

**Fachprüfungsordnung für den weiterbildenden Masterstudiengang Business Administration des
Fachbereiches Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel vom 19.05.2021**

Inhalt

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Mastergrad
- § 3 Regelstudienzeit, Umfang des Studiums, Studienbeginn
- § 4 Prüfungsausschuss
- § 5 Zulassungsvoraussetzungen zum Masterstudium
- § 6 Prüfungsteile des Masterabschlusses
- § 7 Arten von Prüfungs- und Studienleistungen
- § 8 Masterarbeit und Masterkolloquium
- § 9 Bewertung von Prüfungsleistungen und Gewichtung
- § 10 Übergangsbestimmungen
- § 11 In-Kraft-Treten

Anhang A: Studienverlaufsplan

Anhang B: Studien- und Prüfungsplan

§ 1 Geltungsbereich

Die Fachprüfungsordnung des weiterbildenden Masterstudiengangs Business Administration des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel ergänzt die Allgemeinen Bestimmungen für Fachprüfungsordnungen mit den Abschlüssen Bachelor und Master (AB Bachelor/Master) an der Universität Kassel in der jeweils geltenden Fassung.

§ 2 Mastergrad

(1) Aufgrund der bestandenen Masterprüfung verleiht der Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel den akademischen Grad „Master of Business Administration“ (MBA).

(2) Der Masterstudiengang Business Administration ist vom Profiltyp als anwendungsorientierter Studiengang konzipiert. Näheres ergibt sich aus dem Diploma Supplement.

§ 3 Regelstudienzeit, Umfang des Studiums, Studienbeginn

(1) Die Regelstudienzeit beträgt einschließlich der Zeit für die Masterarbeit fünf Semester. Der Studiengang kann berufsbegleitend absolviert werden.

(2) Für den erfolgreich abgeschlossenen Masterstudiengang werden insgesamt 90 Credits vergeben, davon 15 Credits für die Masterarbeit und 3 Credits für das bestandene Masterkolloquium.

(3) Das Studium beginnt zum Wintersemester.

(4) Für den Studiengang werden semesterweise zu entrichtende Gebühren erhoben, deren Höhe vom Präsidium festgelegt wird.

§ 4 Prüfungsausschuss

(1) Die für Entscheidungen in Prüfungsangelegenheiten zuständige Stelle ist der Masterprüfungsausschuss Business Administration.

(2) Dem Prüfungsausschuss gehören an:

- drei Professorinnen bzw. Professoren aus dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel
- eine wissenschaftliche Mitarbeiterin oder ein wissenschaftlicher Mitarbeiter aus dem Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Kassel
- ein studentisches Mitglied eines berufsbegleitenden Masterstudiengangs des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften.

§ 5 Zulassungsvoraussetzungen zum Masterstudium

(1) Zum Masterstudium kann nur zugelassen werden, wer:

- einen berufsqualifizierenden Hochschulabschluss - in der Regel nachgewiesen durch ein Staatsexamen, eine Diplom-, Magister-, Bachelor- oder Masterprüfung an einer Hochschule - vorweisen kann und im Rahmen dieses abgeschlossenen Studiengangs mindestens 210 Credits erworben hat und
- über berufspraktische Erfahrung nach dem ersten Hochschulabschluss von in der Regel mindestens einem Jahr verfügt.

(2) Bewerberinnen oder Bewerber mit weniger als 210 Credits wird die Zulassung zum MBA-Studium unter der Auflage ausgesprochen, dass bis zur Anmeldung der Masterarbeit die fehlenden Leistungen im Umfang von maximal 30 Credits nachgewiesen werden. Art und Umfang der zu erbringenden Leistungen beziehen sich je nach individueller Voraussetzung des/der Bewerber/in auf das erfolgreiche Absolvieren weiterer Master-Module aus den nicht gewählten Schwerpunkten des Studiengangs. Optional ist es auch möglich fehlende Credits in dem „Wissenschaftlichen Kolloquium“, in der jeweils aktuellen Fassung, nachzuweisen. Der Prüfungsausschuss entscheidet und legt dies im Einzelfall fest.

Zum Nachweis der Voraussetzungen für die Zulassung zum Masterstudium können darüber hinaus in Ausnahmefällen auch außerhochschulisch erbrachte eindeutig wissenschaftliche Leistungen mit Bezug zu den Inhalten des Studiengangs zur Anrechnung gebracht werden. Ein Ausnahmefall liegt insbesondere vor, wenn eigenständige Projekte unter Anwendung hochwertiger wissenschaftlicher Methoden (z.B. fundierte statistische Analysemethoden) durchgeführt worden sind. Es entscheidet der Prüfungsausschuss.

(3) Das Vorliegen der Voraussetzungen gem. Abs. 1-2 wird in der Regel aufgrund schriftlicher Bewerbungsunterlagen festgestellt. Darüber hinaus wird mit jedem Bewerber, der die entsprechenden formalen Voraussetzungen erfüllt, eine Anhörung geführt, um Hinweise auf die Motivation und spezifischen Qualifikationen der Bewerber für das Studium zu erhalten.

§ 6 Prüfungsteile des Masterabschlusses

(1) Der Masterabschluss besteht aus den Modulprüfungen der in Absatz 2 und 3 aufgeführten Module.

(2) Pflichtmodule unabhängig von dem gewählten Schwerpunkt sind:

Strategie und Organisation	6 Credits
Accounting und Controlling	6 Credits
Corporate Finance	6 Credits
Personal- und Change-Management	6 Credits
Supply Chain Management	6 Credits
Nachhaltigkeitsmanagement	6 Credits
Komplexitätsmanagement	6 Credits
Konflikt- und Verhandlungsmanagement	6 Credits
Ideenwerkstatt	6 Credits
Masterabschluss mit Masterarbeit und Masterkolloquium	18 Credits*

* davon 3 Credits für das Masterkolloquium

(3) In Abhängigkeit von dem gewählten Schwerpunkt sind zudem folgende Module für die Masterprüfung zu erbringen:

a) General Management

Marketing- und Vertriebsmanagement	6 Credits
Innovation Management and New Product Development	6 Credits
Digital Business and Digital Value Creation	6 Credits

b) Marketing & Sales

Marketing- und Vertriebsmanagement	6 Credits
------------------------------------	-----------

Market Intelligence & Consumer Insights	6 Credits
Customer Experience Management	6 Credits

c) Innovation & Entrepreneurship

Strategic Entrepreneurship	6 Credits
Business Models - Strategy, Innovation, and Entrepreneurial Venturing	6 Credits
Innovation Management and New Product Development	6 Credits

d) Digital Business

Digital Business and Digital Value Creation	6 Credits
User-Centered Design of Digital Innovations	6 Credits
Auf dem Weg zur Data Driven Organisation: Big Data, und AI für Manager (Transformation existierender Unternehmen)	6 Credits

§ 7 Arten von Prüfungs- und Studienleistungen

(1) Als Modulprüfungsleistungen kommen in Frage

- Klausur (90 Minuten),
- mündliche Prüfung (mindestens 15, max. 30 Minuten),
- schriftliche Hausarbeit,
- Referat mit schriftlicher Ausarbeitung,
- Projektarbeit und
- Fallstudienbearbeitung oder -bearbeitung.

(2) Die Prüfungen erfolgen studienbegleitend.

(3) Eine Modulprüfung ist bestanden, wenn sie mit mindestens „ausreichend“ bewertet wird.

(4) Nicht bestandene Modulprüfungen können zweimal wiederholt werden. Eine Wiederholung bestandener Modulprüfungen ist nicht zulässig.

(5) Modulprüfungsleistungen können im Einvernehmen mit der Prüferin bzw. dem Prüfer auch in englischer oder in einer anderen Sprache erbracht werden.

§ 8 Masterarbeit und Masterkolloquium

(1) Das Thema der Masterarbeit kann frühestens ausgegeben werden, wenn mindestens 54 ECTS erbracht wurden. Nachdem 72 ECTS aus den Pflicht- und Schwerpunktmodulen vorliegen, sollte die Masterarbeit spätestens innerhalb von 12 Monaten angemeldet werden. Mit der Ausgabe des Themas der Masterarbeit durch den Prüfungsausschuss werden der Kandidatin oder dem Kandidaten die Namen der Gutachter oder der Gutachterinnen schriftlich mitgeteilt.

(2) Die Bearbeitungszeit der Masterarbeit beträgt sechs Monate und beginnt mit dem Tag der Bekanntgabe des Themas. Das Thema der Masterarbeit darf nur einmal und nur innerhalb von vier Wochen nach Bekanntgabe des Themas zurückgegeben werden.

(3) Kann der erste Abgabetermin aus Gründen, die die Kandidatin oder der Kandidat nicht zu vertreten hat, nicht eingehalten werden, so wird die Abgabefrist um die Zeit der Verhinderung, längstens jedoch um zwei Monate, verlängert.

(4) Die Masterarbeit ist fristgerecht in zwei gebundenen schriftlichen Exemplaren beim Prüfungsausschuss einzureichen und als Datei in einer vom Prüfungsausschuss festgelegten Form im Intranet des Studiengangs hochzuladen.

(5) Die Masterarbeit ist im Rahmen eines maximal 60-minütigen Masterkolloquiums vorzustellen (Präsentation) und zu verteidigen. An dem Kolloquium nehmen außer der Kandidatin bzw. dem Kandidaten der Erstgutachter / -in und ein Beisitzer oder eine Beisitzerin teil. Das Masterkolloquium findet innerhalb von drei Monaten nach Abgabe der Masterarbeit statt. Der Termin wird der Kandidatin oder dem Kandidaten von dem Prüfungsausschussvorsitzenden spätestens zwei Wochen vor der Prüfung mitgeteilt. Das Masterkolloquium kann im Fall des Nichtbestehens innerhalb von drei Monaten einmal wiederholt werden.

(6) Die Masterarbeit kann in Absprache mit dem Betreuer / der Betreuerin deutscher oder in englischer Sprache angefertigt werden.

§ 9 Bewertung von Prüfungsleistungen, Gewichtung

(1) Für die einzelnen Module erfolgt die Bewertung nach folgenden Noten:

- 1 = sehr gut (eine hervorragende Leistung)
- 2 = gut (eine Leistung, die erheblich über den durchschnittlichen Anforderungen liegt)
- 3 = befriedigend (eine Leistung, die den durchschnittlichen Anforderungen entspricht)
- 4 = ausreichend (eine Leistung, die trotz ihrer Mängel noch den Anforderungen entspricht)
- 5 = nicht ausreichend (eine Leistung, die wegen erheblicher Mängel den Anforderungen nicht mehr genügt).

(2) Die numerischen Noten können jeweils um 0,3 erhöht oder vermindert werden. Die Noten 0,7; 4,3; 4,7 und 5,3 sind dabei ausgeschlossen. Wird eine Prüfungsleistung von mehreren Prüferinnen / Prüfern bewertet oder in Form von Teilprüfungen abgenommen, ergibt sich die Gesamtnote der Prüfungsleistung jeweils aus dem arithmetischen Mittel der jeweiligen Bewertungen.

(3) Die Gesamtnote der Masterprüfung errechnet sich aus den entsprechend ihrer Credits gewichteten arithmetischen Mitteln der Modulnoten gemäß § 6. Die sich hieraus ergebende Gesamtnote wird wie folgt festgesetzt:

- „sehr gut“ bei einem Mittelwert bis 1,5
- „gut“ bei einem Mittelwert über 1,5 bis 2,5
- „befriedigend“ bei einem Mittelwert über 2,5 bis 3,5
- „ausreichend“ bei einem Mittelwert über 2,5 bis 4,0.

§ 10 Übergangsbestimmungen

Diese Prüfungsordnung gilt für alle Studierenden, die nach In-Kraft-Treten dieser Ordnung das Studium aufnehmen. Bestandsstudierende in dem MBA General Management können auf Antrag auf diese Prüfungsordnung wechseln.

§ 11 In-Kraft-Treten

Diese Prüfungsordnung tritt am Tag nach ihrer Veröffentlichung im Mitteilungsblatt der Universität Kassel in Kraft.

Der Dekan des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
Prof. Dr. Patrik Spieth

Anhang A: Studienverlaufsplan

5. Semester (18 ECTS)	Abschlussmodul (Master-Thesis & Kolloquium)			
4. Semester (18 ECTS)	Komplexitätsmanagement	Konflikt- und Verhandlungsmanagement	Ideenwerkstatt	
Schlüsselqualifikationen				
3. Semester (18 ECTS)	Schwerpunkt: General Management	Schwerpunkt: Marketing & Sales	Schwerpunkt: Innovation & Entrepreneurship	Schwerpunkt: Digital Business
	Digital Business and Digital Value Creation	Customer Experience Management	Innovation Management and New Product Development	Auf dem Weg zur Data Driven Organisation: Big Data, und AI für Manager (Transformation existierender
	Innovation Management and New Product Development	Market Intelligence & Consumer Insights	Business Models - Strategy, Innovation, and Entrepreneurial Venturing	User-Centered Design of Digital Innovations
	Marketing- und Vertriebsmanagement	Marketing- und Vertriebsmanagement	Strategic Entrepreneurship	Digital Business and Digital Value Creation
Wahlbereich				
2. Semester (18 ECTS)	Personal und Change Management	Supply Chain Management	Nachhaltigkeitsmanagement	
1. Semester (18 ECTS)	Strategie und Organisation	Accounting und Controlling	Corporate Finance	
Grundlagen				

Anhang B: Studien- und Prüfungsplan

Nummer/Code	01
Modulname	Strategie und Organisation
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können die Grundperspektiven und die Bedeutung des strategischen Managements nachvollziehen • Sie kennen die grundlegenden Methoden des strategischen Managements • Sie können die Effizienzbedingungen von alternativen Organisationsformen einschätzen • Sie sind in der Lage den Zusammenhang zwischen formaler Organisationsgestaltung und informalen Organisation zu verstehen
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Der strategische Managementprozess • Umwelt- und Unternehmensanalyse, Strategische Optionen, Strategieimplementation • Funktion und Möglichkeiten einer modernen strategischen Kontrolle • Grundformen der organisatorischen Differenzierung und Integration • Alternative Organisationsmodelle • Unternehmenskultur • Politische Prozesse
Titel der Lehrveranstaltungen	Strategie und Organisation
Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)	Seminar mit Fallstudienübungen und Online-Betreuung
Verwendbarkeit des Moduls	Master of Business Administration
Dauer des Angebotes des Moduls	2 Monate
Häufigkeit des Angebotes des Moduls	jedes 2. Semester
Sprache	Deutsch
Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Master of Business Administration
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	-
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Keine
Prüfungsleistung	Hausarbeit (ca. 4.000 Wörter)
Anzahl Credits für das Modul	6
Lehreinheit	

Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter Eberl
Lehrende des Moduls	Prof. Dr. Peter Eberl
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Barney, J./Hesterly, W.: Strategic Management and Competitive Advantage, 6. Aufl., New Jersey 2018. • Müller-Stewens, G./Lechner, C.: Strategisches Management, 5. Aufl. Stuttgart 2016. • Schreyögg, G./Geiger: Organisation, 6. Aufl. , Wiesbaden 2015. • Schreyögg, G./Koch, J.: Management, 8. Aufl. Wiesbaden 2020. • Welge, M./Al-Laham, A./Eulerich, M. : Strategisches Management, 7. Aufl. 2017.

Nummer/Code	02
Modulname	Accounting und Controlling
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden besitzen solide Kenntnisse handelsrechtlicher und international anerkannter Bilanzierungsvorschriften. • Sie können komplexe Bilanzierungsprobleme systematisch richtig einordnen und Bilanzpositionen rechnerisch eigenständig entwickeln. • Sie können Jahresabschlüsse beurteilen und analytisch auswerten. • Sie können fundierte Urteile über die Wirkung und Zweckerfüllung bilanzrechtlicher Normen (HGB, IFRS) abgeben. • Sie führen komplexe Berechnung in den Bereichen des Impairment Tests (insbesondere des Value in Use Modells) sowie zur Bewertung von Tochtergesellschaften respektive des Gesamtunternehmenswertes aus. • Sie können PPAs (Kaufpreisallokationen) nach vorangegangenen Überlegungen einer Due Diligence Prüfung berechnen sowie die Integration auf Konzernebene durchführen. • Sie gewinnen einen Überblick zu Zielen, Funktionen und Aufgaben des Controlling sowie über die Controlling-Instrumente Information, Planung, Kontrolle und Steuerung. • Sie erhalten einen Überblick über Kostenrechnungssysteme und die hieraus abgeleiteten Preiskalkulationstechniken. • Sie können das strategische Controlling im System des Controlling einordnen und kennen verschiedene Modelle. • Sie kennen das operative Controlling mit dessen Merkmalen sowie den hierbei auftretenden Prozessen und Auswertungstechniken. • Sie synthetisieren Kennzahlensysteme und können hieraus Steuerungsmaßnahmen ableiten. • Sie erkennen Nutzen und Einsatzpotentiale im Value Based Management.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Internationale sowie handelsrechtliche Bilanzierungsnormen (Ansatz-, Ausweis-, Bewertungsvorschriften) • Jahresabschlussprüfung, Unternehmenspublizität • Komplexe Bewertungstechniken • Jahresabschlusspolitik • Kennzahlenbasierte Jahresabschlussanalyse • Unternehmensbewertung und DCF-Verfahren • Kostenrechnungssysteme • Behandlung ausgewählter Controllinginstrumente und -systeme • Kennzahlen(systeme) zur Unternehmenssteuerung • Wertorientiertes Controlling
Titel der Lehrveranstaltungen	Accounting und Controlling
Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)	Seminar mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen

Verwendbarkeit des Moduls	Master of Business Administration
Dauer des Angebotes des Moduls	2 Monate
Häufigkeit des Angebotes des Moduls	jedes 2. Semester
Sprache	Deutsch
Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Master of Business Administration
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	-
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Keine
Prüfungsleistung	schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) ca. 15 Seiten oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6
Lehreinheit	
Modulverantwortliche/r	Dr. Boris Lehnert
Lehrende des Moduls	Dr. Boris Lehnert
Medienformen	
Literatur	<p><i>Baetge, Jörg / Kirsch, Hans-Jürgen & Thiele, Stefan</i> (aktuelle Auflage): Bilanzen. IDW. Düsseldorf.</p> <p><i>Behrens, Reinhard & Feuerlohn, Bernd</i> (aktuelle Auflage): Angewandtes Unternehmenscontrolling.</p> <p><i>Britzelmaier, Bernd</i> (aktuelle Auflage): Controlling. Pearson. Halbergmoos.</p> <p><i>Coenenberg, Adolf Gerhard / Haller, Axel & Schultze, Wolfgang</i> (aktuelle Auflage): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse. Schäffer-Poeschel Verlag. Stuttgart.</p> <p><i>Horváth, Péter / Gleich, Ronald & Seiter, Mischa</i> (aktuelle Auflage): Controlling. Vahlen.</p> <p><i>Küting, Karlheinz & Weber, Claus-Peter</i> (aktuelle Auflage): Die Bilanzanalyse. Schäffer-Poeschel Verlag. Stuttgart.</p> <p><i>Reichmann, Thomas / Kijßler, Martin & Baumöl, Ulrike</i> (aktuelle Auflage): Controlling mit Kennzahlen. Verlag Franz Vahlen. München.</p> <p><i>Pellens, Bernhard / Fülbier, Rolf Uwe / Gassen, Joachim & Sellhorn, Thorsten</i> (aktuelle Auflage): Internationale Rechnungslegung. Schäffer-Poeschel Verlag. Stuttgart.</p>

Nummer/Code	03
Modulname	Corporate Finance
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	Die Studierenden lernen, <ul style="list-style-type: none"> • fundamentale Methoden im Bereich Corporate Finance kennen und diese zu hinterfragen. • auf die aktuellen Fragen der Unternehmensfinanzierung einzugehen. • die zentrale Bedeutung von Kapitalmärkten und Kapitalmarktinformation zu verstehen.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Lehrinhalte	Vermittelt werden grundlegende Erkenntnisse über: <ul style="list-style-type: none"> • das Unternehmen als Gesellschaft • Finanzberichte • Arbitrage • Zinsen und den Zeitwert des Geldes • Investitionsentscheidungen • die Bewertung von Anleihen und Aktien • die wichtigsten Modelle der neoklassischen Finanzierungstheorie: Portfoliotheorie, CAPM und Miller-Modigliani • aktuelle Fragestellungen zur Kapitalmarkteffizienz • die Kapitalstruktur eines Unternehmens
Titel der Lehrveranstaltungen	Corporate Finance
Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)	Seminar mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen
Verwendbarkeit des Moduls	Master of Business Administration
Dauer des Angebotes des Moduls	2 Monate
Häufigkeit des Angebotes des Moduls	jedes 2. Semester
Sprache	Deutsch
Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Master of Business Administration
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	-
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Keine
Prüfungsleistung	schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) ca. 15 Seiten oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6

Lehreinheit	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Christian Klein
Lehrende des Moduls	Prof. Dr. Christian Klein
Medienformen	
Literatur	Berk, J./DeMarzo P.: Grundlagen der Finanzwirtschaft, 3. Auflage 2016 Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, 17. Auflage, 2016

Nummer/Code	04
Modulname	Personal- und Change-Management
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die wesentlichen managementbezogenen Aufgabenfelder von Personalabteilungen. • Sie erwerben fundierte Kenntnisse zu einzelnen Personalinstrumenten und können deren Vor- und Nachteile kritisch reflektieren. • Sie kennen die verschiedenen Change-Managementansätze und können diese situationsspezifisch kritisch hinterfragen
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Strategische Bedeutung des Personalmanagements • Personalbeschaffung und -auswahl • Entlohnung • Personalentwicklung, • Widerstand gegen Wandel • Methoden des Change-Managements • Organisationales Lernen
Titel der Lehrveranstaltungen	Personal- und Changemanagement
Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)	Seminar mit Fallstudienübungen und Online-Betreuung
Verwendbarkeit des Moduls	Master of Business Administration
Dauer des Angebotes des Moduls	2 Monate
Häufigkeit des Angebotes des Moduls	jedes 2. Semester
Sprache	Deutsch
Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Master of Business Administration
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	-
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Keine
Prüfungsleistung	schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) ca. 15 Seiten
Anzahl Credits für das Modul	6
Lehreinheit	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter Eberl
Lehrende des Moduls	Prof. Dr. Peter Eberl
Medienformen	

Literatur	<ul style="list-style-type: none">• Holtbrügge, D.: Personalmanagement, 7. Aufl., Berlin 2017• Berthel, J./Becker, F.: Personal-Management, 11. Aufl., Stuttgart 2017• Cameron, E./Green, M.: Making Sense of Change Management, 5. Aufl., London 2019• Doppler, K./Lauterburg, C.: Change Management, 14. Aufl., Frankfurt a. M. 2019.• Cummings, T./Worley, C.: Organization Development and Change. 10. Aufl., Mason/Ohio 2013.
------------------	--

Nummer/Code	05
Modulname	Supply Chain-Management
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Studenten sind in der Lage: die Bedeutung von Wertschöpfungsketten zu beschreiben Wertschöpfungsketten bezüglich ihrer Prozesse und Informationsflüsse zu analysieren • Studenten kennen: Aufgaben und Instrumente des Supply Chain Management • Studenten können: Instrumente des Supply Chain Management benennen und ihre Relevanz aufzeigen, sie wissen um die Bedeutung von Nachhaltigkeitsfragen in Wertschöpfungsketten
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction to SCM Terminology, • Supply Chain and Operations Strategy, • Supplier Management and Development, • Supply Chain Risk Management, • Supply Chain Performance, • Digital Technologies in Supply Chains, • Sustainable Supply Chain Management
Titel der Lehrveranstaltungen	Supply Chain Management
Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)	Seminar mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen
Verwendbarkeit des Moduls	Master of Business Administration
Dauer des Angebotes des Moduls	2 Monate
Häufigkeit des Angebotes des Moduls	jedes 2. Semester
Sprache	Deutsch
Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Master of Business Administration
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	-
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Keine
Prüfungsleistung	schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) ca. 15 Seiten oder Klausur (90 Minuten)

Anzahl Credits für das Modul	6
Lehreinheit	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Stefan Seuring
Lehrende des Moduls	Prof. Dr. Stefan Seuring
Medienformen	
Literatur	Bozarth, C, Handfield, R. (2019): Introduction to Operations and Supply Chain Management, 5. Auflage, . Prentice Hall, Upper Saddle River. Seuring, S., Müller, M. (2008): From a Literature Review to a Conceptual Framework for Sustainable Supply Chain Management, Journal of Cleaner Production, Vol. 16, No. 15, pp. 1699-1710.

Nummer/Code	06
Modulname	Nachhaltigkeitsmanagement
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Das Modul gestaltet sich nach dem Prinzip des aktiven und reflexiven Lernens. Leitprinzip ist eine ausgeprägte Praxisorientierung z.B. durch Arbeiten mit empirischen Fallstudien oder der Methode des Stakeholder-Mapping. In Verknüpfung mit den eigenständigen Beiträgen der Studierenden haben die Teilnehmer so neben der inhaltlichen Qualifikation zugleich Gelegenheit, relevante Schlüsselqualifikationen zu vertiefen.</p> <p>In Bezug auf das Thema Nachhaltigkeitsmanagement können die Teilnehmer anschließend ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... die wichtigsten Konzepte und Elemente Nachhaltiger Unternehmensführung erörtern. • ... Akteure Nachhaltiger Entwicklung und deren Einfluss auf unternehmerisches Nachhaltigkeitsmanagement analysieren und erläutern. • ... operative und strategische Entscheidungssituationen im Nachhaltigkeitsmanagement reflektieren und bewältigen. • ... ausgewählte Instrumente und Methoden des Nachhaltigkeitsmanagement differenziert anwenden.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen von Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsmanagement • Begründungen zum Nachhaltigkeitsmanagement und Treiber Nachhaltiger Unternehmensführung • Akteure und Einflussgrößen im Nachhaltigkeitsmanagement • Erklärungskraft und Grenzen des «Business Case» für Nachhaltigkeit • Potenzielle «Trade-Offs» im Nachhaltigkeitsmanagement • Instrumente und Methoden im Nachhaltigkeitsmanagement • Elemente des operatives und strategischen Nachhaltigkeitsmanagement
Titel der Lehrveranstaltungen	Nachhaltigkeitsmanagement
Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)	Seminar mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen
Verwendbarkeit des Moduls	Master of Business Administration
Dauer des Angebotes des Moduls	2 Monate
Häufigkeit des Angebotes des Moduls	jedes 2. Semester
Sprache	Deutsch
Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Master of Business Administration
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon

	30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	-
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Keine
Prüfungsleistung	schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) ca. 10 Seiten (zuzüglich Literaturliste) oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6
Lehreinheit	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Stefan Gold
Lehrende des Moduls	Prof. Dr. Stefan Gold
Medienformen	
Literatur	Beiträge aus: Baumast, A., Pape, J. (Hrsg.) (2013). Betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement. Stuttgart: UTB Ulmer (ISBN: 978-3825236762) Ergänzt durch spezifische Literaturstellen zu aktuell fokussierten Themengebieten.

Nummer/Code	10
Modulname	Marketing und Vertriebsmanagement
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden sollen Verständnis für das Marketing und Einblick in alle Gebiete des Marketing-Management erlangen, um fundierte marktorientierte Entscheidungen im Unternehmen vorbereiten und treffen zu können. Außerdem verfügen die Studierenden über grundlegende methodische und konzeptionelle Kenntnisse für den Aufbau eines Marketing-Konzepts. Dabei sollen insbesondere die relevanten Entscheidungsbereiche der Vertriebs- und Verkaufspolitik behandelt werden.</p> <p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Philosophie des Marketing als Konzept marktorientierter Unternehmensführung, • haben fundierte Kenntnisse über den Aufbau eines integrierten Marketingkonzepts, • kennen die Zusammenhänge verschiedener strategischer und operativer Marketing-Entscheidungen, • besitzen einen vertiefenden Einblick in die wichtigsten Entscheidungsbereiche des Vertriebsmanagements • kennen die theoretischen und konzeptionellen Grundlagen der Gestaltung von Verkaufsprozessen • können Anforderungen und Handlungsmöglichkeiten für einen effizienten und effektiven Ressourceneinsatz im Vertrieb beurteilen.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Transaktionen, Märkte und Beziehungen als Grundtatbestände des Marketing • Theoretische Hintergründe des Marketing • Arten von Kaufentscheidungen, -phasen und -typen • Basisstrategien im Marketing (Marktsegmentierung, -positionierung und -profilierung) • Grundlagen und Entscheidungsbereiche der Leistungspolitik (Produkt- und Sortimentsentscheidungen) • Grundlagen und Entscheidungsbereiche der Kontrahierungspolitik (Preis- und Abwicklungsentscheidungen) • Grundlagen und Entscheidungsbereiche der Kommunikationspolitik (Kommunikationsinstrumente und -management) • Absatzkanal-Management • Verkaufsformen und -prozesse • Customer Relationship-Management • Vertriebscontrolling • Konzepte der Vertriebsorganisation (insb. Key Account-Management)
Titel der Lehrveranstaltungen	Marketing und Vertriebsmanagement
Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)	Seminar mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen

Verwendbarkeit des Moduls	Master of Business Administration, Schwerpunkt General Management sowie Schwerpunkt Marketing und Sales
Dauer des Angebotes des Moduls	2 Monate
Häufigkeit des Angebotes des Moduls	jedes 2. Semester
Sprache	Deutsch
Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Master of Business Administration
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	-
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Keine
Prüfungsleistung	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6
Lehreinheit	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Mann
Lehrende des Moduls	Prof. Dr. Andreas Mann
Medienformen	
Literatur	<p>Basisliteratur für das Teilmodul „Marketing“:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Backhaus, K. / Voeth, M.: Industriegütermarketing, 10. Aufl., München 2014 • Becker, J.: Marketing-Konzeption, 11. Aufl., München 2019 • Homburg, C.: Marketingmanagement, 7. Aufl., Wiesbaden 2020 • Meffert, H. et al.: Marketing, 13. Aufl., Wiesbaden 2019 • Solomon, M. R. / Marshall, G. W. / Stuart, E. W.: Marketing: Real People – Real Choices, 9. Aufl., Harlow 2018 <p>Basisliteratur für das Teilmodul „Vertriebsmanagement“:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M.: Relationship Marketing, 5. Aufl., München 2016 • Futrell, C.: Fundamentals of Selling, 13. Aufl., New York 2014 • Ingram, T. N. et al: Sales Management, 10. Aufl., New York 2020 • Jobber, D. / Lancaster, G. / Le Meunier-FitzHugh, K.: Selling and Sales Management, 11. Aufl., Harlow 2019 • Kumar, V. / Reinartz, W. J.: Customer Relationship Management, 3. Aufl., Berlin 2018 <p>Ausgewählte aktuelle Beiträge aus (internationalen) Fachzeitschriften.</p>

Numer/Code	11
Modulname	Market Intelligence und Customer Insights
Art des Moduls	Wahlmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden erlangen ein fundiertes Verständnis für die Relevanz von Wissen über Marktakteure, insbesondere (potenzielle) Kunden. Sie lernen (moderne) Verfahren der Datenerhebung, -auswertung und -interpretation kennen und erwerben grundlegende methodische Fähigkeiten für die Planung, Durchführung und Evaluation von Marktforschungsprojekten. Die Studierenden erlangen ein tiefergehendes Verständnis für multidisziplinäre Zusammenhänge bei der Erforschung und Erklärung von Kaufentscheidungen. Sie lernen die theoretischen Grundlagen (sowie die Unterschiede) verschiedener Ansätze zu Erklärung des Käuferverhaltens kennen. Sie erlangen fundierte Wissen über die Determinanten, Prozesse und Arten des Kaufverhaltens, sowie grundlegende Kenntnisse über die psychologischen und neurophysiologischen Wirkungsweisen von Marketing-Konzepten.</p> <p>Die Studierenden erweitern in diesem Modul Ihre Kundenorientierungskompetenz und können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marktsituations- und Kundenstammanalysen selbstständig durchführen, • spezifische Informationsbedarfe und –quellen ermitteln, • (empirische) (Markt-)Forschungsergebnisse eigenständig hinsichtlich methodischer und inhaltlicher Aspekte beurteilen und interpretieren, • fundierte Entscheidungen aus (empirischen) (Markt-) Forschungsergebnissen ableiten, umsetzen und kommunizieren resp. begründen, • die Qualität empirischer Daten und daraus abgeleiteter Informationen resp. Entscheidungen kritisch reflektieren und diskutieren, auch in anderen betrieblichen und gesellschaftlichen Kontexten außerhalb des Marketing, • aus psychologischer und neurophysiologischer Sicht argumentieren und analysieren, • psychologische und neurophysiologische Erkenntnisse weitgehend eigenständig auf Marketingkonzeptionen übertragen, • zukünftige Entwicklungen, insb. im Bereich Consumer Neuroscience beurteilen und hinsichtlich betrieblicher, gesellschaftlicher sowie ethischer Implikationen kritisch reflektieren. <p>In diesem Modul erwerben die Studierenden wichtige Grundlagen für das Verständnis der zunehmend stärker datengetriebenen sowie der zunehmend stärker von psychologischen und neurophysiologischen Erkenntnissen geprägten Marketingwissenschaft und -praxis.</p> <p>Schlüsselkompetenzen: Fachübergreifende Studien, Methodenkompetenz</p>
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Arten der Markt- und Kundenanalyse • Von Daten über Informationen und Wissen zu markt- und entscheidungsorientierten Kompetenzen • Auswahlverfahren der primären Marktforschung

	<ul style="list-style-type: none"> • Verfahren der Datenerhebung, insb. auch psychophysiologische, metabolische und elektrophysiologische Verfahren der Consumer Neuroscience • Statistische Verfahren der Datenauswertung • Angewandte Marktforschung, insb. Bedarfs- und Imageanalysen sowie Kundenzufriedenheitsermittlung • Arten von Kaufentscheidungen, -phasen und -typen • Intrapersonale psychische Determinanten des Kaufverhaltens (aktivierende und kognitive Prozesse), insb. Involvement, Emotionen, Einstellungen und Werte • Interpersonale Determinanten des Kaufverhaltens (Kultur-, Gruppen- und Medieneinflüsse) insb. Peer-Groups und Communities • Neurowissenschaftliche Theorien • Ethische und methodische Grenzen der Neuro- / Kaufverhaltensforschung
Titel der Lehrveranstaltungen	Market Intelligence und Consumer Insights
Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)	Seminar mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen
Verwendbarkeit des Moduls	Master of Business Administration, Schwerpunkt Marketing und Sales
Dauer des Angebotes des Moduls	2 Monate
Häufigkeit des Angebotes des Moduls	jedes 2. Semester
Sprache	Deutsch
Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Master of Business Administration
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	-
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Keine
Prüfungsleistung	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6
Lehreinheit	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Mann
Lehrende des Moduls	Prof. Dr. Andreas Mann / N. N. (Prof. Dr. Peter Kenning, Heinrich Heine Universität Düsseldorf)
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Aaker, D. A. / Kumar, V. / Day, G. S.: Marketing Research, 11. Aufl., New York et al. 2012

	<ul style="list-style-type: none">• Burns, A. C. / Veeck, A.: Marketing Research, 9. Aufl., Harlow 2020• Kuß, A. / Wildner, R. / Kreis, H.: Marktforschung, 6. Aufl., Wiesbaden 2018• Kroeber-Riel, W. / Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München 2019• Solomon, M. R. et al.: Consumer Behaviour - A European Perspective, 7. Aufl., Harlow 2019• Kenning, P.: (2014) Consumer Neuroscience, 2. Aufl., Stuttgart 2020• aktuelle und relevante Fachartikel – nach Vorgabe des Dozenten, u. a. aus Journal of Marketing, Journal of Consumer Behaviour, Journal of Consumer Research, Journal of Applied Psychology, Psychology and Marketing
--	--

Nummer/Code	12
Modulname	Customer Experience Management
Art des Moduls	Wahlmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden erlangen umfassendes Verständnis für die Bedeutung von Kundenerlebnissen als Treiber der Kundenbindung. Sie kennen die relevanten Zielgrößen und Methoden zur Steuerung von Kundenerlebnissen sowie das Spektrum strategischer und operativer Entscheidungen im Customer Experience Management.</p> <p>Die Studierenden erwerben erweiterte Marketinggestaltungs-kompetenz von Kundenerlebnissen und können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die spezifischen Besonderheiten und Zielgrößen bei der Konzipierung von Kundenerlebnissen beschreiben, analysieren und implementieren, • die organisatorischen und personellen Anforderungen bei der Um- und Durchsetzung eines Customer Experience Management beurteilen, • spezielle Methoden und Instrumente des Customer Touchpoint-Controlling anwenden, • Besonderheiten der Customer Experience in B2B-Bereich erkennen und beurteilen. • Schlüsselkompetenzen: Fachübergreifende Studien, Methodenkompetenz
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Customer Experience als strategische Entscheidungen und Zielgrößen im Kundenmanagement • Determinanten der Customer Experience • Verfahren zur Erfassung von Kundenerlebnissen, insb. Customer Journey-Mapping und Customer Touchpoint-Analyse • Personaorientiertes Customer Touchpoint-Design und Management • Usability und Customer Experience • Co-Creation und Community Building als Instrumente der Customer Experience Management • Customer Experience Management und Corporate Culture • Organisationale und personale Anforderungen bei der Implementierung eines Customer Experience Management
Titel der Lehrveranstaltungen	Customer Experience Management
Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)	Seminar mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen
Verwendbarkeit des Moduls	Master of Business Administration, Schwerpunkt Marketing und Sales
Dauer des Angebotes des Moduls	2 Monate
Häufigkeit des Angebotes des Moduls	jedes 2. Semester
Sprache	Deutsch

Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Master of Business Administration
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	-
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Keine
Prüfungsleistung	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6
Lehreinheit	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Mann
Lehrende des Moduls	Prof. Dr. Andreas Mann / N. N. (Prof. Dr. Matthias Gouthier, Universität Koblenz-Landau)
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Batat, W.: Experiential Marketing - Consumer Behavior, Customer Experience and the 7Es, New York 2019 • Bruhn, M. / Hadwich, K. (Hrsg.): Customer Experience, Wiesbaden 2012 • Esch, F.-R. / Kochann, D.: Kunden begeistern mit System, Frankfurt / New York 2019 • Palmatier, R. W. / Kumar, V. / Harmeling, C. M. (Hrsg.): Customer Engagement Marketing, Cham 2018 • Peppers, D. / Rogers, M.: Managing Customer Experience and Relationships, 3rd. Edt., Hoboken 2017 • aktuelle und relevante Fachartikel – nach Vorgabe des Dozenten, u. a. aus Journal of Marketing, Journal of Service Research, Journal of Service Management und Journal of Business-to-Business Marketing, Industrial Marketing Management

Nummer/Code	13
Modulname	Digital Business and Digital Value Creation
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Am Ende des Kurses sollen MBA Studierenden in der Lage sein</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Die Auswirkungen der Digitalisierung auf Kunden, Branchen, Märkte, Wirtschaft und Gesellschaft verstehen und Gestaltungsmöglichkeiten kennen und anwenden können 2. Das Konzept des St. Gallen House of Digital Business kennen und auf Fragestellungen der digitalen Transformation anwenden können 3. Verstehen und anwenden können von Modellen, Konzepten und Werkzeugen zum Design von digitalen Angeboten, digitaler Wertschöpfung 4. Verständnis und Handlungsoptionen zum Zusammenhang zwischen Strategie und IT zu kennen.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Lehrinhalte	<p>Die Digitalisierung verändert die Art und Weise wie wir konsumieren, arbeiten, kommunizieren und leben. Das bietet umfangreiche Möglichkeiten aber auch Herausforderungen. Der Wandel zu einer digitalen Gesellschaft ist eine gewaltige Herausforderung für Unternehmen. Geschäftsmodelle werden unwirksam, traditionelle Wertschöpfungsketten zerfallen bzw. werden obsolet. Die rasant gestiegene Veränderungsgeschwindigkeit zusammen mit Unsicherheit, Komplexität und Mehrdeutigkeit fordert Führungskräfte immer stärker.</p> <p>Kursinhalt:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung: Digitalwirtschaft und die Logik digitaler Wertschöpfung. 2. Entwicklung von Ansätzen zum Design digitalin Geschäfts mit einem Wettbewerbsvorteil 3. Meet the St. Gallen House of Digital Business. 4. Herausforderungen des Abgleichs von Geschäftsstrategie, Organisation und IT 5. Wie kann operative Exzellenz mit digitalen Technologien verbessert werden? 6. Was sind Governance und Führungsherausforderungen von digitalen Initiativen und wie kann mit Altsystemen umgegangen werden? 7. Wie gestaltet man digitale Produkte und Dienstleistungen aus Nutzer-, Nutzungs- und Nutzenperspektive.
Titel der Lehrveranstaltungen	Digital Business and Digital Value Creation (digital pure play)
Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)	Seminar mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen

Verwendbarkeit des Moduls	Master of Business Administration, Schwerpunkt General Management sowie Schwerpunkt Digital Business
Dauer des Angebotes des Moduls	2 Monate
Häufigkeit des Angebotes des Moduls	jedes 2. Semester
Sprache	Deutsch
Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Master of Business Administration
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	-
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Keine
Prüfungsleistung	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6
Lehreinheit	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Jan Marco Leimeister
Lehrende des Moduls	Prof. Dr. Jan Marco Leimeister
Medienformen	
Literatur	Fachartikel werden jeweils aktuell / aktualisiert bereitgestellt, Grundlagen sind: Leimeister (2015): Einführung in die Wirtschaftsinformatik, 12. Auflage, Springer Leimeister (2020): Dienstleistungsengineering - Data Driven Service Innovation, 2. Auflage, Springer

Nummer/Code	14
Modulname	User-Centered Design of Digital Innovations
Art des Moduls	Wahlmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Am Ende des Kurses sind die MBA-Studierenden in der Lage:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Die Besonderheiten der sozio-technischen Systemgestaltung zu erläutern und dieses Wissen in die Systementwicklung einfließen zu lassen. 2. Die Unterschiede zwischen traditionellen, agilen und hybriden Vorgehensmodellen der Softwareentwicklung zu erläutern und situationsbedingt entscheiden zu können welcher Ansatz vorteilhaft ist. 3. Eine nutzer-orientierte Gestaltungsmethode am Beispiel einer selbstgewählten digitalen Innovation anwenden, um Nutzeranforderungen zu identifizieren, systematisieren, prototypisch umzusetzen und initial zu evaluieren.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Lehrinhalte	<p>Nutzer- bzw. Kundenzentrierung ist einer der zentralen Erfolgsfaktoren für Unternehmen im Zeitalter der digitalen Transformation. Ziel dieses Modul ist es, den Studierenden die Grundlagen des soziotechnischen sowie nutzerzentrierten Designs von digitalen Innovationen zu vermitteln. Dazu werden folgende Themen behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen sozio-technischer Systeme und deren Gestaltung - Grundlagen traditioneller, agiler und hybrider Softwareentwicklungsprozesse - Grundlagen von Usability, User Experience und User-centered Design - Grundlagen des Anforderungsmanagement inklusive Entwicklung von Personas und Durchführung von (Gruppen-) Interviews - Formulierung von User Stories als Ausgangspunkt der agilen Softwareentwicklung - Entwicklung von früher Prototypen mittels Adobe XD - Grundlagen zur Evaluation der Anforderungserfüllung und Durchführung einer eigenen Evaluation
Titel der Lehrveranstaltungen	User-Centered Design of Digital Innovations
Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)	Seminar mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen
Verwendbarkeit des Moduls	Master of Business Administration, Schwerpunkt Digital Business
Dauer des Angebotes des Moduls	2 Monate
Häufigkeit des Angebotes des Moduls	jedes 2. Semester
Sprache	Deutsch
Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Master of Business Administration
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	-
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Keine
Prüfungsleistung	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6
Lehreinheit	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Matthias Söllner
Lehrende des Moduls	Prof. Dr. Matthias Söllner
Medienformen	
Literatur	Fachartikel werden jeweils aktuell / aktualisiert bereitgestellt, Grundlagen sind: Ergonomics of human-system interaction - Part 210: Human-centred design for interactive systems (ISO 9241-210:2019) Geis, T. (2019): Basiswissen Usability und User Experience. dpunkt.verlag

Nummer/Code	15
Modulname	Auf dem Weg zur Data Driven Organisation: Big Data, und AI für Manager (Transformation existierender Unternehmen)
Art des Moduls	Wahlmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Am Ende dieses Kurses werden Sie in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Auswirkungen der Digitalisierung auf Gesellschaft, Unternehmen und Kunden sowie auf die Rolle der IT und der digitalen Wertschöpfung zu beschreiben und zu steuern; • das benutzer-, nutzungs- und anwendungsorientierte Design von Geschäftslösungen zu verstehen; • das Konzept der Kunden- und Benutzerzentriertheit als Differenzierungsmerkmal im digitalen Geschäft zu verstehen und es für digitale Produkte und Dienstleistungen anzuwenden; • Modelle und Konzepte zur Analyse und Gestaltung digitaler Güter, zur Wertschöpfung sowie zum Verständnis und zur Verbesserung der Verbindungen zwischen Strategie und IT zu kennen und anzuwenden. • die Grundlagen agiler Methoden, agilen Denkens und agiler Organisationen zu kennen und Sie sind in der Lage, dies im Rahmen des Moduls entlang einer agilen Innovationsmethode selbst anzuwenden. • Haben Sie einen Überblick über relevante Einsatzpotenziale von Data Science, Business Analytics und KI sowie verstehen deren Grenzen • Verstehen Sie die Funktionsweise des Maschinellen Lernens und sind mit der grundlegenden Terminologie vertraut • Haben Sie ein Verständnis für das Management von Analytics-Projekten entwickelt • haben Sie Erfahrung gewonnen, wie Sie Anwendungen definieren, Daten dafür sammeln, und KI Methoden dafür auswählen können, • Ihre eigenen Projektideen für digitale Transformationsprojekte überzeugend zu vermitteln.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Lehrinhalte	<p>Der Wandel zur digitalen Gesellschaft ist eine grosse Herausforderung für bestehende wie neue Unternehmen: Bestehende Geschäftsmodelle werden unwirksam, traditionelle Wertschöpfungsketten verwandeln sich in Wertschöpfungsnetze. Hohe Kosten für das Management der Digitalisierung, neue Organisationsstrukturen und zunehmende Geschwindigkeit, Unsicherheit, Komplexität und Unklarheit im Allgemeinen machen das Leben und die Arbeit von Führungskräften zu einer grossen Herausforderung. Der Kurs vermittelt eine Übersicht über die</p>

	<p>digitale Wirtschaft und die Logik der digitalen Wertschöpfung. Er zeigt Ansätze zur Gestaltung eines digitalen Unternehmens und geht auf die besonderen Herausforderungen bei Innovationen in einer digitalen Welt ein. Dies führt zur Frage, wie die operative Exzellenz durch den Einsatz digitaler Technologien verbessert werden kann und welche Herausforderungen sich durch digitale Initiativen hinsichtlich Steuerung und Führung ergeben. Schliesslich werden Wege gezeigt, um erfolgreiche digitale Produkte und Dienstleistungen zu entwerfen, die sich auf Nutzung, Benutzer und Nützlichkeit fokussieren. Insbesondere auch in diesem Kontext wächst die Bedeutung von Agilität immer stärker. Im Kurs werden aktuelle Ansätze zu agilen Denk- Arbeits- und Organisationsformen auch mit Praxisvertretern vermittelt und die Teilnehmer erlernen eine agile Innovationsmethode, die sie dann selbst auf eigene Digitale Transformationsideen über die Woche hinweg angewendet wird.</p> <p>Ein sehr bedeutender Trend im Zuge der digitalen Transformation besteht darin, Geschäftsentscheidungen mehr und mehr datenbasiert zu treffen und Prozesse datenbasiert zu optimieren und zu automatisieren. Dabei kommen neben gängigen Methoden der Statistik auch Verfahren aus dem Bereich der künstlichen Intelligenz und des Maschinenslernens immer häufiger zum Einsatz. Vorkenntnisse in Statistik oder Informatik sind keine erforderlich.</p>
Titel der Lehrveranstaltungen	Auf dem Weg zur Data Driven Organisation: Big Data, und AI für Manager
Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)	Seminar mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen
Verwendbarkeit des Moduls	Master of Business Administration, Schwerpunkt Digital Business
Dauer des Angebotes des Moduls	2 Monate
Häufigkeit des Angebotes des Moduls	jedes 2. Semester
Sprache	Deutsch
Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Grundlagen digitaler Wertschöpfung
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Master of Business Administration
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	-
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Keine

Prüfungsleistung	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6
Lehreinheit	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Jan Marco Leimeister
Lehrende des Moduls	Prof. Dr. Jan Marco Leimeister
Medienformen	
Literatur	Fachartikel werden jeweils aktuell / aktualisiert bereitgestellt, Grundlagen sind: Leimeister (2015): Einführung in die Wirtschaftsinformatik, 12. Auflage, Springer Leimeister (2020): Dienstleistungsengineering - Data Driven Service Innovation, 2. Auflage, Springer.

Nummer/Code	16
Modulname	Strategic Entrepreneurship
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden sollen Verständnis für das neue Konzept Strategic Entrepreneurship (SE) und Einblicke in die Schnittstelle zwischen Entrepreneurship und Strategisches Management erhalten, um fundierte Entscheidungen in den üblichen sechs SE Domänen treffen zu können: resources and organizational learning, innovation, alliances and networks, internationalization, strategic leadership, and growth.</p> <p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Philosophie des Strategic Entrepreneurship, • haben fundierte Kenntnisse über so genannten Entrepreneurial Resources, • kennen die Zusammenhänge zwischen Innovation, Wachstum und Corporate Entrepreneurship, • besitzen einen vertiefenden Einblick in die wichtigsten Entscheidungsbereiche Allianz- und Netzwerkmanagements, • kennen die theoretischen und konzeptionellen Grundlagen der Gestaltung von International Entrepreneurship • können Anforderungen und Handlungsmöglichkeiten für Strategic Leadership und Wachstum beurteilen.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Lehrinhalte	<p>Teil I: Entrepreneurship and Strategic Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • The Entrepreneurship: Strategic Management Interface • Discovery and Coordination in Strategic Management and Entrepreneurship • A Framework for Entrepreneurial Strategy <p>Teil II: Entrepreneurial Resources:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resource-Based Theory and the Entrepreneurial Firm • Overcoming Resource Disadvantages in Entrepreneurial Firms: When Less is More <p>Teil III: Innovation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bisociation, Discovery, and the Role of Entrepreneurial Action • Market Uncertainty and Learning Distance in Corporate Entrepreneurship Entry Mode Choice • Implementing Strategies for Corporate Entrepreneurship: A Knowledge-Based Perspective <p>Teil IV: Alliances and Networks:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Networks, Alliances and Entrepreneurship • Small Entrepreneurial Firms and Large Companies in Inter-firm R&D Networks <p>Teil V: International Entrepreneurship:</p> <ul style="list-style-type: none"> • International Entrepreneurship: The Current Status of the Field and Future Research Agenda • What Sort of Top Management Team is Needed at the Helm of Internationally Diversified Firms? <p>Teil VI: Strategic Leadership and Growth:</p> <ul style="list-style-type: none"> • The Entrepreneurial Imperatives of Strategic Leadership • Entrepreneurship as Growth; Growth as Entrepreneurship

Titel der Lehrveranstaltungen	Strategic Entrepreneurship
Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)	Seminar mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen
Verwendbarkeit des Moduls	Master of Business Administration, Schwerpunkt Innovation & Entrepreneurship
Dauer des Angebotes des Moduls	2 Monate
Häufigkeit des Angebotes des Moduls	jedes 2. Semester
Sprache	Deutsch
Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Master of Business Administration
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	-
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Keine
Prüfungsleistung	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6
Lehreinheit	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Patrick Spieth
Lehrende des Moduls	Prof. Dr. Patrick Spieth
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Hitt, M.A.; Ireland; D.; Camp, S.M.; Sexton, D.L. (2002/2017): Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset, Blackwell/Wiley, 2002/2017. • Wickham, P. A. (2006): Strategic Entrepreneurship, Pearson Education, 216 Seiten, 2006. • aktuelle und relevante Fachartikel – nach Vorgabe des Dozenten, u. a. Strategic Management Journal, Long Range Planning, Strategic Entrepreneurship Journal, Journal of Business Venturing, Journal of Product Innovation Management, R&D Management Journal

Nummer/Code	17
Modulname	Business Models - Strategy, Innovation, and Entrepreneurial Venturing
Art des Moduls	Wahlmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden erlangen ein fundiertes Verständnis für die Relevanz von Wissen über Geschäftsmodellinnovationen und erwerben grundlegende methodische Fähigkeiten für die Beschreibung und Konzeption bestehender und innovativer Geschäftsmodelle</p> <p>Die Studierenden erweitern in diesem Modul Ihre Innovations- und Entrepreneurship-Kompetenz mit Blick auf Geschäftsmodellinnovationen und können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diskussion der Relevanz der Konzepte Geschäftsmodell und Geschäftsmodellinnovation beschreiben, • unterschiedlichen Definitionen und Komponenten von Geschäftsmodellen abgrenzen, • Zusammenhänge zwischen Strategie und Geschäftsmodell (innovation), • Geschäftsmodelle von Unternehmen beschreiben, • Verständnis für die unterschiedlichen Definitionen und Klassifizierungen von Geschäftsmodellinnovationen gewinnen, • Geschäftsmodellinnovationen erkennen und klassifizieren können, • Herausforderungen von Geschäftsmodellinnovationen in der Unternehmenspraxis systematisieren und priorisieren, • Kreativitätstechniken zur Ideenbildung im Kontext von Geschäftsmodellinnovationen anwenden, • Besonderheiten von Plattform-basierten Geschäftsmodellen und den Besonderheiten der Sharing Economy berücksichtigen und anwenden.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Lehrinhalte	<p>Teil I: Foundation and Mindset For Business Model Innovation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Why Do Business Models Matter—The “What, How, Who & Why” Framework For Understanding Any Business Model • How Business Models Create Value in New Ways – Case Studies and Theory • Adopting a Business Model Mindset – A Prerequisite for Transformative Innovation • Business Model Innovation – A Fundamentally New Source of Innovation <p>Teil II: Strategic Design and Evaluation of Business Model Innovation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategic Design of Innovative Business Models – How to Bring Design Thinking and Creativity to Your Business Model • How to Design a New Business Model—A Dynamic Design Method • How to Design A New Business Model—Methods Championed by Startup Entrepreneurs • Value Propositions – The NICE Framework for Measuring the Impact of the Business Model • Evaluating Existing Business Models and Designing New Ones—Your Essential Toolkit <p>Teil III: MAKING BUSINESS MODEL INNOVATION HAPPEN</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Implementing Business Model Innovation in Established Firms – Organizational Barriers and How to Overcome Them • Implementing Business Model Innovation in New Ventures – Balancing the Prospects of Shooting for the Stars With the Risks That Can Sink the Ship • Business Model Innovation Strategy in The Digital Age—What Does It Mean for You?
Titel der Lehrveranstaltungen	Business Models - Strategy, Innovation, and Entrepreneurial Venturing
Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)	Seminar mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen
Verwendbarkeit des Moduls	Master of Business Administration, Schwerpunkt Innovation & Entrepreneurship
Dauer des Angebotes des Moduls	2 Monate
Häufigkeit des Angebotes des Moduls	jedes 2. Semester
Sprache	Deutsch
Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Master of Business Administration
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	-
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Keine
Prüfungsleistung	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6
Lehreinheit	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Patrick Spieth
Lehrende des Moduls	Prof. Dr. Patrick Spieth
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Amit, R. & Zott, C. (2020): Business Model Innovation Strategy: Transformational Concepts and Tools for Entrepreneurial Leaders, Wiley, 2020. • Schallmo, D.; Rusnjak, A.; Anzengruber, J.; Werani, Th.; Jünger, M. (2017): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen - Grundlagen, Instrumente und Best Practices, SpringerGabler, 2017. • Gassmann, O.; Frankenberger, K.; Csik, M. (2014). The Business Model Navigator, FT Publishing, 2014. • aktuelle und relevante Fachartikel – nach Vorgabe des Dozenten, u. a. Long Range Planning, Strategic Entrepreneurship Journal, Journal of Product Innovation Management, R&D Management Journal, Organization & Environment

Nummer/Code	18
Modulname	Innovation Management and New Product Development
Art des Moduls	Wahlmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden erlangen umfassendes Verständnis für die Bedeutung von Innovationsmanagement im Allgemeinen und von Neuproduktentwicklung im Speziellen für das unternehmerische Wachstum. Sie kennen die wesentlichen Managementaspekte von Innovation in Unternehmen, Möglichkeiten zur Verankerung von Innovationstätigkeiten und Vorgehensweisen zur Steuerung von Innovationsprozessen. Die Studierenden erwerben erweiterte Innovationsmanagementkompetenz mit Fokus auf Neuproduktentwicklung (NPE) und können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die spezifische Notwendigkeit und Herausforderungen der NPE detailliert aufzeigen • verstehen, wie Innovation im NPE-Prozess entsteht, • den NPE-Prozess und seine Phasen umfassend beschreiben, analysieren und implementieren, • Methoden im NPE-Prozess verstehen und anwenden.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Lehrinhalte	<p>Teil 1: Grundlagen Innovation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovation Management • National Systems of Innovation and Entrepreneurship • Market Adoption and Technology Diffusion • Managing Innovation within Firms • Strategic Alliances and Networks <p>Teil 2: Neuproduktenwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Overview and Opportunity Identification/Selection • The Strategic Elements of Product Development • The New Products Process • Opportunity Identification and Selection: Strategic Planning for New Products • Concept Generation • Concept/Project Evaluation • Development • Launch
Titel der Lehrveranstaltungen	Innovation Management and New Product Development
Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)	Seminar mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen
Verwendbarkeit des Moduls	Master of Business Administration, Schwerpunkt Innovation & Entrepreneurship sowie Schwerpunkt General Management
Dauer des Angebotes des Moduls	2 Monate
Häufigkeit des Angebotes des Moduls	jedes 2. Semester
Sprache	Deutsch
Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-

Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Master of Business Administration
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	-
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Keine
Prüfungsleistung	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
Anzahl Credits für das Modul	6
Lehreinheit	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Patrick Spieth
Lehrende des Moduls	Prof. Dr. Patrick Spieth
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Trott, P. (2016): Innovation Management and New Product Development, 6th edition, Pearson, 2016. • Crawford, C.M.; Di Benedetto, C.A. (2021): New Products Management, 12th edition, McGrawHill, 2021. • aktuelle und relevante Fachartikel – nach Vorgabe des Dozenten, u. a. Journal of Product Innovation Management, R&D Management Journal, IEEE Transactions on Engineering Management

Nummer/Code	19
Modulname	Ideenwerkstatt
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Studierende lernen Teamarbeit und -fähigkeit • Teilnehmer entwickeln Kompetenzen in der kollaborativen Ideenentwicklung, -umsetzung und -evaluation • Studierende erlernen praktische Entwicklung einer Innovation entlang des Innovationsentwicklungsprozesses (von der Ideenentwicklung bis zur Verbreitung/Markteinführung der Innovation) • Teilnehmer entwickeln ihre eigene Kreativität • Studierende profitieren von praktischer Erfahrung im Projektmanagement
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Lehrinhalte	<p>Der Grundlagenteil zum Modul Ideenwerkstatt behandelt die Vermittlung elementarer Aspekte des Ideenmanagements sowie der Kreativitätstechniken. Darüber hinaus werden die Studierenden in Gruppenarbeit eine Innovationsidee im Bereich „Mobile Smartphoneapplikation und/oder Internetanwendung“ entwickeln und diese schrittweise (entlang des Innovationsprozesses), bis hin zu einem funktionsfähigen Prototypen weiterentwickeln.</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme kennen bzw. wissen die Teilnehmer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Ideenmanagement; • die Grundlagen von Kreativitätstechniken; • den Innovationsprozess in Unternehmen, von der Ideenentwicklung bis zur Markteinführung einer Innovation; • kundenorientierte und kundenintegrierte Innovationsentwicklung (Stichworte „user centered design“ etc.); • Grundlagen des Prototyping (Entwicklung von Prototypen) • Kundenbefragungen und systematische Anforderungsanalysen reflektieren + verstehen • präsentieren + artikulieren
Titel der Lehrveranstaltungen	Ideenwerkstatt
Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)	Seminar mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen
Verwendbarkeit des Moduls	Master of Business Administration
Dauer des Angebotes des Moduls	2 Monate
Häufigkeit des Angebotes des Moduls	jedes 2. Semester
Sprache	Deutsch
Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Master of Business Administration
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	-

Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Keine
Prüfungsleistung	Erarbeiten eines Ideenkonzepts im Team, Abschlusspräsentation
Anzahl Credits für das Modul	6
Lehreinheit	
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Jan Marco Leimeister
Lehrende des Moduls	Prof. Dr. Jan Marco Leimeister
Medienformen	
Literatur	Dörr, N. und Müller-Prothmann, T. (2011): Innovationsmanagement, 2. Auflage, Carl Hanser Verlag, München

Nummer/Code	20
Modulname	Konfliktmanagement
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden erhalten vertiefte Kenntnisse zur Funktionsweise von und zur kontrollierten Arbeit mit Konflikten. Die Bedeutung wirkungsvollen Konfliktmanagements im Kontext von Führungsaufgaben ist Gegenstand von Analyse und Reflexion..</p> <p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul grundlegende personale Schlüsselkompetenzen und können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konflikte verstehen, erkennen und einordnen, • Konfliktdynamiken benennen und kontrolliert steuern • Verfahren der Selbstanalyse und-reflexion anwenden, • Konflikte selbst klären und moderieren. <p>Schlüsselkompetenzen: Kommunikationskompetenz, Selbstkompetenz, Methodenkompetenz</p>
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Konfliktentstehung • Konfliktsignale <p>Eskalationsdynamiken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arten und Austragungsformen • Selbst- und Fremdbild:Konfliktstile • • Eingriff in Konfliktsituationen • • Konflikte in Organisationen
Titel der Lehrveranstaltungen	Konfliktmanagement
Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)	Seminar mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen
Verwendbarkeit des Moduls	Master of Business Administration
Dauer des Angebotes des Moduls	2 Monate
Häufigkeit des Angebotes des Moduls	jedes 2. Semester
Sprache	Deutsch
Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Master of Business Administration
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	-
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Keine
Prüfungsleistung	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)

Anzahl Credits für das Modul	6
Lehreinheit	
Modulverantwortliche/r	Dr. Martin Seip
Lehrende des Moduls	Dr. Martin Seip
Medienformen	
Literatur	<p>Simon, F. B. (2010). <i>Einführung in die Systemtheorie des Konflikts</i>. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme-Verlag.</p> <p>Glasl (2017) <i>Konfliktmanagement</i>, 11. Aufl., Bern aktuelle und relevante Fachartikel – nach Vorgabe des Dozenten</p>

Nummer/Code	21
Modulname	Komplexitätsmanagement
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<p>Erfolgreiches Komplexitätsmanagement stellt eine Dreifach-Aufgabe dar - es resultiert aus einem Zusammenwirken von Selbst-, Sozial- und Handlungsmanagement in der Bearbeitung komplexer Anforderungen. Ziele:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merkmale komplexer Anforderungen: Die Teilnehmer/innen kennen die zentralen Merkmale komplexer Anforderungen und Probleme, 2. Selbstmanagement: die Teilnehmer/innen erkennen ihre Stärken und Schwächen im Umgang mit komplexen Problemen, sie haben vertiefte Einsichten über Wechselwirkungen zwischen kognitiven und emotionalen Prozessen bei der Selbstregulation. 3. Sozialmanagement: die Teilnehmer/innen erwerben Kenntnisse über die Bearbeitung komplexer Probleme in Organisationen.
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensionen komplexer Anforderungen und Probleme • Emotion und Kognition bei der Handlungsorganisation • Individuelle Handlungsstile – Definition und Diagnostik • Funktionale und dysfunktionale Strategien der komplexen Problemlösung • Führen als Handeln unter Komplexität
Titel der Lehrveranstaltungen	Komplexitätsmanagement
Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)	Seminar mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen
Verwendbarkeit des Moduls	Master of Business Administration
Dauer des Angebotes des Moduls	3 Monate
Häufigkeit des Angebotes des Moduls	jedes 2. Semester
Sprache	Deutsch
Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Master of Business Administration
Studentischer Arbeitsaufwand	180 Stunden, davon 40 Stunden als Kontaktstudium (30 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 140 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	-
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	Keine
Prüfungsleistung	Hausarbeit (ca. 15 Seiten)
Anzahl Credits für das Modul	6
Lehreinheit	

Modulverantwortliche/r	Dr. Martin Seip
Lehrende des Moduls	Christian Rieckmann, Dr. Martin Seip
Medienformen	
Literatur	Döring-Seipel, E., & Lantermann, E.-D. (2015): <i>Komplexitätsmanagement - Psychologische Erkenntnisse zu einer zentralen Führungsaufgabe</i> . Wiesbaden: Springer.

Nummer/Code	22
Modulname	Masterarbeit (inkl. Master-Kolloquium)
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	Die Studierenden wenden ihre im Studium gewonnenen Kompetenzen und Kenntnisse bei der selbständigen Bearbeitung einer forschungsbezogenen Fragestellung im Rahmen der Masterarbeit an. Sie präsentieren und diskutieren ihre Arbeit in einem Kolloquium.
Lehrveranstaltungsarten	MA-A
Lehrinhalte	Abhängig von der gewählten Thematik und der erarbeiteten Fragestellung in der Masterarbeit
Titel der Lehrveranstaltungen	
Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)	Betreuung
Verwendbarkeit des Moduls	Master of Business Administration
Dauer des Angebotes des Moduls	30 Wochen
Häufigkeit des Angebotes des Moduls	jedes Semester
Sprache	Deutsch
Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Immatrikulation im Master of Business Administration
Studentischer Arbeitsaufwand	540 Stunden als Selbststudium
Studienleistungen	-
Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung	54 CP aus den Modulen 1 - 21
Prüfungsleistung	Masterarbeit und Masterkolloquium (30-60 Min.)
Anzahl Credits für das Modul	15 + 3
Lehreinheit	
Modulverantwortliche/r	Alle Lehrenden Professoren der Module des Studiengangs
Lehrende des Moduls	
Medienformen	
Literatur	Wird mit dem jeweiligen Betreuer der Masterarbeit abgesprochen.

