

## Modulhandbuch MBA

Nummer/Code	01
Modulname	<b>Strategie und Organisation</b>
Art des Moduls	Pflichtmodul
Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden können die Grundperspektiven und die Bedeutung des strategischen Managements nachvollziehen</li> <li>• Sie kennen die grundlegenden Methoden des strategischen Managements</li> <li>• Sie können die Effizienzbedingungen von alternativen Organisationsformen einschätzen</li> <li>• Sie sind in der Lage den Zusammenhang zwischen formaler Organisationsgestaltung und informalen Organisation zu verstehen</li> </ul>
Lehrveranstaltungsarten	BL (S, EL)
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der strategische Managementprozess</li> <li>• Umwelt- und Unternehmensanalyse, Strategische Optionen, Strategieimplementation</li> <li>• Funktion und Möglichkeiten einer modernen strategischen Kontrolle</li> <li>• Grundformen der organisatorischen Differenzierung und Integration</li> <li>• Alternative Organisationsmodelle</li> <li>• Unternehmenskultur</li> <li>• Politische Prozesse</li> </ul>
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	Studium des Kursmaterials, Teilnahme an Seminar und / oder E-Learning
Prüfungsleistung	Hausarbeit (ca. 4.000 Wörter)

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

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

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

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

<b>Anzahl Credits für das Modul</b>	6
<b>Lehreinheit</b>	
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Christian Klein
<b>Lehrende des Moduls</b>	Prof. Dr. Christian Klein
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	Berk, J./DeMarzo P.: Grundlagen der Finanzwirtschaft, 3. Auflage 2016 Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, 17. Auflage, 2016

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

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

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

<b>Anzahl Credits für das Modul</b>	6
<b>Lehreinheit</b>	
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Stefan Seuring
<b>Lehrende des Moduls</b>	Prof. Dr. Stefan Seuring
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	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.

<b>Nummer/Code</b>	06
<b>Modulname</b>	<b>Nachhaltigkeitsmanagement</b>
<b>Art des Moduls</b>	Pflichtmodul
<b>Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele</b>	<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"> <li>• ... die wichtigsten Konzepte und Elemente Nachhaltiger Unternehmensführung erörtern.</li> <li>• ... Akteure Nachhaltiger Entwicklung und deren Einfluss auf unternehmerisches Nachhaltigkeitsmanagement analysieren und erläutern.</li> <li>• ... operative und strategische Entscheidungssituationen im Nachhaltigkeitsmanagement reflektieren und bewältigen.</li> <li>• ... ausgewählte Instrumente und Methoden des Nachhaltigkeitsmanagement differenziert anwenden.</li> </ul>
<b>Lehrveranstaltungsarten</b>	BL (S, EL)
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen von Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsmanagement</li> <li>• Begründungen zum Nachhaltigkeitsmanagement und Treiber Nachhaltiger Unternehmensführung</li> <li>• Akteure und Einflussgrößen im Nachhaltigkeitsmanagement</li> <li>• Erklärungskraft und Grenzen des «Business Case» für Nachhaltigkeit</li> <li>• Potenzielle «Trade-Offs» im Nachhaltigkeitsmanagement</li> <li>• Instrumente und Methoden im Nachhaltigkeitsmanagement</li> <li>• Elemente des operatives und strategischen Nachhaltigkeitsmanagement</li> </ul>
<b>Titel der Lehrveranstaltungen</b>	Nachhaltigkeitsmanagement
<b>Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)</b>	Seminar mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master of Business Administration
<b>Dauer des Angebotes des Moduls</b>	2 Monate
<b>Häufigkeit des Angebotes des Moduls</b>	jedes 2. Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	-
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	Immatrikulation im Master of Business Administration

<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
<b>Studienleistungen</b>	-
<b>Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung</b>	Studium des Kursmaterials, Teilnahme an Seminar und / oder E-Learning
<b>Prüfungsleistung</b>	schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) ca. 10 Seiten (zuzüglich Literaturliste) oder Klausur (90 Minuten)
<b>Anzahl Credits für das Modul</b>	6
<b>Lehreinheit</b>	
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Stefan Gold
<b>Lehrende des Moduls</b>	Prof. Dr. Stefan Gold
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	Beiträge aus: Baumast, A., Pape, J. (Hrsg.) (2013). Betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement. Stuttgart: UTB Ulmer (ISBN: 978-3825236762) Ergänzt durch spezifische Literaturstellen zu aktuell fokussierten Themengebieten.

<b>Numer/Code</b>	10
<b>Modulname</b>	<b>Marketing und Vertriebsmanagement</b>
<b>Art des Moduls</b>	Wahlpflichtmodul
<b>Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele</b>	<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"> <li>• kennen die Philosophie des Marketing als Konzept marktorientierter Unternehmensführung,</li> <li>• haben fundierte Kenntnisse über den Aufbau eines integrierten Marketingkonzepts,</li> <li>• kennen die Zusammenhänge verschiedener strategischer und operativer Marketing-Entscheidungen,</li> <li>• besitzen einen vertiefenden Einblick in die wichtigsten Entscheidungsbereiche des Vertriebsmanagements</li> <li>• kennen die theoretischen und konzeptionellen Grundlagen der Gestaltung von Verkaufsprozessen</li> <li>• können Anforderungen und Handlungsmöglichkeiten für einen effizienten und effektiven Ressourceneinsatz im Vertrieb beurteilen.</li> </ul>
<b>Lehrveranstaltungsarten</b>	BL (S, EL)
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transaktionen, Märkte und Beziehungen als Grundtatbestände des Marketing</li> <li>• Theoretische Hintergründe des Marketing</li> <li>• Arten von Kaufentscheidungen, -phasen und -typen</li> <li>• Basisstrategien im Marketing (Marktsegmentierung, -positionierung und -profilierung )</li> <li>• Grundlagen und Entscheidungsbereiche der Leistungspolitik (Produkt- und Sortimentsentscheidungen)</li> <li>• Grundlagen und Entscheidungsbereiche der Kontrahierungspolitik (Preis- und Abwicklungsentscheidungen)</li> <li>• Grundlagen und Entscheidungsbereiche der Kommunikationspolitik (Kommunikationsinstrumente und -management)</li> <li>• Absatzkanal-Management</li> <li>• Verkaufsformen und -prozesse</li> <li>• Customer Relationship-Management</li> <li>• Vertriebscontrolling</li> <li>• Konzepte der Vertriebsorganisation (insb. Key Account-Management)</li> </ul>
<b>Titel der Lehrveranstaltungen</b>	Marketing und Vertriebsmanagement
<b>Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)</b>	Seminar mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen

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

<b>Nummer/Code</b>	11
<b>Modulname</b>	<b>Market Intelligence und Customer Insights</b>
<b>Art des Moduls</b>	Wahlmodul
<b>Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele</b>	<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"> <li>• Marktsituations- und Kundenstammanalysen selbstständig durchführen,</li> <li>• spezifische Informationsbedarfe und – quellen ermitteln,</li> <li>• (empirische) (Markt-)Forschungsergebnisse eigenständig hinsichtlich methodischer und inhaltlicher Aspekte beurteilen und interpretieren,</li> <li>• fundierte Entscheidungen aus (empirischen) (Markt-) Forschungsergebnissen ableiten, umsetzen und kommunizieren resp. begründen,</li> <li>• die Qualität empirischer Daten und daraus abgeleiteter Informationen resp. Entscheidungen kritisch reflektieren und diskutieren, auch in anderen betrieblichen und gesellschaftlichen Kontexten außerhalb des Marketing,</li> <li>• aus psychologischer und neurophysiologischer Sicht argumentieren und analysieren,</li> <li>• psychologische und neurophysiologische Erkenntnisse weitgehend eigenständig auf Marketingkonzeptionen übertragen,</li> <li>• zukünftige Entwicklungen, insb. im Bereich Consumer Neuroscience beurteilen und hinsichtlich betrieblicher, gesellschaftlicher sowie ethischer Implikationen kritisch reflektieren.</li> </ul> <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>
<b>Lehrveranstaltungsarten</b>	BL (S, EL)
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arten der Markt- und Kundenanalyse</li> <li>• Von Daten über Informationen und Wissen zu markt- und entscheidungsorientierten Kompetenzen</li> </ul>

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

<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aaker, D. A. / Kumar, V. / Day, G. S.: Marketing Research, 11. Aufl., New York et al. 2012</li><li>• Burns, A. C. / Veeck, A.: Marketing Research, 9. Aufl., Harlow 2020</li><li>• Kuß, A. / Wildner, R. / Kreis, H.: Marktforschung, 6. Aufl., Wiesbaden 2018</li><li>• Kroeber-Riel, W. / Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München 2019</li><li>• Solomon, M. R. et al.: Consumer Behaviour - A European Perspective, 7. Aufl., Harlow 2019</li><li>• Kenning, P.: (2014) Consumer Neuroscience, 2. Aufl., Stuttgart 2020</li><li>• 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</li></ul>
------------------	---

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

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

<b>Nummer/Code</b>	13
<b>Modulname</b>	<b>Digital Business and Digital Value Creation</b>
<b>Art des Moduls</b>	Wahlpflichtmodul
<b>Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele</b>	<p>Am Ende des Kurses sollen MBA StudentInnen in der Lage sein</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Die Auswirkungen der Digitalisierung auf Kunden, Branchen, Märkte, Wirtschaft und Gesellschaft verstehen und Gestaltungsmöglichkeiten kennen und anwenden können</li> <li>2. Das Konzept des St. Gallen House of Digital Business kennen und auf Fragestellungen der digitalen Transformation anwenden können</li> <li>3. Verstehen und anwenden können von Modellen, Konzepten und Werkzeugen zum Design von digitalen Angeboten, digitaler Wertschöpfung</li> <li>4. Verständnis und Handlungsoptionen zum Zusammenhang zwischen Strategie und IT zu kennen.</li> </ol>
<b>Lehrveranstaltungsarten</b>	BL (S, EL)
<b>Lehrinhalte</b>	<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><b>Kursinhalt:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einführung: Digitalwirtschaft und die Logik digitaler Wertschöpfung.</li> <li>2. Entwicklung von Ansätzen zum Design digitaler Geschäftsmodelle mit einem Wettbewerbsvorteil</li> <li>3. Meet the St. Gallen House of Digital Business.</li> <li>4. Herausforderungen des Abgleichs von Geschäftsstrategie, Organisation und IT</li> <li>5.</li> <li>6. Wie kann operative Exzellenz mit digitalen Technologien verbessert werden?</li> <li>7. Was sind Governance und Führungsherausforderungen von digitalen Initiativen und wie kann mit Altsystemen umgegangen werden?</li> <li>8. Wie gestaltet man digitale Produkte und Dienstleistungen aus Nutzer-, Nutzungs- und Nutzenperspektive.</li> </ol>
<b>Titel der Lehrveranstaltungen</b>	Digital Business and Digital Value Creation (digital pure play)

<b>Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)</b>	Seminar mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master of Business Administration, Schwerpunkt General Management sowie Schwerpunkt Digital Business
<b>Dauer des Angebotes des Moduls</b>	2 Monate
<b>Häufigkeit des Angebotes des Moduls</b>	jedes 2. Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	-
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	Immatrikulation im Master of Business Administration
<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
<b>Studienleistungen</b>	-
<b>Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung</b>	Studium des Kursmaterials, Teilnahme an Seminar und / oder E-Learning
<b>Prüfungsleistung</b>	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
<b>Anzahl Credits für das Modul</b>	6
<b>Lehreinheit</b>	
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Jan Marco Leimeister
<b>Lehrende des Moduls</b>	Prof. Dr. Jan Marco Leimeister
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	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

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

<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	Immatrikulation im Master of Business Administration
<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
<b>Studienleistungen</b>	-
<b>Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung</b>	Studium des Kursmaterials, Teilnahme an Seminar und / oder E-Learning
<b>Prüfungsleistung</b>	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
<b>Anzahl Credits für das Modul</b>	6
<b>Lehreinheit</b>	
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Matthias Söllner
<b>Lehrende des Moduls</b>	Prof. Dr. Matthias Söllner
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	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

<b>Nummer/Code</b>	15
<b>Modulname</b>	<b>Auf dem Weg zur Data Driven Organisation: Big Data, und AI für Manager (Transformation existierender Unternehmen)</b>
<b>Art des Moduls</b>	Wahlmodul
<b>Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele</b>	<p>Am Ende dieses Kurses werden Sie in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Auswirkungen der Digitalisierung auf Gesellschaft, Unternehmen und Kunden sowie auf die Rolle der IT und der digitalen Wertschöpfung zu beschreiben und zu steuern;</li> <li>• das benutzer-, nutzungs- und anwendungsorientierte Design von Geschäftslösungen zu verstehen;</li> <li>• das Konzept der Kunden- und Benutzerzentriertheit als Differenzierungsmerkmal im digitalen Geschäft zu verstehen und es für digitale Produkte und Dienstleistungen anzuwenden;</li> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> <li>• Haben Sie einen Überblick über relevante Einsatzpotenziale von Data Science, Business Analytics und KI sowie verstehen deren Grenzen</li> <li>• Verstehen Sie die Funktionsweise des Maschinellen Lernens und sind mit der grundlegenden Terminologie vertraut</li> <li>• Haben Sie ein Verständnis für das Management von Analytics-Projekten entwickelt</li> <li>• haben Sie Erfahrung gewonnen, wie Sie Anwendungen definieren, Daten dafür sammeln, und KI Methoden dafür auswählen können,</li> <li>• Ihre eigenen Projektideen für digitale Transformationsprojekte überzeugend zu vermitteln.</li> </ul>
<b>Lehrveranstaltungsarten</b>	BL (S, EL)
<b>Lehrinhalte</b>	<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</p>

	<p>einer grossen Herausforderung. Der Kurs vermittelt eine Übersicht über die 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 Maschinlernens immer häufiger zum Einsatz. Vorkenntnisse in Statistik oder Informatik sind keine erforderlich.</p>
<b>Titel der Lehrveranstaltungen</b>	Auf dem Weg zur Data Driven Organisation: Big Data, und AI für Manager
<b>Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)</b>	Seminar mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master of Business Administration, Schwerpunkt Digital Business
<b>Dauer des Angebotes des Moduls</b>	2 Monate
<b>Häufigkeit des Angebotes des Moduls</b>	jedes 2. Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	Grundlagen digitaler Wertschöpfung
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	Immatrikulation im Master of Business Administration
<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
<b>Studienleistungen</b>	-
<b>Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung</b>	Studium des Kursmaterials, Teilnahme an Seminar und / oder E-Learning

<b>Prüfungsleistung</b>	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
<b>Anzahl Credits für das Modul</b>	6
<b>Lehreinheit</b>	
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Jan Marco Leimeister
<b>Lehrende des Moduls</b>	Prof. Dr. Jan Marco Leimeister
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	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.

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

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

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

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

	Journal of Product Innovation Management, R&D Management Journal, Organization & Environment
--	---

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

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

<b>Nummer/Code</b>	19
<b>Modulname</b>	<b>Ideenwerkstatt</b>
<b>Art des Moduls</b>	Pflichtmodul
<b>Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende lernen Teamarbeit und -fähigkeit</li> <li>• Teilnehmer entwickeln Kompetenzen in der kollaborativen Ideenentwicklung, -umsetzung und -evaluation</li> <li>• Studierende erlernen praktische Entwicklung einer Innovation entlang des Innovationsentwicklungsprozesses (von der Ideenentwicklung bis zur Verbreitung/Markeinführung der Innovation)</li> <li>• Teilnehmer entwickeln ihre eigene Kreativität</li> <li>• Studierende profitieren von praktischer Erfahrungen im Projektmanagement</li> </ul>
<b>Lehrveranstaltungsarten</b>	BL (S, EL)
<b>Lehrinhalte</b>	<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"> <li>• Grundlagen des Ideenmanagement;</li> <li>• die Grundlagen von Kreativitätstechniken;</li> <li>• den Innovationsprozess in Unternehmen, von der Ideenentwicklung bis zur Markteinführung einer Innovation;</li> <li>• kundenorientierte und kundenintegrierte Innovationsentwicklung (Stichworte „user centered design“ etc.);</li> <li>• Grundlagen des Prototyping (Entwicklung von Prototypen)</li> <li>• Kundenbefragungen und systematische Anforderungsanalysenreflektieren + verstehen</li> <li>• präsentieren + artikulieren</li> </ul>
<b>Titel der Lehrveranstaltungen</b>	Ideenwerkstatt
<b>Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)</b>	Seminar mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master of Business Administration
<b>Dauer des Angebotes des Moduls</b>	2 Monate
<b>Häufigkeit des Angebotes des Moduls</b>	jedes 2. Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	-
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	Immatrikulation im Master of Business Administration
<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	180 Stunden, davon

	30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
<b>Studienleistungen</b>	-
<b>Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung</b>	Studium des Kursmaterials, Teilnahme an Seminar und / oder E-Learning
<b>Prüfungsleistung</b>	Erarbeiten eines Ideenkonzepts im Team, Abschlusspräsentation
<b>Anzahl Credits für das Modul</b>	6
<b>Lehreinheit</b>	
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Jan Marco Leimeister
<b>Lehrende des Moduls</b>	Prof. Dr. Jan Marco Leimeister
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	Dörr, N. und Müller-Prothmann, T. (2011): Innovationsmanagement, 2. Auflage, Carl Hanser Verlag, München

<b>Nummer/Code</b>	20
<b>Modulname</b>	<b>Konfliktmanagement</b>
<b>Art des Moduls</b>	Pflichtmodul
<b>Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele</b>	<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"> <li>• Konflikte verstehen, erkennen und einordnen,</li> <li>• Konfliktdynamiken benennen und kontrolliert steuern</li> <li>• Verfahren der Selbstanalyse und-reflexion anwenden,</li> <li>• Konflikte selbst klären und moderieren.</li> </ul> <p>Schlüsselkompetenzen: Kommunikationskompetenz, Selbstkompetenz, Methodenkompetenz</p>
<b>Lehrveranstaltungsarten</b>	BL (S, EL)
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konfliktentstehung</li> <li>• Konfliktsignale</li> </ul> <p>Eskalationsdynamiken</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arten und Austragungsformen</li> <li>• Selbst- und Fremdbild:Konfliktstile</li> <li>•</li> <li>• Eingriff in Konfliktsituationen</li> <li>• • Konflikte in Organisationen</li> </ul>
<b>Titel der Lehrveranstaltungen</b>	Konfliktmanagement
<b>Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)</b>	Seminar mit Online-Betreuung, -Tutorien und Übungen
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master of Business Administration
<b>Dauer des Angebotes des Moduls</b>	2 Monate
<b>Häufigkeit des Angebotes des Moduls</b>	jedes 2. Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	-
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	Immatrikulation im Master of Business Administration
<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	180 Stunden, davon 30 Stunden als Kontaktstudium (20 Präsenz- + 10 Online-Studium) und 150 Stunden als Selbststudium
<b>Studienleistungen</b>	-
<b>Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung</b>	Studium des Kursmaterials, Teilnahme an Seminar und / oder E-Learning

<b>Prüfungsleistung</b>	Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats / einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)
<b>Anzahl Credits für das Modul</b>	6
<b>Lehreinheit</b>	
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Dr. Martin Seip
<b>Lehrende des Moduls</b>	Dr. Martin Seip
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simon, F. B. (2010). <i>Einführung in die Systemtheorie des Konflikts</i>. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme-Verlag.</li> </ul> <p>Glasl (2017) Konfliktmanagement, 11. Aufl., Bern</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> <li>• aktuelle und relevante Fachartikel – nach Vorgabe des Dozenten</li> </ul>

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

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

<b>Nummer/Code</b>	22
<b>Modulname</b>	<b>Masterarbeit (inkl. Master-Kolloquium)</b>
<b>Art des Moduls</b>	Pflichtmodul
<b>Lernergebnisse, Kompetenzen, Qualifikationsziele</b>	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.
<b>Lehrveranstaltungsarten</b>	MA-A
<b>Lehrinhalte</b>	Abhängig von der gewählten Thematik und der erarbeiteten Fragestellung in der Masterarbeit
<b>Titel der Lehrveranstaltungen</b>	
<b>Lehr- und Lernmethoden (Lehr- und Lernformen)</b>	Betreuung
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master of Business Administration
<b>Dauer des Angebotes des Moduls</b>	30 Wochen
<b>Häufigkeit des Angebotes des Moduls</b>	jedes Semester
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	-
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	Immatrikulation im Master of Business Administration
<b>Studentischer Arbeitsaufwand</b>	540 Stunden als Selbststudium
<b>Studienleistungen</b>	-
<b>Voraussetzung für Zulassung zur Prüfungsleistung</b>	54 CP aus den Modulen 1 - 21
<b>Prüfungsleistung</b>	Masterarbeit und Masterkolloquium (30-60 Min.)
<b>Anzahl Credits für das Modul</b>	18
<b>Lehreinheit</b>	
<b>Modulverantwortliche/r</b>	Alle Lehrenden Professoren der Module des Studiengangs
<b>Lehrende des Moduls</b>	
<b>Medienformen</b>	
<b>Literatur</b>	Wird mit dem jeweiligen Betreuer der Masterarbeit abgesprochen.