

Modulhandbuch Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln

Bei der Gestaltung eines Studiengangs wird zusätzlich zu Studien- und Prüfungsordnungen ein Modulhandbuch erstellt, das eine inhaltliche Beschreibung der Module und die zu erwerbenden Kompetenzen enthält. Module können verpflichtend oder Teil des Wahlbereiches sein. Jedes Modul wird mit einer Modulabschlussprüfung abgeschlossen und mit einer bestimmten Anzahl an Kreditpunkten versehen. Studiengänge und damit auch Module sind konsequent von den zu erreichenden Qualifikationszielen (Learning Outcomes) her konzipiert.

In den Feldern

- Wissen und Verstehen,
- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen,
- Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität und
- Kommunikation und Kooperation

werden Kompetenzen im Verlauf des Studiums im jeweiligen fachspezifischen Kontext erworben. Dabei werden nicht alle Kompetenzen oder deren Ausprägungen in jedem Modul erworben; relevant ist, dass am Ende des Studiums die Studierenden alle Kompetenzen erworben haben.

Basis hierfür ist der Qualifikationsrahmen für Deutsche Hochschulabschlüsse (HQR) und die Musterrechtsverordnung gemäß Artikel 4 Absätze 1 – 4 des Studienakkreditierungsstaatsvertrag der Kultusministerkonferenz.



Master-Ebene

Studiengangsziele

Der Studiengang richtet sich an Studierende, die Unternehmensgründer werden wollen oder sich für verantwortliche Funktionen als Unternehmer im Unternehmen qualifizieren möchten. Hierbei richtet sich der Fokus auf die Themen Entrepreneurship, Business Development, Produktmanagement, Marketing und Vertrieb, Supply Chain Management, Prozessmanagement und Controlling.

Erfolgreiche Industrie- und Dienstleistungsunternehmen - klein, mittelständisch oder groß - benötigen zunehmend Mitarbeiter, die bei ihren Entscheidungen nie aus den Augen verlieren, wie sich ihr Handeln auf die Unternehmensziele auswirkt und welchen Beitrag sie zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens bzw. der Wertschöpfungskette ihres Unternehmens leisten können. In Zeiten kürzer werdender Produktlebenszyklen bei zunehmender Digitalisierung ist dies eine zentrale Kompetenz, die der konsekutive Masterstudiengang vermittelt. Ziel des Masterstudiums ist es daher, aufbauend auf einem fundierten betriebswirtschaftlichen Wissen interdisziplinäre Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Funktionsbereichen und vertieftes Verständnis des eigenen Handelns zu unterrichten. Zusätzlich wird das eigenständige, auf die Unternehmensstrategie ausgerichtete Handeln gefördert.

Inhalt Module

Masterstudium

Unternehmerisches Handeln
Strategie und Führung
Managementsimulation
Innovationsmanagement
Advanced Controlling
Finanzmanagement
Digitalisierung I
Market Insight Excellence
Business Development & Produkt Management
Sales Excellence
Digitalisierung II
Operations Management
Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Sozialforschung
Wahlmodul
Masterseminar und -thesis
Aspekte der Führung und Organisation
Wirtschaftspsychologie: Theorie und Anwendung
Interkulturelle Kommunikation
Rhetorik und Kommunikation

Modul: Unternehmerisches Handeln

Studiengang:	Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	01
Modultitel:	Unternehmerisches Handeln
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Peter Philippi-Beck
Art des Moduls:	Pflicht
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmertum, Charakterisierung von Unternehmern • Mitunternehmertum und Mitunternehmerkonzepte • Managementkonzepte • Analyse von Geschäftsmodellen • Strukturierung von Geschäftsmodellen • Bearbeiten von Geschäftsmodellen
Veranstaltungen:	7672 Unternehmerisches Handeln
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit Übungsanteilen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss (Bilanzierung, Unternehmensfinanzierung, Unternehmensplanung, umfassende volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Kenntnisse)
Verwendbarkeit des Moduls:	Anschluss zu den Modulen 2, 3 und 9
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio aus Gruppenarbeit mit Referaten sowie dazugehöriger Ausarbeitung, bei gleicher Gewichtung der beiden Anteile
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	<p>Fueglistaller et. al., Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven, Springer 2020</p> <p>Osterwalder et. al., Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Campus 2011</p> <p>Wirtz, Business Model Management: Design - Instrumente - Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen, Springer 2017</p> <p>Gassmann, O., Frankenberger K., Choudury, M.: Geschäftsmodelle entwickeln: 55+ innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Die Studierenden sind in der Lage Geschäftsmodelle zu analysieren und weiter zu entwickeln. Dabei können Sie die Rahmenbedingungen unternehmerischen Handelns berücksichtigen.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können Geschäftsmodell beschreiben, anhand von Kriterien sachgerecht einordnen. Sie können darüber hinaus unternehmerisches Verhalten unter Nachhaltigkeitsaspekten und unter Berücksichtigung ethischer Maßstäbe beschreiben. Des Weiteren sind sie in der Lage, ihre Kenntnisse nutzen und zur Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen anwenden.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, Geschäftsmodelle im Team zu entwickeln und so, wie in der Praxis erforderlich, konzeptionell zu arbeiten.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage Wissen aus angrenzenden Bereichen der Betriebswirtschaft zu integrieren und mit der Komplexität der Geschäftsentwicklung umzugehen. Dadurch sind sie befähigt, mögliche Zielkonflikte der Entscheidungen zu bewerten bzw. aufzulösen und erfolgsorientiert zu entscheiden.

Modul: Strategie und Führung

Studiengang:	Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	02
Modultitel:	Strategie und Führung
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Peter Philippi-Beck
Art des Moduls:	Pflicht
Inhalt des Moduls:	<p>Strategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensvision, Mission und Ziele • Unternehmenskultur • Strategiearten und die Verbindung zu Managementkonzepten • Strategische Analysen • Strategieprozesse • Strategisches Handeln <p>Unternehmens- und Personalführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talentidentifikation und Talentmanagement (Development and Retention) • Klassische vs. moderne Personalführung • Führungsinstrumente • Führungskonzepte auch im interkulturellen bzw. digitalen Kontext
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit Übungsanteilen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss (Strategie: Unternehmensplanung, umfassende volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Kenntnisse, Managementkonzepte; Unternehmensführung: Personalmanagement)
Verwendbarkeit des Moduls:	Die Inhalte des Moduls ergänzt das Modul 01 und vermittelt Wissen, um in den Fachmodulen die Problemstellungen der Führung reflektieren zu können.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio: Klausur im Teil Strategie 50 % und Hausarbeit im Teil Führung 50 % gewichtet.
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können Methoden und Instrumente der Strategieentwicklung- und Umsetzung beschreiben. Die Studierenden können die Methoden und Konzepte der Unternehmens- und Personalführung beschreiben und die Handlungsalternativen benennen.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können das vermittelte Wissen des Moduls situationsgerecht anwenden.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, ihre Entscheidungen zu erläutern und in Teams professionell zu vertreten.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Managementsimulation

Studiengang:	Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	03
Modultitel:	Managementsimulation
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Heike Willax
Art des Moduls:	Pflicht
Inhalt des Moduls:	<p>Im Rahmen eines computergestützten Unternehmens-Planspiels bearbeiten die Studierenden folgende Aufgaben (Learning business by doing business):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Businessplan und Strategieentwicklung in simulierten Märkten • Analyse von Marktentwicklungen anhand von Marktstudien und Branchenwissen • Entwicklungs- und Produktionsplanung • Planung von Personalkapazitäten und Investitionen • Erstellen von Finanzplänen mit Hilfe eines integrierten GuV-/ Bilanz-/ Cashflow-Modells • Auswahl von Entscheidungsalternativen im Team • Vorbereiten geschäftspolitischer Entscheidungen. • Präsentieren und Vertreten der Planungsentscheidungen • Umsetzen der gewählten Alternativen in den kommenden Spielrunden • Analyse der Kennzahlen anhand simulierter Betriebsergebnisse nach der jeweiligen Planspielrunde • Erarbeiten von Handlungsoptionen aufgrund von Abweichungsanalysen
Veranstaltungen:	7965 Managementsimulation
Lehr- und Lernformen:	Projektarbeit
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss (Bilanzierung, Unternehmensfinanzierung, Unternehmensplanung, umfassende volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Kenntnisse)
Verwendbarkeit des Moduls:	Finanzmanagement (Modul 6), Advanced Controlling (Modul 5), Strategie und Führung (Modul 2) und Unternehmerisches Handeln (Modul 1)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	<p>Portfolio: 50% Planungs-Input 50% Planungs-Output Präsenzpflicht: 4 von 8 Spielrunden aufgrund des Präsentierens / Vertretens der Planungsentscheidungen</p>
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	-
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen verstehen die wechselseitigen Abhängigkeiten und Verflechtungen der Unternehmenswelt und können diese Kenntnisse auf ein Praxisbeispiel anwenden.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können qualitative und quantitative Urteile für unternehmerische Entscheidungen in wiederholtem Maße anhand von Markt-, Kennzahlen- und Abweichungsanalysen fällen. Dabei gilt es, Informationen kritisch zu hinterfragen, Alternativen zu vergleichen und zu bewerten. Diese Informationen sind selbständig und strukturiert zu ermitteln.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, ihr Wissen in Diskussionen in heterogenen vorgegebenen Teams zu strukturieren und anzuwenden. Ziel ist es, komplexe betriebswirtschaftliche Entscheidungen unter Zeitdruck und in Arbeitssteilung herbeizuführen sowie sachorientiert, fundiert und argumentativ zu begründen / verteidigen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, erworbenes Wissen aus verschiedenen Teilbereichen der Betriebswirtschaft zu integrieren und mit der Komplexität von Business-Entscheidungen umzugehen.

Dadurch sind sie befähigt, mögliche Zielkonflikte zu bewerten, situationsadäquat zu lösen, eigenständige Ideen zu entwickeln und erfolgsorientiert zu entscheiden.

Modul: Innovationsmanagement

Studiengang:	Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	04
Modultitel:	Innovationsmanagement
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. nat. Frank Ermark
Art des Moduls:	Pflicht
Inhalt des Moduls:	<p>Aktuelle Themen, wissenschaftliche Erkenntnisse und praxisnahe Herausforderungen des Innovationsmanagements</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestaltungselemente des Innovationsmanagements: Strategie, Organisation, Prozesse, "People" und Kultur • Innovation im Kontext von Business Ökosystemen und (digitalen) Plattformen <p>Mögliche Vertiefungen wissenschaftlicher Erkenntnisse und empirischer Befunde durch entsprechende Fallstudien und Übungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisationsmodelle eines globalen Innovationsmanagements • Agile Methoden im Innovationsmanagement und der Entwicklung • Open Innovation und Cross-Industry Innovation • Aspekte des Innovationsmanagements im Kontext der Digitalisierung • Innovation und Nachhaltigkeit
Veranstaltungen:	7673 Innovationsmanagement
Lehr- und Lernformen:	Seminar, ergänzt durch Fallstudien und wissenschaftlichen Publikationen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss (Unternehmensprozesse und -organisation)
Verwendbarkeit des Moduls:	BWL und unternehmerisches Handeln
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Referat (Präsentation und Dokumentation) Coronabedingt kann die Präsentation auch on-line über BBB erfolgen.
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Arbeitsaufwand von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	siehe LSF
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können die zentralen Gestaltungselemente des Innovationsmanagements in ihrer fachlichen und anwendungsbezogenen Tiefe interpretieren und können unterschiedliche Lehrmeinungen benennen.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können fachlich komplexere Methoden der Generierung und Umsetzung von Ideen auf aktuelle Frage- und Problemstellungen der Praxis anwenden. Sie können in Teams praxisbezogene Projekte des Innovationsmanagements eigenständig durchführen und sich bei Bedarf weiteres Wissen aneignen zur Analyse und zur Lösung entsprechender Problemstellungen.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, Vertretern aus unterschiedlichen Disziplinen der Wissenschaft und der Unternehmen ihre Lösungsansätze zu präsentieren, diese zu verteidigen sowie alternative Lösungsansätze kritisch zu bewerten und konstruktiv einzubinden.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können das Potential aber auch Risiken und Hemmschwellen von neuen Ansätzen im Innovationsmanagement bewerten und daraus mögliche Lösungen für Unternehmen ermitteln und beurteilen, unter Berücksichtigung unternehmensspezifischer Randbedingungen sowie dem aktuellen Stand der Forschung. Sie sind somit in der Lage, gesellschaftliche sowie wirtschaftliche Treiber aber auch Implikationen von Innovationen in Bezug auf ihr eigenes berufliches Handeln zu reflektieren.

Modul: Advanced Controlling

Studiengang:	Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	05
Modultitel:	Advanced Controlling
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Cornelia Neff
Art des Moduls:	Pflicht
Inhalt des Moduls:	<p>Controlling and Financial Statement Analysis.</p> <p>Applying theoretical concepts of management control to practical issues of performance measurement in companies.</p> <p>Industry and peer group analysis.</p> <p>Issues of Business Ethics.</p>
Veranstaltungen:	7671 Advanced Controlling
Lehr- und Lernformen:	Working with case studies according to case method teaching of Harvard Business School.
Voraussetzungen für die Teilnahme:	<p>Bachelorabschluss: Vertiefte Kenntnisse der betriebs- und volkswirtschaftlichen Grundlagen, insbesondere</p> <ul style="list-style-type: none"> * der Instrumente des strategischen, taktischen und operativen Controllings, * der Kosten- und Leistungsrechnung, * der dynamischen Investitionsrechnung (Kapitelwertmethode) * von Managementkonzepten
Verwendbarkeit des Moduls:	BWL und Unternehmerisches Handeln
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	<p>Portfolio Exam (100 points):</p> <ul style="list-style-type: none"> * Two Group presentations (30 points): <ul style="list-style-type: none"> i) Financial Ratio Analysis in the Automotive Industry ii) Financial Ratios in the Fashion Business & Outdoor Industry, * Several Individual presentations (70 points): <ul style="list-style-type: none"> i) on Controlling and Performance Measurement of a Medtech Start-up ii) on Management Reporting and Business Ethics iii) on Corporate Social Responsibility vs. Greenwashing iv) Management Summary of the case studies
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> * Penman, Stephen (2012): Financial Statement Analysis and Security Valuation, 5th Edition, McGrawhill Publishing House, USA * Weygandt, Jerry; Kimmel, Paul; Kieso, Paul (2010): Financial Accounting, IFRS edition; Chapter 14 Financial Statement Analysis. 2nd edition, Wiley Publishing House, USA. * Actual Case Studies from Harvard Business School and INSEAD Business School
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Die Studierenden können Controlling-Konzeptionen auf Fallstudien verschiedener Unternehmen und Branchen anwenden.

Mittels Unternehmens- und Finanzanalyse können die Masterstudentinnen und -studenten die aktuelle Erfolgs- und Liquiditätssituation von Unternehmen im nationalen und internationalen Kontext bewerten und mit Wettbewerbern innerhalb der Branche vergleichen.

Schwerpunkt:

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können Informationsquellen für die Bearbeitung unternehmerischer Fragestellungen identifizieren, relevante Inhalte herausarbeiten und transferieren.

Sie sind in der Lage, Analysewerkzeuge für unternehmerische Fragestellungen zielgerecht anzuwenden und unternehmerische Entscheidungen im Hinblick auf deren Wertbeitrag zu beurteilen.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können ihre Entscheidungen in Teams strukturiert diskutieren.

In Unternehmens- und Fallstudien-Präsentationen können sie die wesentlichen Thesen gegenüber den Kommilitoninnen und Kommilitonen verteidigen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können den Zusammenhang zwischen unternehmerischem Handeln und Controlling erläutern und Wechselwirkungen zu anderen betrieblichen Funktionen und betriebswirtschaftlichen Disziplinen beurteilen.

Als angehende Führungskräfte können sie ihre Entscheidungen auch [unternehmens-]ethisch reflektieren.

Modul: Finanzmanagement

Studiengang:	Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	06
Modultitel:	Finanzmanagement
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Heike Willax
Art des Moduls:	Pflicht
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen Corporate Finance • Investitionsentscheidungen • Kapitalstruktur und Unternehmenswert • Moderne Finanzierungsformen (z.B. Private Equity, Venture Capital-Finanzierungen, Blockchain und Cyberwährungen, Crowdfunding, Projektfinanzierung) • Risikomanagement im Unternehmen (Instrumente / Derivate) und bei Banken
Veranstaltungen:	7796 Finanzmanagement
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit Übungsanteilen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss (Vertiefte Kenntnisse der betriebs- und volkswirtschaftlichen Grundlagen, insbesondere Finanzierung, Investition und Rechnungswesen)
Verwendbarkeit des Moduls:	Managementsimulation (Modul 3)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio: 50% (Gruppen-) Präsentation inkl. Handout, 50% Klausur (45 Minuten), Präsenzplicht bei 1-tägigem Workshop „Risikomanagement bei Banken“
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • Brealey, Myers, Marcus, Fundamentals of Corporate Finance, McGraw-Hill Education, aktuelle Auflage • Bösch, Finanzwirtschaft: Investition, Finanzierung, Finanzmärkte und Steuerung, Verlag Franz Vahlen, aktuelle Auflage • Romeike und Hager, Erfolgsfaktor Risiko-Management 3.0. Methoden, Beispiele, Checklisten. Praxishandbuch für Industrie und Handel, aktuelle Auflage. • Skript Finanzmanagement von Prof. Dr. Heike Willax (aktuelles Semester)
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Studierende können die Handlungsfelder und Instrumente von Corporate Finance erläutern. Sie können die Methoden der Investitionsentscheidung sicher anwenden und auf die Konzepte der Unternehmensbewertung übertragen. Sie sind dabei in der Lage, Besonderheiten und Grenzen zu interpretieren.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen führen anwendungsorientierte Finanzanalysen selbständig durch. Studierende sind für finanzwirtschaftliche Risiken sensibilisiert, kennen den Risikokreislauf und können sowohl Risikobeurteilungen für ausgewählte unternehmerische Fragestellungen vornehmen als auch Risikoinstrumente situationsadäquat einsetzen.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sammeln, bewerten und interpretieren relevante Informationen für eine moderne Finanzierungsform eigenverantwortlich. Sie können dazu die wesentlichen Thesen herausarbeiten, gegenüber Kommilitoninnen und Kommilitonen verteidigen und kritisch reflektieren.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Studierende können den Zusammenhang zwischen unternehmerischem Handeln und dem Finanzmanagement erfassen und erläutern sowie Wechselwirkungen zu anderen betrieblichen Funktionen und betriebswirtschaftlichen Disziplinen herstellen und beurteilen.

Modul: Digitalisierung I

Studiengang:	Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	07
Modultitel:	Digitalisierung I
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. nat. Frank Ermark
Art des Moduls:	Pflicht
Inhalt des Moduls:	<p>Übersicht über mögliche digitale Konzepte und damit verbundene Digitalisierungsoptionen und Digitalisierungsstrategien, eingebettet in eine Geschäftsmodell Logik.</p> <p>Bearbeitung und Diskussion von Referenzfallstudien aus unterschiedlichen Industrien mit den Zielen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Digitalisierungspotenziale zu erfassen und zu erschließen• Verständnis und Bewertung von digitalen Technologien und Lösungen• Ökonomischer und gesellschaftlicher Nutzen von Digitalisierung bewerten <p>Bearbeitung und Diskussion aktueller Entwicklungen im Bereich der Digitalisierung, bspw.:</p> <ul style="list-style-type: none">• IT Technologien und Architekturen• Beispiele für die Objekte der Digitalisierung, wie Produkte, Dienstleistungen, Prozesse oder die Schnittstelle zum Kunden
Veranstaltungen:	7674 Digitalisierung
Lehr- und Lernformen:	Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss (Grundlagen der BWL, technologisches Grundverständnis)
Verwendbarkeit des Moduls:	BWL und unternehmerisches Handeln
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	<p>Portfolio Prüfung (70% Projektausarbeitung/Präsentation, 30% Projektmanagement)</p> <p>Coronabedingt kann die Präsentation auch on-line als Webkonferenz stattfinden.</p>
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Arbeitsaufwand von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	siehe LSF
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können die Bedeutung von Digitalisierung wiedergeben und aktuelle Entwicklungen und Trends, aber auch Risiken im Bereich der Digitalisierung benennen und in den Gesamtkontext der Wertschöpfungskette einordnen.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können Potenziale von digitalen Lösungen erkennen und diese im Hinblick auf den Nutzen und Risiken bewerten. Sie können in Teams praxisbezogene Projekte der Digitalisierung eigenständig durchführen und sich bei Bedarf weiteres Wissen aneignen zur Analyse und zur Lösung entsprechender Problemstellungen.

Schwerpunkt:

Wissenschaftliche Innovation

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, Vertretern aus unterschiedlichen Disziplinen der Wissenschaft und der Unternehmen ihre Ergebnisse zu präsentieren, ihre entwickelten Konzepte zu verteidigen sowie alternative Lösungsansätze kritisch zu bewerten und konstruktiv einzubinden.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Das fachkundige Wissen über Konzepte und Gestaltungselementen der Digitalisierung ermöglicht es den Studierenden deren praktische Nutzbarmachung eigenständig und unter Beachtung der Chancen aber auch der Risiken voranzutreiben, um so ihre eigene und die gesellschaftliche Zukunft aktiv und reflektiert zu gestalten.

Modul: Market Insight Excellence

Studiengang:	Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	08
Modultitel:	Market Insight Excellence
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Steffen Jäckle
Art des Moduls:	Pflicht
Inhalt des Moduls:	Market Insight Excellence -, Konzept, Umsetzung & Bedeutung <ul style="list-style-type: none"> • Consumer Centricity, Bedürfnisse & Verhalten • User Experience & Design
Veranstaltungen:	7675 Market Insight Excellence
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung in Präsenz oder digital je nach herrschender Situation.
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss (Grundlagen Marketing und Marktforschung)
Verwendbarkeit des Moduls:	BWL und Unternehmerisches Handeln
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Anteil - Präsentation 50% - Seminararbeit 50%
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	-Vorlesung u. Vorlesungsskript -Duchowski: Eye Tracking Methodology, 2nd edition, Springer (2007) -Holmqvist et al.: Eye Tracking. A comprehensive guide to methods and measures, Oxford University Press (2011) -Bergstrom, Schall: Eye Tracking in User Experience Design, Elsevier (2014) -Fahrmeir et al.: Statistik. Der Weg zur Datenanalyse, 8. Auflage, Springer (2016) -Montgomery, Runger: Applied Statistics and Probability for Engineers, 6th edition, Wiley (2014)
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können die zentralen Begriffe von Market Insight wiedergeben.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen verfügen über das Fachwissen sowie die konzeptionellen Fähigkeiten das Konzept "Market Insight" kritisch zu hinterfragen und Problemstellungen zu beantworten.

Schwerpunkt:

Wissenschaftliche Innovation

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen tauschen sich aus, argumentieren und begründen die gewonnenen Insights in Ihren Studienteams

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können die eigenen Fähigkeiten einschätzen

Modul: Business Development & Produkt Management

Studiengang:	Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	09
Modultitel:	Business Development & Produkt Management
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. nat. Frank Ermark
Art des Moduls:	Pflicht
Inhalt des Moduls:	<p>Business Developments und Produktmanagement etablierter Unternehmen (im Gegensatz zu Start-ups) mit dem Schwerpunkt der B2B Märkte. Business Development umfasst hierbei die Entwicklung neuer Geschäftsfelder sowie die Weiterentwicklung bestehender Geschäftsfelder.</p> <p>Beispiele für Themenfelder:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produkt- und Dienstleistungsstrategie, Portfoliostrategie • Prozessmodelle, Methoden und Techniken des New Business Developments • Organisationsmodelle, interdisziplinäre Schnittstellen und Kompetenzen des Produktmanagements als Unternehmer im Unternehmen, Einordnung in den Kontext des Business Developments <p>Die vermittelten theoretischen Grundlagen und empirischen Befunde der aktuellen Forschung werden anhand von internationalen Praxisbeispielen und Fallstudien reflektiert.</p> <p>Unterrichtssprache: Dt. Lehrmaterial: Dt. und/oder Engl.</p>
Veranstaltungen:	7798 Business Development und Produktmanagement
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung, ergänzt durch die Bearbeitung und Diskussion praktischer Fallbeispiele aus der Industrie
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss (Unternehmensprozesse und –organisation, Grundlagen des Marketings und Vertriebs)
Verwendbarkeit des Moduls:	BWL und unternehmerisches Handeln
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	<p>Portfolio (60% Referat, 40% Klausur K60)</p> <p>Mögliche Corona-bedingte Ersatzprüfungsleistung für die Präsenzprüfung Klausur K60: Hausarbeit (Vertiefung ausgewählter Aspekte des Business Developments).</p>
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Arbeitsaufwand von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	<p>- Grichnik D., Brettel M., Koropp Ch., Mauer R. (2017), Entrepreneurship, Schäffer-Poeschel</p> <p>- Aulet B. (2016), Start-up mit System, O'Reilly, Heidelberg</p> <p>-Günter Hofbauer, Anita Sangl, Professionelles Produktmanagement (2018); Publicis, 3. Aufl.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Die Studierenden können ergänzende oder vertiefte Gestaltungselemente des Marketings und Vertriebs benennen, die aus den Vorlesungsinhalten zu Business Development und Produktmanagement abgeleitet sind.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen verfügen über das methodische Fachwissen sowie die konzeptionellen Fähigkeiten, Problemstellungen des Business Developments im Sinne eines Corporate Entrepreneurships zu beantworten, insbesondere aus der Perspektive des unternehmerisch denkenden Produktmanagers.

Schwerpunkt:

Wissenschaftliche Innovation

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, zielgruppenorientiert ihre Lösungsansätze überzeugend zu präsentieren, diese zu verteidigen sowie mit Kritik konstruktiv und sachbezogen umzugehen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, neue unternehmerische Gelegenheiten bzgl. Produkten, Dienstleistung und/oder Geschäftsmodellen zu erkennen, zu bewerten und zu gestalten. Die eingesetzte Vorgehensweise und Methodik genügen den Standards eines professionellen und selbstreflektierenden Handelns.

Sie sind somit in der Lage, gesellschaftliche sowie wirtschaftliche Auswirkungen ihrer Lösungsansätze im Rahmen des Business Developments zu reflektieren und falls notwendig, zu adaptieren.

Modul: Sales Excellence

Studiengang:	Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	10
Modultitel:	Sales Excellence
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Pflicht
Inhalt des Moduls:	<p>Dieses Modul vermittelt eine praxisorientierte Einführung in das Themengebiet Sales Excellence. Dies beinhaltet die Netzwerktransaktionen zwischen Hersteller- und Kundenfirma, die im Sinne der marktorientierten Kundenführung notwendig sind.</p> <p>Hauptinhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Grundlagen Sales Excellence -Customer Relationship Management -Key Account Management -Customer Service Excellence -After Sales Service Excellence -Strategisches Netzwerkmanagement -Trust und Commitment -Praxiserfahrungen in Sales Excellence -Teamarbeit -Weiteres siehe LSF
Veranstaltungen:	Vorlesung, Praxisworkshops, Übungen
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung, Übungen, Literaturarbeit
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Zulassung zum Masterstudium und zur Prüfung
Verwendbarkeit des Moduls:	Es findet eine praxisorientierte Einführung mit wissenschaftlich fundierten Methoden in die Thematik statt.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur oder praktische Arbeit
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen. Somit ergibt sich ein Arbeitsaufwand von 150 h, davon 48 Stunden für Lehrveranstaltungen und 102 h für das Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	siehe LSF
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Die Studierenden besitzen ein breites und fundiertes Wissen über Vertriebsprozesse- und -aktivitäten.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Die Studierenden sammeln, bewerten und interpretieren die Informationen aus der Vorlesung und dem Praxistransfer und bekommen so ein Fundament, auf dessen Basis sie eigene Ideen zur Lösung der Herausforderungen im Sales Excellence-Alltag entwickeln können.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Die Studierenden erkennen Konfliktpotentiale in der Zusammenarbeit mit anderen relevanten Schnittstellen und reflektieren diese vor dem Hintergrund situationsübergreifender Bedingungen. Sie gewährleisten durch konstruktives, konzeptionelles Handeln die Durchführung von situationsadäquaten Lösungsprozessen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Das fachkundige praxisorientierte sowie akademische Wissen über Sales Excellence ermöglicht es, die gewonnenen Erkenntnisse dezidiert weiterzuentwickeln.

Modul: Digitalisierung II

Studiengang:	Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	11
Modultitel:	Digitalisierung II
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr.-Ing. Robert Jenke
Art des Moduls:	Pflicht
Inhalt des Moduls:	Grundlagen des Supply Chain Managements sowie Auswirkungen und Digitalisierung auf einzelne Bereiche der Supply Chain. Themen sind u.a.: - Bedeutung des Informationsflusses - Process Mining und Simulation - Prozessanalyse - Kennzahlen und Dashboards
Veranstaltungen:	Digitalisierung II
Lehr- und Lernformen:	V+Ü
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Referat
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	- Barton, Müll, Seel: Digitalisierung in Unternehmen, Springer, 2018. - Peters, Nauroth: Process-Mining, Springer Gabler, 2019. - Schulte, Ch.: Logistik – Wege zur Optimierung der Supply Chain, Vahlen, München - Wannowetsch, H.: Vernetztes Supply Chain Management - SCM-Integration über die gesamte Wertschöpfungskette, Springer, Berlin et al. - Werner, H.: Supply Chain Management, Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, Springer, Berlin et al.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Studierende können die Auswirkungen der Digitalisierung auf verschiedenen Bereiche der Supply Chain erklären.

Schwerpunkt:

Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Die Teilnehmenden können systemische Aspekte im Supply Chain Management bewerten mit Hilfe von geeigneten methodischen Ansätzen praxisrelevante Fragestellungen strukturiert analysieren, bewerten und optimieren.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können mit anderen Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden kommunizieren und kooperieren, um eine Aufgabenstellung verantwortungsvoll zu lösen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Operations Management

Studiengang:	Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	12
Modultitel:	Operations Management
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr.-Ing. Heiner Smets
Art des Moduls:	Pflicht
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Operations Strategy • Produkt- & Service Design • Prozessdesign und Wertschöpfungsstrukturen (inkl. Make or Buy, Lagerhaltungssysteme und Bestandsmanagement, -simulation) • Standortplanung • Demand Planning • Revenue Management
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit integrierten Übungen & Projektarbeit
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss (Grundlagen Logistikmanagement)
Verwendbarkeit des Moduls:	BWL und Unternehmerisches Handeln
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio (50% Klausur, Excel-Übungen, 50% Projektarbeit) Details gibt es am Semesteranfang in der Vorlesung und vorlesungsbegleitendem E-Learning-Kurs!
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	siehe Vorlesungsunterlagen
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können aufbauend auf dem Wissen der Grundlagen des Logistikmanagements wichtige Aufgaben des Operations Managements benennen.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können die Zusammenhänge und Schnittstellen des Operations Managements sowie Beispiele für Prozesse und deren Planungsprobleme erläutern. Sie können Unternehmensprozesse erfassen, analysieren und optimieren. Sie können anhand von Praxisbeispielen Lagerhaltungssysteme im Kontext des Bestandsmanagements simulieren und evaluieren. Sie führen softwaregestützt kleine Projekte durch.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können die hohe Komplexität von Prozessen, Abläufen und Ressourcen in modernen Unternehmen selbständig durchdringen, analysieren und optimieren. Sie können die Auswirkung ihrer Arbeit auf die Wirtschaftlichkeit der Unternehmen, die Belegschaft sowie die jeweilige Gesellschaft anhand von Beispielen entsprechend reflektieren. Sie verfügen über das Fachwissen und konzeptionelle Fähigkeiten Unternehmensprozesse zu hinterfragen, neu zu entwerfen und hierbei auch ihre Arbeit zu hinterfragen.

Modul: Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Sozialforschung

Studiengang:	Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	13
Modultitel:	Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Sozialforschung
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. oec. publ. habil. Gerhard Krönes
Art des Moduls:	Pflicht
Inhalt des Moduls:	<p>Wissenschaftliches Arbeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Themenabgrenzung - Recherche und Materialauswahl - Materialauswertung und Plagiatvermeidung - Gliederungserstellung - Ergebnisdarstellung <p>Empirische Sozialforschung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung in die empirische Sozialforschung <ul style="list-style-type: none"> ° qualitative und quantitative Forschung ° Triangulation ° Qualitätskriterien qualitativer Forschung - Alles ist Theorie (Beispiel verschiedener theoretischer Zugänge mit Übung) - Forschungsdesign und Forschungsprozess: methodologische Fragen <ul style="list-style-type: none"> ° Formulierung einer Forschungsfrage ° Forschungsprozess und Methodik (qualitative Inhaltsanalyse) ° Datenerhebung ° Datenanalyse
Veranstaltungen:	7670 Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Sozialforschung
Lehr- und Lernformen:	VP und Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss
Verwendbarkeit des Moduls:	alle Module
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	<p>Portfolioprüfung =</p> <p>Referat mit thematisch zugehöriger schriftlicher Ausarbeitung und Durchführung,</p> <p>Dokumentation und Auswertung einer kleinen empirischen Erhebung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorbereitung eines Interviews 12,5 % - Durchführung, kritische Selbstreflexion und Dokumentation 22,5 % - Auswertung einer kleinen empirischen Erhebung 15,0 % - Literaturarbeit und Inhalt eines Referats 20,0 % - Vortrag in Präsenz oder als vertonte Power-Point-Präsentation und ggf. Diskussion 10,0 % - Kurz-Hausarbeit (6000 Zeichen) 20,0 %
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester

Literatur:	<p>Vorlesungsskript,</p> <p>Voss, Rödiger (2020), Wissenschaftliches Arbeiten leicht verständlich, UVK Verlag München, 7. Auflage</p> <p>Spiggle, S. (1994), "Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research," JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, 21 (December), 491–503.</p> <p>Kuckartz, U. (2014), Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Juventa Paperback. Weinheim, Bergstr: Beltz Juventa.</p> <p>Yin, R. K. (2009), Case study research. Design and methods. Applied social research methods series, Vol. 5. Los Angeles, Calif.: Sage Publications.</p> <p>Woodside, A. G. and E. J. Wilson (2003), "Case study research methods for theory building," Journal of Business & Industrial Marketing, 18 (6/7), 493–508.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Schwerpunkt:

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können methodische Elemente wissenschaftlichen Arbeitens darstellen. Absolventinnen und Absolventen können, in Abhängigkeit von der Forschungsfrage und in Reflektion der verschiedenen Erhebungsmethoden, ein eigenes Forschungsdesign entwickeln.

Schwerpunkt:

Wissenschaftliche Innovation

Kommunikation und Kooperation

Die Absolventinnen und Absolventen können eigene Forschungsergebnisse gegenüber Dritten beurteilen und begründen. Sie sind in der Lage, sich über Forschungsprozesse auszutauschen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, ihre erarbeiteten Erkenntnisse zu strukturieren und in einem Vortrag, in Diskussionen und in einer schriftlichen Ausarbeitung unter zeitlicher und/oder räumlicher Begrenzung zu präsentieren.

Absolventinnen und Absolventen können Forschungsergebnisse nach wissenschaftlicher Güte bewerten und für die eigene Arbeit einschätzen.

Modul: Wahlmodul

Studiengang:	Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	14
Modultitel:	Wahlmodul
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. nat. Frank Ermark
Art des Moduls:	Wahl
Inhalt des Moduls:	Als Wahlmodule können nur Module gewählt werden, die inhaltlich von den Pflichtmodulen und anderen belegten Wahlmodulen deutlich verschieden sind.
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Die Studierenden belegen im festgelegten Umfang Wahlmodule. Eine Liste mit möglichen Fächern für dieses Modul wird jedes Semester per Aushang bekannt gegeben. Dort wird auch die Art der Prüfungsleistung veröffentlicht.
ECTS-Leistungspunkte:	5 Die im Wahlfachbereich geforderte Zahl von Credits kann gegebenenfalls überschritten werden. Dies ist dann der Fall, wenn die Studierenden zum Erreichen der geforderten Zahl von Credits noch ein weiteres Modul benötigen. Alle anderen von den Studierenden frei gewählten Module sind Zusatzmodule. Sie werden nicht in die Berechnung der Gesamtnote einbezogen, aber auf Antrag im Zeugnis gegebenenfalls mit Note aufgeführt.
Benotung:	Wahlmodule müssen in der Regel benotet sein.
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Schwerpunkt:

Wissensverständnis

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Modul: Masterseminar und -thesis

Studiengang:	Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	15
Modultitel:	Masterseminar und -thesis
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. nat. Frank Ermark
Art des Moduls:	Pflicht
Inhalt des Moduls:	<p>Masterthesis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selbständige, wissenschaftliche Recherche und Problemanalyse • Strukturierung eines Forschungsthemas im wissenschaftlichen Umfeld • Selbständige, ergebnisorientierte Bearbeitung auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse • Beurteilung wissenschaftlicher Erkenntnisse • Finden von Problemlösungen auf der Basis der wissenschaftlichen Erkenntnisse
Veranstaltungen:	
Lehr- und Lernformen:	
Voraussetzungen für die Teilnahme:	<p>Bachelorabschluss Betriebswirtschaftslehre</p> <p>Die Master-These darf erst durchgeführt werden, wenn die oder der Studierende mindestens 50 Credits erworben hat. Thema, Aufgabenstellung und Umfang der Master-These sind vom Aufgabensteller so zu begrenzen, dass der Arbeitsaufwand 20 Credits entspricht. Die Arbeit ist spätestens sechs Monate nach dem Ausgabetag im Prüfungsamt der Hochschule Ravensburg-Weingarten abzugeben. Es gelten die Regelungen des § 10 des Allgemeinen Teils der Studien- und Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge der Hochschule Ravensburg-Weingarten in der jeweils gültigen Fassung.</p>
Verwendbarkeit des Moduls:	BWL und Unternehmerisches Handeln
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Master-These
ECTS-Leistungspunkte:	10
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen haben ihr bereits vorhandenes Wissen in einem gewählten Gebiet vertieft und können die entsprechenden Fachinhalte erklären und analysieren. Darüber hinaus stellen sie ihr erlerntes Wissen unter wirtschaftspraktischen als auch akademischen Gesichtspunkten dar und können diese mit wissenschaftlicher Literatur diskutieren.

Schwerpunkt:

Wissensverständnis

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können ihr Wissen anwenden und das Anwendungsverfahren und / oder Anwendungsergebnis beurteilen.

Schwerpunkt:

Wissenschaftliche Innovation

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können ihre Ergebnisse Fachvertretern unterschiedlicher Handlungsfelder adäquat darstellen und dabei die herausgearbeitete Innovation oder Handlungsempfehlungen argumentieren.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen entwickeln durch die umfassende, fachliche als auch wissenschaftliche, Vertiefung ihres Abschluss-themas eine Expertise und formen ihr berufliches Selbstbild.

Absolventinnen und Absolventen begründen ihre Forschungsergebnisse und können diese ethisch und gesamtgesellschaftlich reflektieren.

Modul: Aspekte der Führung und Organisation

Studiengang:	Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	16
Modultitel:	Aspekte der Führung und Organisation
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Simon Gollisch
Art des Moduls:	Wahl
Inhalt des Moduls:	Das Modul beinhaltet eine praxisorientierte Vertiefung von Konzepten, Methoden und Instrumenten des Managements. Grundlage hierfür bildet das Konzept des systemischen Managements. Neben den konzeptionellen Grundsätzen werden schwerpunktmäßig auch die entsprechenden Instrumente und Werkzeuge behandelt.
Veranstaltungen:	siehe LSF/ My Campus
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit (virtuellen) Übungsanteilen sowie Projektarbeit
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Erfolgreiche Absolvierung des Moduls "Strategie und Führung"
Verwendbarkeit des Moduls:	Ergänzung zu den Modulen 1 und 2
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung (50 % Hausarbeit und 50 % Referat)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> - Luhmann, N. (neueste Auflage): Organisation und Entscheidung, Springer Verlag, Wiesbaden. - Malik, F. (neueste Auflage): Führen, Leisten, Leben: Wirksames Management für eine neue Welt, Campus Verlag, Frankfurt/New York. - Malik, F. (neueste Auflage): Management: Das A und O des Handwerks, Campus Verlag, Frankfurt/New York. - Steinmann, H./ Schreyögg, G./Koch, J. (neueste Auflage): Management: Grundlagen der Unternehmensführung, Springer Verlag, Wiesbaden. - Vahs, D. (neueste Auflage): Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen erlangen ein tieferes Verständnis der wesentlichen betriebswirtschaftlichen Steuerungsfunktionen (Planung, Organisation & Führung) sowie des entsprechenden -instrumentariums. Dabei werden moderne Konzepte und deren Einsatzbedingungen diskutiert, die eine bereichsübergreifende Integration bzw. Steuerung des unternehmerischen Wertschöpfungsprozesses zum Ziel haben.

Schwerpunkt:

Verbreiterung des Vorwissens

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können das vermittelte Wissen des Moduls situations- und praxisgerecht anwenden. Sie kennen nicht nur die Methoden, sondern sind auch in der Lage, diese kritisch zu reflektieren und deren Einsatz vor dem Hintergrund konkreter Anwendungsfelder in angemessener Weise zu bewerten.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, ihre Entscheidungen zu erläutern, kritisch zu reflektieren und nach außen konsequent zu vertreten. Sie kennen die wesentlichen praktischen Anwendungsfelder und -probleme des Managements/Leaderships und besitzen die Fähigkeiten, entsprechende Herausforderungen professionell anzugehen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Die Absolventinnen und Absolventen erkennen die hohe Relevanz von Management/Leadership als betriebswirtschaftliche Querschnittsfunktion und erlangen hierdurch ein ganzheitliches Verständnis von Organisationen.

Modul: Wirtschaftspsychologie: Theorie und Anwendung

Studiengang:	Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	17
Modultitel:	Wirtschaftspsychologie: Theorie und Anwendung
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. phil. Götz Walter
Art des Moduls:	Wahl
Inhalt des Moduls:	<p>Das Wahlmodul „Wirtschaftspsychologie: Theorie und Anwendung“ ermöglicht Masterstudierenden der Wirtschaftswissenschaften eine vertiefte Auseinandersetzung mit relevanten Themen der Arbeits- & Organisationspsychologie (z.B. Arbeitsmotivation, Führung, Change Management) und der Konsumentenpsychologie (z.B. Kaufentscheidungen, das erweiterte Selbst). Hierbei werden auch Forschungserkenntnisse der Verhaltensökonomie berücksichtigt.</p> <p>Die thematische Auseinandersetzung erfolgt evidenzbasiert und praxisorientiert. Ersteres wird durch die Vorstellung und Diskussion einschlägiger psychologischer Theorien (z.B. Theorie der kognitiven Dissonanz, Theorie des geplanten Verhaltens, Selbstbestimmungstheorie) und peer-reviewed Zeitschriftenartikeln sichergestellt. Zweiteres erfolgt durch die unmittelbare Anwendung der besprochenen Themen auf Fallbeispiele aus der Wirtschaftspraxis.</p>
Veranstaltungen:	siehe LSF/ My Campus
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung, ergänzt durch die Bearbeitung und Diskussion von Fallbeispielen aus der Wirtschaftspraxis
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss
Verwendbarkeit des Moduls:	für Studierende der Masterstudiengänge: - Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln - Technik-Management und Optimierung
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung (50% Referat und 50% Hausarbeit)
ECTS-Leistungspunkte:	5 ECTS
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> - Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie (4. Auflage). Berlin: Springer. - Myers, D.G. (2014). Psychologie (3. Auflage). Berlin: Springer. - Nerdinger, F.W. et al. (2019). Arbeits- und Organisationspsychologie (4. Auflage). Berlin: Springer. - Thaler, R.H. (2018). Misbehaving – The Making of Behavioral Economics. New York: W. W. Norton & Company. <p>Außerdem werden Artikel aus einschlägigen wissenschaftlichen Zeitschriften besprochen (z.B. Zeitschrift für Arbeits- & Organisationspsychologie, Academy of Management Journal, Journal of Consumer Research).</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können ausgewählte, für den ökonomischen Bereich relevante Theorien, Modelle, Konzepte und Forschungserkenntnisse der wissenschaftlichen Psychologie benennen. Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, ausgewählte Theorien, Modelle, Konzepte und Forschungserkenntnisse der wissenschaftlichen Psychologie in einer angemessenen Tiefe zu beschreiben, insbesondere in Bezug auf deren Anwendungsmöglichkeiten im ökonomischen Bereich. Sie können ökonomische und psychologische Perspektiven / Herangehensweisen unterscheiden und ganzheitlich für die Lösung wirtschaftlicher Herausforderungen nutzen.

Schwerpunkt:

Wissensverständnis

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können ausgewählte, für den ökonomischen Bereich relevante Theorien, Modelle, Konzepte und Forschungserkenntnisse der wissenschaftlichen Psychologie auf wirtschaftliche Problemstellungen anwenden und zur Generierung von Lösungsansätzen nutzen. Die Absolventinnen und Absolventen interpretieren und erläutern aktuelle Forschungsergebnisse im Kontext des erworbenen Wissens. Sie können basierend auf dem aktuellen Stand der Wissenschaft neue Forschungsfragestellungen ableiten.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, zielgruppenorientiert Lösungsansätze und wissenschaftliche Erkenntnisse überzeugend zu präsentieren, diese zu verteidigen sowie mit Kritik konstruktiv und sachbezogen umzugehen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können eine grundlegende Bewertung der wissenschaftlichen Qualität von wirtschaftspsychologischen Theorien, Modellen, Konzepten und Forschungserkenntnissen vornehmen (Stichwort Evidenzbasierung).

Sie sind in der Lage, gesellschaftliche sowie wirtschaftliche Auswirkungen ihrer Lösungsansätze zu reflektieren und falls notwendig, zu adaptieren.

Modul: Interkulturelle Kommunikation

Studiengang:	Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	18
Modultitel:	Interkulturelle Kommunikation
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> - Klärung diverser Begriffe der Kultur, der Kommunikation, der interkulturellen Kommunikation. - Modelle von Kluckhohn und Strodtbeck, von E.T. Hall, von Geert Hofstede und von Fons Trompenaars (Kulturanthropologie) bzw. von Friedemann Schulz von Thun und von Paul Watzlawick (Psychologie) zur Klärung relevanter Unterschiede zwischen nationalen Kulturen. - Allgemeine landesspezifische Unterschiede in diversen nationalen Kulturen. - Wichtigste Einflussfaktoren auf die nonverbale und die verbale Kommunikation. - Konkretisierung der interkulturellen Unterschiede zwischen Deutschland, Österreich, der Schweiz und Ungarn. - Wichtigste nonverbale Kommunikationssitten der vier Länder im Alltag und im Geschäftsleben. - Wichtigste verbale Kommunikationssitten der vier Länder im Alltag und im Geschäftsleben. - Tabus und Do's and Don'ts in den DACH-Ländern und in Ungarn.
Veranstaltungen:	siehe LSF/ My Campus: Lehrveranstaltung von Dr. László Bodolay
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung + Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Interesse an unterschiedlichen Kulturen und Bereitschaft zur Interaktion
Verwendbarkeit des Moduls:	<p>Für Studierende der Masterstudiengänge:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerischen Handeln - Technik-Management und Optimierung <p>Durch das Kennenlernen der Kultur und der Kommunikationsmerkmale der Geschäftspartner aus anderen nationalen Kulturen wird die interkulturelle Empathie und die interkulturelle Kompetenz der Studierenden im Geiste des kulturellen Relativismus entwickelt. Auf diese Art und Weise werden sie fähig, in der fremden nationalen Kultur bzw. in einer multikulturellen Umgebung, aber auch intrakulturell besser zu kommunizieren und zu vermitteln.</p>
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung (50 % Präsentation und 50 % mündliche Prüfung)
ECTS-Leistungspunkte:	5 ECTS
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester

Literatur:	<p>Bodolay, László: Interkulturelle Kommunikation für Studierende. BGF Külkereskedelmi Fiskolai Kar, Budapest, 2014</p> <p>Heringer, Hans Jürgen: Interkulturelle Kommunikation, A.Francke Verlag, Tübingen-Basel, 2004</p> <p>Bolten, Jürgen-Claus Ehrhardt (Hrsg.): Interkulturelle Kommunikation, Verlag Wissenschaft & Praxis, Sternenfels, 2003</p> <p>Kluckhohn, Florence Rockwood/ Strodtbeck, Fred L.: Variations in Value Orientations, Row, Peterson and Company, Emsford, New York, 1961</p> <p>Hall, Edward T.: The Silent Language, Doubleday, New York, 1959/1973</p> <p>Hall, Edward T.: The Hidden Dimension, Doubleday, New York, 1966/1990</p> <p>Hall, Edward T./Hall, Mildred Reed: Understanding Cultural Differences. Germans, French and Americans, Intercultural Press, Inc., Yarmouth, Maine, 1990</p> <p>Hofstede, Geert: Lokales Denken, globales Handeln, dtv, München, 2006</p> <p>Trompenaars, Fons / Hampden Turner, Charles: Riding the waves of culture, Nicolas Brealey Publishing, London, 2020</p> <p>Trompenaars, Fons: Business weltweit. Der Weg zum interkulturellen Management, Murnau Verlag, 2004</p> <p>Von Thun, Friedemann Schulz: Miteinander reden 1..2..3., Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg, (Sonderausgabe 2006)</p> <p>Thomann, Christoph / Von Thun, Friedemann Schulz: Klärungshilfe 1, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg, 1988/2003/2006</p> <p>Watzlawick, Paul: Man kann nicht nicht kommunizieren, Hogrefe AG, 2015</p> <p>Watzlawick, P. – Beavin, H. – Jackson, D.D.: Menschliche Kommunikation – Formen, Störungen, Paradoxien, Hans Huber Verlag, Bern, 2000</p> <p>Graf von Krockow, Christian: Über die Deutschen, List Verlag, München, 1999</p> <p>Gorski, Maxim: Gebrauchsanweisung für Deutschland, R. Piper, München, 1996</p> <p>Bart I.: Ungarn: Land und Leute. Ein kleines Konversationslexikon der ungarischen Alltagskultur. Corvina, Budapest, 2000</p> <p>Feste und Bräuche: Cormoran Verlag, München, 2000</p> <p>Menasse, Robert: Erklär mir Österreich, Suhrkamp Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main, 2000</p> <p>Ódor, László: Helvetismen. Deutsches Kulturwörterbuch der Schweizerischen Eidgenossenschaft, Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung, München, 2010</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können zentrale Inhalte von Konzepten, Modellen der Interkulturellen Kommunikation erläutern sowie wesentliche Unterschiede der eigenen Kultur zu anderen deuten. Sie können sich in inter- und intrakulturellen Alltags- und Geschäftssituationen besser bewähren.

Absolventinnen und Absolventen können die zentralen Begriffe und Methoden der Interkulturellen Kommunikation erläutern und verwenden.

Schwerpunkt:

Wissensverständnis

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können das Erlernte in ausländischer Umgebung, akzentuiert in deutsch-ungarischer Geschäftsumgebung der jeweiligen Erwartungen entsprechend, praxissgerecht anwenden.

Absolventinnen und Absolventen können die wichtigsten Methoden und Werkzeuge der interkulturellen Kompetenz anwenden um in gemeinsamen deutsch-ausländischen, vor allem deutsch-ungarischen Projekten strukturiert arbeiten zu können, sie zu steuern und erfolgreich abzuschließen.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen erkennen Konfliktpotentiale in der Zusammenarbeit mit anderen und reflektieren diese vor dem Hintergrund situationsübergreifender Bedingungen. Sie gewährleisten durch konstruktives, konzeptionelles Handeln die Durchführung von situationsadäquaten Lösungsprozessen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können die Beziehungen zu anderen Teildisziplinen der BWL und anderer Wissenschaften beschreiben.

Modul: Rhetorik und Kommunikation

Studiengang:	Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln
Abschlussgrad:	Master of Arts (M.A.)
Modulnummer:	19
Modultitel:	Rhetorik und Kommunikation
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. nat. Frank Ermark
Art des Moduls:	Wahl
Inhalt des Moduls:	<p>Wirkungsvolle Rhetorik und professionelle Kommunikation als Basis erfolgreicher (Projekt-)Führung: Kompetenzen, Handlungsfelder und methodisches „Rüstzeug“</p> <p>Das Rollen- und Kompetenzmodell von Prof. Dr. E. Hohl mit Fokus „Kommunikations-Manager“ als konzeptioneller Rahmen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einweg-Kommunikation: Erfolgreich Vortragen / Präsentieren und rhetorisch überzeugend wirken - Zweiweg-Kommunikation: Wirksame, konstruktive und situationsgerechte Gesprächsführung im Studien-/Berufsalltag (mit Übungen, Rollenspiele sowie Fallbeispiele wie Bewerbungs-, Kritik-, Konflikt-Gespräche und Wegweiser) - Vielweg-Kommunikation: Erfolgreich Meetings / Workshops gestalten und steuern (mit Moderationsübungen, Tools, praktische Fallbeispiele und Wegweiser) <p>Specials:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Erfolgreiches Selbstmarketing („Me as a brand“): Überzeugen mit Persönlichkeit -Assessment Center praktisch erleben und gestalten (mit Übungen, Feedback und Tipps)
Veranstaltungen:	siehe LSF/ My Campus (Lehrveranstaltung von Dr. Eberhard Hohl)
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung + Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bachelorabschluss
Verwendbarkeit des Moduls:	Für Studierende der Masterstudiengänge: - Betriebswirtschaftslehre und Unternehmerisches Handeln - Technik-Management und Optimierung
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung (Handout 40 % und Hausarbeit 60 %)
ECTS-Leistungspunkte:	5 ECTS
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden pro ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	<p>Held, B.: Meisterkurs Rhetorik – Der Weg zum Kommunikationsprofi, München 2019</p> <p>Schulz von Thun, F.: Miteinander reden. Allgemeine Psychologie der Kommunikation, Hamburg 2010</p> <p>Seifert, J.: Visualisieren, Präsentieren, Moderieren, Offenbach 2015</p> <p>Seifert, J.: Besprechungen erfolgreich moderieren, Offenbach 2015</p> <p>Spall, C.: Personal Branding: Was Menschen zu starken Marken macht, Wiesbach 2019</p> <p>Weisbach, C.-R. / Sonne-Neubacher, P.: Professionelle Gesprächsführung, München 2016</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen

Wissen und Verstehen

Absolventinnen und Absolventen können praxisbezogene Problemstellungen, wie die Herangehensweise an komplexe Gesprächssituationen im Geschäftsleben, identifizieren und einordnen. Auf der Basis von Modellen und Tools zur Kommunikation können sie dazu Lösungsansätze und konkrete Strategien entwickeln.

Schwerpunkt:

Wissensverständnis

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst

Absolventinnen und Absolventen können die erlernten Tools und Methoden zur Kommunikation und Rhetorik auf konkrete, komplexe Problem- und Fragestellungen im Unternehmensalltag anwenden. Sie können in Teams praxisbezogene Projekte eigenständig präsentieren und ergebnisorientiert kommunizieren. Sie sind in der Lage sich eigenständig Wissen zur Lösung von komplexen, kommunikativen Situationen anzueignen.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, Vertretern aus unterschiedlichen Disziplinen und Aktueren in unterschiedlichen (Geschäfts-)Situationen ihre Lösungsansätze zu präsentieren, diese zu verteidigen sowie alternative Lösungsansätze kritisch kommunikativ und konstruktiv zu bewerten.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können in komplexen Gesprächssituationen innerhalb und außerhalb des Unternehmens kompetent und lösungsorientiert auftreten. Sie können Problemstellungen im Gesprächsverlauf und in der Präsentation von Ergebnissen frühzeitig erkennen und Strategien zur Bewältigung dieser erarbeiten. Sie sind in der Lage ihrem Team kommunikative Strategien zu vermitteln und dieses in komplexen Gesprächssituationen zu führen.

Gültig ab: WiSe21/22 (Fakultätsratsitzung 21.06.2021)

SPO: 06.05.2021 (Senatssitzung)

Druckdatum: 28.06.2021