologische und methodische Kenntnisse der qualitativen Markt- und Sozialforschung</li> <li>- Sie können Ergebnisse von Experteninterviews als Grundlage für Managemententscheidungen analysieren und bewerten</li> <li>- Sie verfügen über die Fähigkeit mittels qualitativer Verfahren eigenständige Forschungen durchzuführen (Experteninterviews) und diese zu analysieren und zu bewerten</li> <li>- Sie können die Ergebnisse von Experteninterviews interpretieren und Empfehlungen für Managemententscheidungen entwickeln.</li> </ul>					
<b>Inhalte</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bedeutung Qualitativer Marktforschung als externe Dienstleistung und Bestandteil interner Forschung</li> <li>- Branchenstruktur der Marktforschungsinstitute - Methodologie und Methodik qualitativer Marktforschung</li> <li>- Leitfadenerstellung - Interviewtechniken (narrativ, leitfadenorientiert, Experteninterviews)</li> <li>- Frageformen - Interviewdurchführung</li> <li>- Transkription - Paraphrasierung - Einzel- und Gesamtinterpretation von Interviewtexten</li> </ul>					
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>					
Wahlpflichtmodul im Studiengang Management, Wahlpflichtmodule allgemein MNG					
<b>Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse</b>					
-					
<b>Prüfungsformen</b>					
Vortrag, schriftliche Ausarbeitung, 15-20 Seiten					
<b>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>					
Bestandene Modulprüfung					
<b>Stellenwert der Note in der Endnote</b>					
Einfaches Leistungspunkte-Gewicht					
<b>Hauptamtlich Lehrende(r)</b>					
Prof. Dr. Schwark					
<b>Modulbeauftragte(r)</b>					
Prof. Dr. Schwark					
<b>Sonstige Informationen</b>					
<p>Veranstaltung mit aktiver Mitwirkung der Studierenden sowie wissenschaftliche Übung, Exkursion zu einem Marktforschungsinstitut, Referat durch einen Vertreter/eine Vertreterin eines Marktforschungsinstituts</p> <p>Literatur: Bogner, A. et al. (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder, Wiesbaden 2009 (3. Auflage); Buber, R.; Holzmüller, H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung, Konzepte - Methoden - Analysen, Wiesbaden 2007 Gläser, J.; Laudel, G.: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse, Wiesbaden 2010 (4. Auflage) Helfferich, C.: Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews, Wiesbaden 2011 (4. Auflage) Przyborski, A.; Wohlrab-Sahr, M.: Qualitative Sozialforschung, München 2008</p> <p>(Z) Forum: Qualitative Sozialforschung (<a href="http://www.qualitative-research.net">www.qualitative-research.net</a>)</p>					

## 2 Wahlpflichtmodule allgemein MNG

Strategisches Controlling und Unternehmensplanung					
Strategic Controlling and Corporate Planning					
<b>Kürzel:</b>	SCP	<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
<b>Semester:</b>	2	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Regelmäßig im Sommersemester
<b>Lehrveranstaltungen</b>			<b>Präsenzzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	
Vorlesung			30 h	60 h	
Seminar und Übung			30 h	60 h	
<b>Lehrformen</b>					
Vorlesung, Übung, Seminar, Sonstige					
<b>Gruppengröße</b>					
ca. 20					
<b>Qualifikationsziele</b>					
<p>Studierende, die dieses Modul erfolgreich absolviert haben, erkennen die Notwendigkeit des strategischen Managements und dessen Unterstützung durch Controlling. Sie identifizieren den Zusammenhang von Unternehmensführung, Planung und Kontrolle, können diese Bereiche prozessual darstellen und können die Ebenen des operativen und strategischen Controllings voneinander abgrenzen. Auf dieser Basis können Studierende Aufgaben für Planung, Entscheidung und Kontrolle ableiten.</p> <p>Im Rahmen des Veranstaltungsteils Unternehmensplanung und Controlling qualifizieren sich Studierende, die verschiedenen Planungsebenen zu beschreiben, und Methoden der Planung wie der integrierten Unternehmensplanung anzuwenden. Klassische Vorgehensweisen und neue Ansätze der Unternehmensplanung werden hinterfragt. Zudem lernen Studierende Prognosen und Risiken unter Softwareeinsatz in Planungen einzubinden.</p> <p>Für die Aspekte der strategischen Planung und des Controllings erwerben Studierende Kenntnisse, um den Zusammenhang zwischen Zielbildung und Planung zu formulieren. Auch werden Studierende Kostenentwicklungen im strategischen Planungszeitraum berechnen können und Auswirkungen von Produktlebenszyklen analysieren. Studierende können nach erfolgreichem Besuch Ansätze und Methoden des strategischen Controllings anwenden und beurteilen.</p> <p>Aufbauend auf den vermittelten Kenntnissen werden Studierende auch für Bereiche der strategischen Steuerung und Entscheidungsvorbereitung qualifiziert, indem sie diesen Zusammenhang analysieren. Studierende erhalten Kenntnisse, mehrstufige Entscheidungen bewerten und lösen zu können. Zudem üben sie sich darin, Software für Entscheidungsunterstützungen anzuwenden.</p> <p>Begleitend werden im Modul eigenständige Arbeiten durch die Studierenden durchgeführt. Hierbei vertiefen sie ihre Kenntnisse und üben sich in Präsentationstechniken und wissenschaftlicher Themenbearbeitung.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p>Folgende Inhalte werden in den Veranstaltungen behandelt:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Einleitung: Strategische Unternehmensführung, Planung und Kontrolle</li> <li>2 Unternehmensplanung und Controlling</li> <li>3 Strategische Planung und Informationsbereitstellung</li> <li>4 Strategische Steuerung und Entscheidungsvorbereitung</li> </ol>					
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>					
Wahlpflichtmodul im Studiengang Management, Wahlpflichtmodule allgemein MNG					
<b>Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse</b>					
Grundlagen der BWL, Grundlagen des Managements, Grundlagen des Controllings					
<b>Prüfungsformen</b>					
Vortrag, schriftliche Ausarbeitung, Schriftl Ausarbeitung ca 10 S. + Vortrag					
<b>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>					
Bestandene Modulprüfung					
<b>Stellenwert der Note in der Endnote</b>					
Einfaches Leistungspunkte-Gewicht					
<b>Hauptamtlich Lehrende(r)</b>					
Prof. Dr. Pietschmann					
<b>Modulbeauftragte(r)</b>					
Prof. Dr. Pietschmann					
<b>Sonstige Informationen</b>					

Literatur:

Adam, Dietrich (1997): Planung und Entscheidung: Modelle - Ziele - Methoden ; mit Fallstudien und Lösungen, 4., vollst. überarb. und erw. Aufl., Nachdr., Wiesbaden 1997.

Baum, Heinz-Georg; Coenenberg, Adolf Gerhard; Günther, Thomas; Hamann, P. Maik (2013): Strategisches Controlling, 5., überarb. u. erg. Aufl., Stuttgart 2013.

Baumüller, Josef; Hartmann, Achim; Kreuzer, Christian (2018): Integrierte Unternehmensplanung: Grundlagen, Funktionsweise und Umsetzung, 2. Aufl., Wien 2018.

Camphausen, Bernd (2013): Strategisches Management: Planung, Entscheidung, Controlling, 3., überarb. u. erw. Aufl., München 2013.

Horváth, Péter; Gleich, Ronald; Seiter, Mischa (2020): Controlling, 14. Aufl., München 2020.

Klein, Robert; Scholl, Armin (2012): Planung und Entscheidung: Konzepte, Modelle und Methoden einer modernen betriebswirtschaftlichen Entscheidungsanalyse, 2. Aufl., München 2012.

Mosler, Andreas (2017): Integrierte Unternehmensplanung: Anforderungen, Lösungen und Echtzeitsimulation im Rahmen von Industrie 4.0, Wiesbaden 2017.

Weitere Veranstaltungsinformationen und Literaturempfehlungen werden in den ersten Veranstaltungen bekannt gegeben.

Stand: 2024-12-14 Druckdatum: 15.04.2026

## 2 Wahlpflichtmodule allgemein MNG

### Tax Transfer Pricing

Tax Transfer Pricing					
<b>Kürzel:</b>		<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
<b>Semester:</b>	2	<b>Dauer:</b>	1 Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Regelmäßig im Sommersemester
<b>Lehrveranstaltungen</b>				<b>Präsenzzeit</b>	<b>Selbststudium</b>
				60 h	120 h
<b>Lehrformen</b>					
Seminar					
<b>Gruppengröße</b>					
<b>Qualifikationsziele</b>					
Students are able to determine transfer prices for tax purposes based on the OECD transfer pricing rules. They are in command of the common transfer pricing methodologies and are capable of selecting the appropriate method relating to the individual issue. When it comes to tax planning, Students know the opportunities and limits of tax transfer pricing. They know the most recent research in the field of tax transfer pricing and are able to propose solutions on relevant research questions by means of scientific methods.					
<b>Inhalte</b>					
Arm's length principle of Article 7 + 9 OECD-MTC Comparability Traditional transactional methods - Comparable uncontrolled price method (CUP) - Cost-plus method (C+) - Resale price method (RPM) Transactional profit methods - Transactional net margin method (TNMM) - Profit split method (PSM)  Determination of transfer prices with digital tools.					
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>					
Wahlpflichtmodul im Studiengang Management, Wahlpflichtmodule allgemein MNG					
<b>Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse</b>					
Expierence in corporate taxation and internal accounting is recommended.					
<b>Prüfungsformen</b>					
Vortrag, schriftliche Ausarbeitung, Schriftl Ausarbeitung ca 10 S. + Vortrag					
<b>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>					
Bestandene Modulprüfung					
<b>Stellenwert der Note in der Endnote</b>					
Einfaches Leistungspunkte-Gewicht					
<b>Hauptamtlich Lehrende(r)</b>					
Prof. Dr. Sejdija					
<b>Modulbeauftragte(r)</b>					
Prof. Dr. Sejdija					
<b>Sonstige Informationen</b>					
Recommended literature: OECD Modell Tax Convention OECD Commentary OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations 2017					

## 2 Wahlpflichtmodule allgemein MNG

### Wirtschaftspsychologische Grundlagen im Management

Foundations of Business Psychology in Management

<b>Kürzel:</b>	WGM	<b>Workload:</b>	180 h	<b>Leistungspunkte:</b>	6
<b>Semester:</b>	2	<b>Dauer:</b>	Semester	<b>Häufigkeit:</b>	Nach Bedarf
<b>Lehrveranstaltungen</b>				<b>Präsenzzeit</b>	<b>Selbststudium</b>
Wirtschaftspsychologische Grundlagen im Management				60 h	120 h
<b>Lehrformen</b>					
Vorlesung, Übung					
<b>Gruppengröße</b>					
40					
<b>Qualifikationsziele</b>					
<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über ein grundlegendes Verständnis der Psychologie und deren Relevanz für wirtschaftliche Fragestellungen, die sie zur reflektierten Analyse und Gestaltung von Management- und Führungssituationen befähigen. Die Studierenden entwickeln zudem ein Bewusstsein für die Bedeutung psychologischer Faktoren im Management und sind in der Lage zentrale psychologische Grundlagen menschlichen Denkens, Fühlens und Handelns im wirtschaftlichen Kontext zu erläutern und einzuordnen, individuelle und soziale Einflussfaktoren auf Verhalten in Organisationen zu analysieren, Entscheidungsprozesse von Individuen und Gruppen kritisch zu reflektieren und das erworbene Wissen zielgerichtet zur Verbesserung der betrieblichen Praxis anzuwenden.</p>					
<b>Inhalte</b>					
<p>Psychologische Grundlagen menschlichen Denkens, Fühlens und Handelns          Psychologische Grundlagen gesunder Arbeitsgestaltung          Entstehung und Förderung von Mitarbeitendenmotivation- und Zufriedenheit          Führung von Mitarbeitenden          Wirtschaftspsychologische Grundlagen der Entscheidungsfindung          Grundlagen der Kommunikationspsychologie</p>					
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>					
Wahlpflichtmodul im Studiengang Management, Wahlpflichtmodule allgemein MNG					
<b>Empfohlene Voraussetzungen/Vorkenntnisse</b>					
<b>Prüfungsformen</b>					
Klausur					
<b>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten</b>					
Bestandene Modulprüfung					
<b>Stellenwert der Note in der Endnote</b>					
Siehe Prüfungsordnung					
<b>Hauptamtlich Lehrende(r)</b>					
Prof. Dr. Britta Rüschhoff					
<b>Modulbeauftragte(r)</b>					
Prof. Dr. Britta Rüschhoff					
<b>Sonstige Informationen</b>					