



Modulkatalog

Studiengang „Strategische Unternehmensführung“

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	Wissenschaftliches Arbeiten	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6801	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	5
Lernziele	<p>Das Modul befähigt die Studierenden zum sicheren Umgang mit den Techniken wissenschaftlichen Arbeitens. Im Fokus des Moduls steht der Erwerb von Fertigkeiten zum wissenschaftsbasierten Bearbeiten von Fragen, Themen und Problemen im jeweiligen Studien-/Wissenschaftsbereich. Das Modul gibt einen umfassenden Überblick in Recherche-, Dokumentations- und Zitiertechniken. Es führt in das Arbeiten mit wissenschaftlichen Quellen ein und stellt Formen wissenschaftlicher Argumentation vor. Das Modul gibt weiterhin einen Einblick in personenbezogene Aspekte des Lernens, präsentiert Lerntypen und führt exemplarisch in Lerntechniken ein. Dies befähigt die Studierenden, wissenschaftliche Arbeitsprozesse individuell zu planen und selbstständig durchzuführen.</p>		
Lehrinhalte	<p>Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten“ vermittelt Grundlagen der Wissenschaftstheorie sowie grundlegende Formen und Techniken wissenschaftlichen Arbeitens. Diese Techniken werden vermittelt und erprobt. Die vorgestellten methodischen und wissenschaftstheoretischen Zugänge werden so um den Themenkomplex „Angewandtes wissenschaftliches Arbeiten“ erweitert. Die Studierenden erlernen (1) die grundlegenden Begriffe wissenschaftlichen Arbeitens, (2) die Recherche von sowie den praktischen Umgang mit Texten, (3) den Umgang mit Daten und Quellen, (4) häufig verwendete Zitierkonventionen sowie (5) die Herangehensweise beim Erstellen der wissenschaftlichen Abschlussarbeit. Zusätzlich werden den Studierenden Lernformen und Lerntypologien vorgestellt, die wissenschaftliches Arbeiten beeinflussen und bei der Wahl individueller, wissenschaftlicher Arbeitstechniken berücksichtigt werden sollten.</p>		
Lernmethoden	<p>Die vorgestellten wissenschaftlichen Arbeitstechniken werden studienbezogen und praktisch erprobt. Die Studierenden diskutieren und reflektieren Methoden und Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens und beschäftigen sich anhand ausgewählter Themen aus der Praxis mit dem aktuellen Forschungs- und Diskussionsstand. Sie erarbeiten zu kritischen Themenstellungen aus dem Fachbereich ihres Studiums geeignete Forschungsfragen und -themen sowie passende Gliederungsstrukturen für wissenschaftliche Arbeiten.</p>		

Dozententeam	<u>Prof. Dr. rer. pol. Andreas Hollidt</u>							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	125 Stunden, davon: 45 Stunden Lehrveranstaltungen 80 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	PVL		
	Wissenschaftliches Arbeiten		2		1		Ms/90	1/18
Empfohlene Literatur	<p>Franck, N. (2004): Handbuch Wissenschaftliches Arbeiten. Fischer Information & Wissen: Bd. 15186. Fischer Taschenbuch-Verlag</p> <p>Kornmeier, M. (2011):. Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht: für Bachelor, Master und Dissertation. 4. Auflage, UTB Arbeitshilfen: Bd. 3154., UTB Haupt.</p> <p>Franck, N. / Stary, J (Hrsg.) (2011): Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens: Eine praktische Anleitung. 16. überarbeitete Auflage, UTB</p> <p>Karmasin, M. / Ribbing, R. (2012): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten sowie Dissertationen. 7. aktualisierte Auflage, UTB</p> <p>Bänsch, A. (2008): Wissenschaftliches Arbeiten. 9. unveränderte Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag</p> <p>Becker, F. G. (2007): Zitat und Manuskript: Erfolgreich recherchieren, richtig zitieren, formal korrekt gestalten; eine praktische Arbeitshilfe zur Erstellung von wirtschaftswissenschaftlichen Arbeiten. Universität Bielefeld, Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft, S. R. G., Hrsg..</p>							
Verwendung								

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	SR Kommunizieren und Präsentieren	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6803	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	5
Lernziele	<p>Das Modul zielt auf die Stärkung der Präsentations- und Kommunikationskompetenz, sowie der Sozial- und Vermittlungskompetenz.</p> <p>Erhöhung der Kommunikationskompetenz der Studierenden, professioneller Umgang mit komplexen Präsentationssituationen und die Förderung von Kommunikationsmaßnahmen im Unternehmen. Die Studierenden sind in der Lage, Konfliktsituationen zu erkennen und kommunikativ zu lösen.</p> <p>Ziel ist die Vermittlung von Fähigkeiten zur Steigerung des Selbstbewusstseins, der Selbstsicherheit beim freien Auftreten, der Überzeugungskraft und Methoden für überzeugendes Verhandeln. Neben der Vermittlung von rhetorischen Fähigkeiten stehen insbesondere die Sensibilisierung für gruppenspezifische Prozesse in der betrieblichen Praxis und der Umgang mit Konfliktsituationen im Vordergrund.</p> <p>Fachkompetenz: Fähigkeit zur erfolgreichen Wahrnehmung einer Führungsaufgabe in der Wirtschaft. Die vermittelten Kenntnisse der Kommunikationswissenschaften werden als Basis für die Lösung betrieblicher Konflikte verstanden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sozialkompetenz: Teamfähigkeit / Konfliktfähigkeit / Moderationsfähigkeit: • Sprachkompetenz: Kommunikationsfähigkeit / Beratungsfähigkeit bezogen auf die Aufgabenstellung. • Emotionale Kompetenz: Erkennen der eigenen Fähigkeiten und Schwächen / Leistungsbereitschaft im Gruppenkontext. 		
Lehrinhalte	<p>Moderation und Präsentation: Grundlagen des Sprechens, Ausdrucksweise, Sprachstil, Atmung, Sprechsituationen, Argumentationstraining, Mimik und Gestik, Strukturierung von Präsentationen, Präsentationstechniken, Moderation im Kommunikationsprozess von in der direkten und der medienvermittelten Kommunikation.</p> <p>Die Stufen unseres Bewusstseins; Die Philosophie der Erfolgreichen; Die Kunst zu überzeugen; Fragen zur Selbstanalyse; Selbst- und Fremdbild; Schritte zum Erfolg; Atem- und Stimmtraining; Die Kunst der Selbstbeeinflussung; Regeln für den erfolg-</p>		

	<p>reichen Redner.</p> <p>Im Vordergrund des Moduls steht neben der Vermittlung von rhetorischen Fähigkeiten insbesondere die Sensibilisierung für gruppendynamische Prozesse in der betrieblichen Praxis im Mittelpunkt.</p>							
Lernmethoden	<p>Das Modul Kommunikation nutzt seminaristische Vorträge, Fallstudien und eigene Präsentationen der Studierenden. Die anschließende Analyse dient der kritischen Reflexion des eigenen Handelns und schafft die Voraussetzung für die Erhöhung der Kommunikationskompetenz, die dann in Präsentationsübungen zu konkreten Anwendungen führt. Zu den intensiven Trainingseinheiten in der Lehrveranstaltung werden situativ bezogene Videoanalysen (thematisches Statement vor der Kamera, Gruppenpräsentation, Konfliktgespräch mit Mitarbeitern) eingesetzt, um eine detaillierte Reflexion zu ermöglichen.</p>							
Dozententeam	<p><u>Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer, Winfried Bürzle M.A.</u></p>							
Teilnahmevoraussetzungen	<p>Keine</p>							
Arbeitslast	<p>125 Stunden, davon: 45 Stunden Lehrveranstaltungen 85 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung</p>							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Kommunikation im Unternehmensalltag		2		1		Mm/15	1/18
Empfohlene Literatur	<p>Allhoff, D.-W. / Allhoff, W. (2014): Rhetorik & Kommunikation: Ein Lehr- und Übungsbuch; mit Arbeitsblättern. 16. aktualisierte Auflage, Ernst Reinhardt</p> <p>Tirok, M. (2013): Moderieren. UVK Verlagsgesellschaft</p> <p>Hartmann, M. / Funk, R. / Nietmann, H. (2012): Präsentieren: Präsentationen: zielgerichtet und adressatenorientiert. 9. Überarbeitete und erweiterte Auflage, Beltz</p> <p>Argyle, M. (2013): Körpersprache & Kommunikation: Nonverbaler Ausdruck und Soziale Interaktion. 10. überarbeitete Auflage. Junfermann</p> <p>Bartsch, T.-C. / Hoppmann, M. / Rex, B. F. / Vergesst, M. (2005): Trainingsbuch Rhetorik. 3. Auflage, UTB.</p> <p>Schulz von Thun, F. (1987): Miteinander reden: Störungen und</p>							

	<p>Klärungen: Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation. Rowohlt Verlag</p> <p>Kurtz, R. / Prester, H. (1991) : Botschaften des Körpers: Body-reading: ein illustrierter Leitfaden. Kosel</p>
Verwendung	

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	SR Zeit- und Selbstmanagement	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6804	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	5
Lernziele	<p>In diesem Modul erwerben die Studierenden Kompetenzen, die über das inhaltlich-fachliche Leistungshandeln hinausgehen und vielmehr den souveränen Umgang mit sich selbst und anderen erfordern, um somit in einer zunehmend projektorientierten Arbeitswelt Team- und interaktionsfähig zu arbeiten.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, eine erfolgreiche Zielformulierung, sowie eine persönliche Zeit- und Erfolgsplanung zu erstellen, sowie erfolgreiche Strategien für die Stressbewältigung zu kennen und anzuwenden. Die Studierenden erwerben Methoden- und Schlüsselkompetenzen für ihr eigenes Selbstmanagement und sind in der Lage, dieses auf das berufliche Umfeld zu übertragen und diese darüber hinaus auf ihrer angestrebten Rolle als Führungskraft zu transferieren.</p> <p>Selbst-, Zeit- und Stressmanagement als Bestandteil erfolgreicher Leitungsarbeit wird im Modul angesichts sich verändernder Rahmenbedingungen im Unternehmen immer wieder kritisch-konstruktiv reflektiert und optimiert. Darüber hinaus werden konkrete Methoden vermittelt, um die Organisation der eigenen Arbeit ebenso wie die Mitarbeiterführung zu optimieren.</p> <p>Das Modul zielt auf den Erwerb von Sozial- und Selbstkompetenzen: Analysekompetenz, Urteilskompetenz, Entscheidungskompetenz, Kompetenz zum Wissenserwerb, Führungskompetenz, Beratungskompetenz.</p>		
Lehrinhalte	<p>Die Lehrinhalte behandeln grundlegende Aspekte eines verantwortungsvollen und zielgerichteten Selbst- und Zeitmanagements, das einen wesentlichen Teil der Führungsverantwortung ausmacht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Methoden des Selbst- und Zeitmanagements • Werte und Motive erkennen und nutzen • Erfolgreiche Zielformulierung • Persönliche Zeit- und Erfolgsplanung • Umgang mit Zeitanalysen und komplexen ToDo-Listen als Planungsinstrument • Prioritäten setzen 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Richtig delegieren als Basis für eine erfolgreiche Führungsarbeit • Vom Zeitmanagement zur persönlichen Führungsstärke • Wechsel zur Entspannung und Methoden zur Entspannung • Methoden zur Einschränkung der operativen Hektik 							
Lernmethoden	Das Modul findet seine lernmethodische Verankerung in einer seminaristischen Vorlesung mit praktischen Übungen, Fallstudien, Selbstanalysen und Rollenspielen. In den Veranstaltungen werden wissenschaftliche Erkenntnisse mit praktischen Erfahrungen verbunden, sowie der Bezug zu benachbarten Wissensdisziplinen wie z.B. Kommunikation und Personalführung hergestellt.							
Dozententeam	<u>Prof. Dr. rer. oec. Volker Tolkmitt</u> , M. So. Sc. Susann Hippler							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	125 Stunden, davon: 45 Stunden Lehrveranstaltungen 80 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Leereinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Zeit- und Selbstmanagement		2		1		Msn/PA	1/18
Empfohlene Literatur	<p>Enkelmann, N. (2010): Mit Freude erfolgreich sein. Mvg Verlag</p> <p>Jäger, R. (2007): Selbstmanagement und persönliche Arbeitstechniken. 4. Auflage, Verlag Dr. Götz Schmidt</p> <p>Bischof, C. / Bischof, A. / Müller, H. (2012): Selbstmanagement. Haufe Verlag</p> <p>Malik, F. (2001): Führen, Leisten, Leben: Wirksames Management für eine neue Zeit. Heyne Business Verlag</p> <p>Covey, S. R. / Merrill, A. R. / Merrill, R. R. (2005): Der Weg zum Wesentlichen: Zeitmanagement der vierten Generation. Campus Verlag</p>							

	<p>Covey, S. R. (2013): The 7 Habits of highly effective people. Simon & Schuster UK Ltd.</p> <p>Boyett, Joseph / Boyett, Jimmie (2000): The Guru Guide - The Best Ideas of the Top Management Thinkers. John Wiley & Sons, Inc.</p> <p>Seiwert, L. (2014): Das 1 x 1 des Zeitmanagement. 40. Auflage, Gräfe und Unzer Verlag GmbH</p> <p>Seiwert, L. (2001): Mehr Zeit für das Wesentliche. MVG</p> <p>Bischof, K. / Bischof, A. (2004): Aktives Selbstmanagement: Methoden, Checklisten, Tools. Expert-Verlag</p> <p>Heister, W. (2007): Studieren mit Erfolg: Effizientes Lernen und Selbstmanagement. Schäffer-Poeschel Verlag</p> <p>Kehr, H. M. (2008): Authentisches Selbstmanagement: Übungen zur Steigerung von Motivation und Willensstärke. Beltz Verlag</p>
Verwendung	

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	Controlling und Risikomanagement	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6805	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	5
Lernziele	<p>In den Beiträgen werden klassische und neuere Ansätze des strategischen Kostenmanagements diskutiert sowie Anwendungen des Controllings auf strategische Fragestellungen dargestellt. Die Beiträge legen jeweils die zum Verständnis benötigten theoretischen Grundlagen, so dass die zielgerichtete Erarbeitung der speziellen Fragestellungen erleichtert wird. Des Weiteren soll mit den Fallstudien auch eine möglichst geschlossene Sachkompetenz über die klassischen und modernen Controlling-Instrumente, wie etwa strategische Budgetierung und Kennzahlensysteme, bzw. Benchmarking und Balanced Scorecard erreicht werden. Anhand von Abhandlungen und Fallstudien zu einzelnen Themengebieten des Controllings wird ein Umriss der in der Praxis vorkommenden Instrumente und ihrer Anwendungsmöglichkeiten gegeben. Die Studenten sollen betriebswirtschaftliches Theoriewissen anwendungsorientiert nutzen und Zusammenhänge zwischen verschiedenen betrieblichen Funktionsbereichen erkennen. Sie lernen das Controlling als ein Instrument zur Quantifizierung von strategischen Zielen, zur kennzahlengestützten Unternehmenssteuerung und zur Überprüfung der Zielrealisation in einer realistischen, modellhaften Abbildung eines Industrieunternehmens kennen. Es soll ein bereichsübergreifendes Denken und Handeln gefördert sowie eine Verbesserung der Problemstrukturierungs- und Problemlösungsfähigkeit erreicht werden.</p> <p>Außerdem werden den Studierenden Entscheidungs- und Führungskompetenzen vermittelt, die zur strukturierten Erfassung, Analyse und Bewertung von unternehmerischen Risiken sowie den Umgang mit diesen durch geeignete Maßnahmen (z. B. Eliminierung, Reduzierung, Akzeptanz und Verteilung) angewendet wird. Die betrachteten Risiken können finanzieller, marktbezogener, operationaler, technologischer, rechtlicher sowie personeller Art sein und im Extremfall den Bestand des Unternehmens gefährden. Die erworbenen Kompetenzen umfassen neben dem Bewerten der Risiken auch die Fähigkeit, eigene Lösungsansätze zu generieren und umzusetzen, sowie in das Forschungsumfeld einzuordnen.</p>		

Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Funktionales Controlling, strategische Planung und Kontrolle, strategisches Fixkostenmanagement, Prozesskostenmanagement, Target Costing, • Projektcontrolling, Qualitätscontrolling, strategische Budgetierung, Kennzahlensysteme, Benchmarking, Balanced Scorecard • Erfassung von Risiken, Analyse und Bewertung von Risiken, Steuerung von Risiken 							
Lernmethoden	<p>Das Modul verbindet theoretische Analysen mit praktischen Anwendungsbeispielen aus der Praxis.</p> <p>In Seminaren erfolgt die Vermittlung notwendiger Grundbegriffe, danach steht jedoch die gemeinsame Wissenserarbeitung durch Analyse verschiedener Praxisszenarien im Mittelpunkt.</p> <p>Im Rahmen einer Exkursion werden die so gewonnen praktischen Impressionen mit dem theoretischen Stoff verknüpft.</p>							
Dozententeam	Prof. Dr. rer. oec. Johannes Stelling, Prof. Dr. rer. pol. Andreas Schmalfuß							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	<p>125 Stunden, davon:</p> <p>45 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>80 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung</p>							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Risikomanagement und Controlling		2		1		Msn/PA alt Ms/90	1/18

<p>Empfohlene Literatur</p>	<p>Baum, H.-G. / Coenenberg, A. G. / Günther, T. (2007): Strategisches Controlling. 4. Auflage, Schäffer-Poeschel</p> <p>Coenenberg, A. G. (2009): Kostenrechnung und Kostenanalyse. 7. Auflage, Schäffer-Poeschel</p> <p>Haberstock, L. (2008): Kostenrechnung I. 13. Auflage, Schmidt Verlag</p> <p>Hahn, D. / Hungenberg, H. (2001): PuK Controllingkonzepte: Planung und Kontrolle, Planungs- und Kontrollsysteme, Planungs- und Kontrollrechnung, 6. Auflage, Gabler Verlag</p> <p>Horváth, P. (2008): Controlling. 11. Auflage, Vahlen</p> <p>Kilger, W. / Pampel, J. R. / Vikas, K. (2012): Flexible Plankostenrechnung und Deckungsbeitragsrechnung. 13. Auflage, Springer Gabler</p> <p>Schweitzer, M. / Küpper, H.-U. (2008): Systeme der Kosten und Erlösrechnung, 9. Auflage, Vahlen</p> <p>Stelling, J. (2009): Kostenmanagement und Controlling. 3. Auflage, De Gruyter Oldenbourg</p> <p>Weiß, U. (20): Risikomanagement nach ISO 31000. WEKA- Media</p>
<p>Verwendung</p>	

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	Marktpositionierung und Wettbewerb	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6806	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	5
Lernziele	<p>Die Studierenden erweitern durch dieses Modul ihre Kompetenzen im Bereich des strategischen Marketings, damit diese anhand von vermittelten Methoden und Modellen eigenständige Marketingkonzeptionen als Grundlage für eine Marktpositionierung entwickeln können.</p> <p>Die Veranstaltung gestattet eine rasche Fachkompetenzerweiterung durch das Anwenden und Beurteilen von Marktanalyse- und Strategiemethoden, welche an den langfristigen Unternehmenszielen ausgerichtet sind. Dabei werden zusätzlich verschiedene Gestaltungs- und Methodenkompetenzen zum Thema „Strategisches Marketing“ bei den Studierenden ausgebaut, da dieses den zentralen, marktorientierten Teil des übergreifenden Strategischen Managements darstellt und die langfristige Gestaltung der Führungs- und Organisationssysteme eines Unternehmens beeinflusst.</p> <p>Das Charakterisieren der Grundlagen des strategischen Marketings durch die Studierenden schafft eine Basis für das Synthetisieren von konkreten Marketingplänen, Markenstrategien und einem Customer Relationship Management. Dabei eingebundene Fallstudien zielen darauf ab, dass die Studierenden Entscheidungs- und Führungskompetenzen in diesen Prozessen erlernen, analysieren und evaluieren.</p>		
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Marketingkonzeptionen (Strategisches Marketing im strategischen Management, Unternehmenszielsetzung, Marktanalyse, Prognosen / Trends, Marketingstrategieentwicklung innerhalb des Globalisierungsprozesses, zielgruppenspezifische Ausrichtungen, Alleinstellungsmerkmale, Planungsprozess, Strategieimplementierung, Controlling) • Marketing-Mix (zielgruppengerichtete Marketingpläne und Produktplanung, Anwendung der 7 P's des Marketing-Mixes, PR und Kommunikationsarbeit in Abhängigkeit der Zielgruppen, Budgetplanung) • Markenmanagement (Stellenwert des Markenbrandings innerhalb des CI, Imagewirkung, Markenarchitektur, Markenpositionierung, aktuelle markt- und unternehmensbe- 		

	zogene Herausforderungen der Markenführung) <ul style="list-style-type: none"> Customer Relationship Management (Kundenorientierung, Kundenbedürfnisse contra Wirtschaftlichkeitsorientierung, Kundenklassifizierung und Analysemethoden, Neukundengewinnung und Akquise, Maßnahmen der Kundenbindung, nützliche Tools, Kundenpotenziale nutzen, Kundenzufriedenheit und deren Modelle, After-Sales-Management, Beschwerdemanagement) 							
Lernmethoden	Das Modul verbindet theoretische Analysen mit praktischen Anwendungsbeispielen und bezieht relevante Ergebnisse weiterer Unternehmensprozesse mit ein. Die Lehreinheiten werden als seminaristische Vorlesungen angeboten, welche eine Ergänzung durch Einheiten des eigenverantwortlichen Lernens finden. Die Einheiten bieten den Studierenden die Möglichkeit, auf Basis der Erfahrungen der Dozenten und dem eigenen individuellen Wissen, ihr Know-how im Strategischen Marketing zu erweitern.							
Dozententeam	<u>Prof. Dr. rer. oec. Serge Velesco</u> , Prof. Dr. oec. publ. Sebastian Scharf MBR							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	125 Stunden, davon: 45 Stunden Lehrveranstaltungen 80 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Leereinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Marktpositionierung und Wettbewerb		2		1		Msn/PA alt Ms/90	1/18
Empfohlene Literatur	Porter, M. (2010): Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten. 7. Auflage, Campus Verlag Porter, M. (2013): Wettbewerbsstrategien: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 12. Auflage, Campus Verlag Becker, J. (2012): Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. 10. Auflage, Vahlen-Verlag							

	<p>Zollondz, H.-D. (2008): Pocket Business: Marketing-Mix: Die sieben P des Marketings, 3. Auflage, Cornelsen-Scriptor-Verlag</p> <p>Herbst, D.-G. (2012): Marketingkompetenz: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. 5. Auflage, Cornelsen-Scriptor-Verlag</p> <p>Wala, H.-H. (2013): Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht. 4. Auflage, Redline-Verlag</p> <p>Stengel, Sh. (2013): Corporate Identity: State-of-the-Art, aktuelle Situation und künftige Entwicklungen. AV Akademikerverlag</p> <p>Süss, W.; Zerlaß, A.; Dühring, L. (2011): Corporate Branding im Spannungsfeld von Unternehmens- und Marketingkommunikation. Gabler Verlag</p> <p>Esch, F.-R. (2011): Strategie und Technik der Markenführung. 7. Auflage, Vahlen-Verlag</p> <p>Burmann, Ch.; Halaszovich, T.; Hemmann, F.; Meffert, H. (2012): Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategie – Controlling. Springer-Gabler-Verlag</p> <p>Bruhn, M. (2011): Kundenorientierung: Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM). 4. Auflage, Deutscher Taschenbuch Verlag</p> <p>Bruhn, M. (2012): Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen. 3. Auflage, Deutscher Taschenbuch Verlag</p> <p>Künzel, H. (2012): Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit: Handbuch für Strategie und Umsetzung. 2. Auflage, Springer-Gabler-Verlag</p>
Verwendung	

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	Prozessoptimierung	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6807	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	5
Lernziele	Den Studierenden wird ein grundlegender Überblick über die Optimierung von Prozessen in Unternehmen vermittelt. Weiterhin wird die Methodenkompetenz hinsichtlich Generierung von Innovationen sowie Beschreibung, Analyse und Gestaltung von betrieblichen Prozessen erweitert. Wesentliche Aspekte beim Aufbau von Kooperationen zu betrieblichen Partner sind bekannt.		
Lehrinhalte	<p>Das Modul Prozessoptimierung umfasst die Themengebiete:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovationsmanagement: In Unternehmen genügt es nicht gute Ideen zu haben, sie müssen auch auf dem Markt wirtschaftlich erfolgreich sein. Dazu werden Handlungsmöglichkeiten dargestellt und deren Wirkungsweisen beschrieben. Ferner werden Techniken aufgezeigt, welche Kreativität fördern und Werkzeuge, mit denen Probleme aufgezeigt und entsprechende Lösungsmöglichkeiten entwickelt werden können. • Kundenmanagement: Hier wird gezeigt, worauf Unternehmen achten sollten, wenn sie zu Geschäftspartnern, Lieferanten oder Kunden Netzwerke aufbauen möchten. Oftmals sind Kleinigkeiten ausschlaggebend, weshalb erfolgreiche Kooperationen nicht zu Stande kommen. • Projekt- und Prozessmanagement: Die Inhalte zielen auf die Optimierung von Geschäftsprozessen. Betriebliche Prozesse werden analysiert, bewertet und deren Potenziale dargestellt. Geschäftsprozessanalysen sind eine der wichtigsten Voraussetzungen dafür, dass Kostentreiber und ineffiziente Abläufe im Unternehmen identifiziert werden und somit eine unnötige Verschwendung von Ressourcen vermieden wird. Dies wirkt positiv auf die Wirtschaftlichkeit von Betrieben und die Motivation der Mitarbeiter. 		
Lernmethoden	Das Modul verbindet theoretische Inhalte mit Anwendungsbeispielen aus der Praxis. Neben der Vermittlung von Basiswissen steht die gruppenorientierte Wissenserarbeitung durch Analyse verschiedener Praxisszenarien im Mittelpunkt. Im Rahmen einer		

	Exkursion wird die Theorie anhand praktischer Anwendungsfelder vertieft.							
Dozententeam	<u>Prof. Dr. rer. nat. Thoralf Gebel</u> , Prof. Dr.-Ing. Michael Uhlmann							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	125 Stunden, davon: 45 Stunden Lehrveranstaltungen 80 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Leereinheiten / Units	SWS					Prüfung	Ge- wicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Prozessoptimierung		2		1		Msn/PA alt Ms/90	1/18
Empfohlene Literatur	<p>Scheer, A. W.; Innovation, Berlin</p> <p>Schwarz, E.; Technologieorientiertes Innovationsmanagement, Wiesbaden</p> <p>Voigt, K.-I.; Industrielles Management, Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg</p> <p>Müller-Stevens, G.; Lechner, Ch.; Strategisches Management, Stuttgart</p> <p>Albers, S.; Gassmann, A.; Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden</p> <p>Gerpott, T.J.; Strategisches Technologie- und Innovationsmanagement, Stuttgart</p> <p>Burmann, C.; Strategische Flexibilität und Strategiewechsel als Determinante des Unternehmenswertes, Wiesbaden</p> <p>Vahs, D.; Brem, A.; Innovationsmanagement, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart</p> <p>Ahrlrichs, F., Knuppertz, T.; Controlling von Geschäftsprozessen, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart, 2010</p> <p>Schmelzer, H.J., Sesselmann, W.; Geschäftsprozessmanagement in der Praxis, Carl Hanser Verlag, München, 2013</p>							
Verwendung								

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	Werteorientierte Führung	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6808	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	5
Lernziele	<p>Die Studierenden erweitern durch dieses Modul ihre Kompetenzen im Bereich der werteorientierten Führung, da künftig jedes Unternehmen den Herausforderungen eines Paradigmenwechsels im Human Resource Management gegenübersteht.</p> <p>Das Charakterisieren verschiedener psychologischer Grundlagen einer werteorientierten Führung, durch die Studierenden schafft eine Basis für das Synthetisieren personalstrategischer Ansätze im eigenen bzw. perspektivischen Unternehmen. Aufbauend auf bereits bekannte Mitarbeitermotivations-strategien und Führungsstile werden die Studierenden neueste Formen eines Employee-Relationship-Managements (ERM) analysieren, bewerten und Grenzen der Mitarbeitermotivation unter der Beachtung der besonderen Rolle des Vorgesetzten kennen lernen.</p> <p>Übergehend zum Employee Branding werden persönliche und unternehmerische Wertesysteme betrachtet und beurteilt. Erarbeiten von Methoden, die den Mitarbeiter zum Unternehmensbotschafter machen, unter Beachtung der Generationenunterschiede.</p> <p>Eingebundene Key-Studies zielen darauf ab, dass die Studierenden den dabei kennen gelernten Paradigmenwechsel innerhalb des Personalmanagements nutzen, um einen eigenen Führungsstil nach dem ERM für eine zukunftsorientierte Personalarbeit zu entwickeln und zu evaluieren. Ein weiterer Kern des Moduls ist das Kennenlernen, praktische Anwenden und Evaluieren essentieller Kompetenz- und Potenzialdiagnostikwerkzeuge für die verschiedenen Phasen des Human-Ressource-Managements.</p> <p>Das Modul vermittelt den Studierenden persönlichkeitsbildende Schlüsselqualifikationen durch die Stärkung von Sozial, Selbst- und Methodenkompetenzen, die Förderung kreativer Potenziale im Human-Ressource-Bereich unter Beachtung der professionellen Analyse und Bewertung fachlicher Gesichtspunkte.</p>		
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> Psychologische Grundlagen der Führung (Elemente der Persönlichkeitspsychologie, Persönlichkeitstypen, die eigene Marke als Führungspersönlichkeit, werteorientierte Unternehmenskultur und -ethik, Motivation und professionelles Mitarbeitercoaching) 		

	<ul style="list-style-type: none"> Employee Relationship Management (ERM) (Anforderungen an Führungskräfte gestern – heute – morgen, ERM als Führungsmodell, die Rolle des Vorgesetzten in diesem Beziehungsmanagement – Selbstbild und Fremdbildwahrnehmung, Zielvereinbarungen und Zielverfolgung (Management by objectives), Loyalität, Integration und Identifikation als feste Führungsbestandteile) Kompetenz- und Potenzialdiagnostik (Potenziale von Mitarbeitern und Teams in verschiedenen Phasen des Human-Ressource-Managements unter Anwendung von Kompetenzmodellen und Diagnostikwerkzeugen erkennen und entwickeln) 							
Lernmethoden	<p>Das Modul verbindet theoretische Analysen mit praktischen Anwendungsbeispielen und bezieht relevante Ergebnisse weiterer Unternehmensprozesse mit ein.</p> <p>Die Lehreinheiten werden als seminaristische Vorlesungen angeboten, welche eine Ergänzung durch Einheiten des eigenverantwortlichen Lernens finden. Die Einheiten bieten den Studierenden die Möglichkeit, auf Basis der Erfahrungen der Dozenten und dem eigenen individuellen Wissen, ihr Know-how im Human-Ressource-Bereich zu erweitern.</p>							
Dozententeam	<u>Prof. Hans-Ferdinand Schramm MBA</u> , Prof. Dr. Albrecht Löhr							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	125 Stunden, davon: 45 Stunden Lehrveranstaltungen 80 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS				Prüfung	Gewicht	
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Werteorientierte Führung		2		1		Msn/PA alt Ms/90	1/18
Empfohlene Literatur	Wunderer, R. (2011, 9. Auflage): Führung und Zusammenarbeit. Eine unternehmerische Führungslehre, Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag							

	<p>Neuberger, O. (2002): Führen und führen lassen: Ansätze, Ergebnisse und Kritik der Führungsforschung. 6. Auflage, UTB Verlag</p> <p>von Rosenstiel, L. (2014): Grundlagen der Führung. In L. von Rosenstiel, E. Regnet & M. E. Domsch (Hrsg.), Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. 7., überarbeitete Auflage, Schäffer-Poeschel</p> <p>Hentze, J. / Graf, A. / Kammel, A. (2005): Personalführungslehre: Grundlagen, Funktionen und Modelle der Führung. 4. Auflage, UTB Verlag</p> <p>Schuler, H. / Höft, St. (2004): Berufseignungsdiagnostik und Personalauswahl. In Schuler, H. (Hrsg.) Enzyklopädie der Psychologie. Organisationspsychologie 1 - Grundlagen und Personalpsychologie. Hogrefe</p> <p>Stotz, W. (2007): Employee Relationship Management. R. Oldenbourg Verlag</p> <p>Bröckermann, W., (2013): Das neue Personalmarketing - Employee Relationship Management als moderner Erfolgstreiber. Bwv – Berliner Wissenschafts-Verlag</p> <p>Pircher-Friedrich, A.-M., (2011): Mit Sinn zum nachhaltigen Erfolg. Anleitung zur werte- und wertorientierten Führung. 3. Auflage, Erich-Schmidt-Verlag</p> <p>Creusen, U. / Block, R. / Thiele, Chr. (2013): Führung ist dreidimensional: Werteorientierung mit Synercube. Windmühle Verlag</p> <p>Holthaus, St. (2011): Mit Werten führen: Erfolgsrezepte für Menschen in Verantwortung. Brunnen-Verlag</p> <p>von Fournier, C. (2012): Wert schaffen durch Werte: Nachhaltiger Unternehmenserfolg in Zeiten der Veränderung. Solide, gesund, erfolgreich: Mittelständler im Porträt. SC Verlag</p> <p>Parment, A. (2014): Die Generation Y. Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen. Springer Gabler</p>
Verwendung	

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	SR Mitarbeiterführung	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6809	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	5
Lernziele	<p>Den Studierenden wird aufgezeigt, welche Parameter der Mitarbeiterführung sich im Laufe der Zeit verändert haben. Thematisiert werden der demografische und gesellschaftliche Wandel und die damit einhergehenden Anspruchsveränderungen an die Führungskräfte im Unternehmen.</p> <p>Betrachtet werden Führungsmittel, Führungstechniken und Führungsinstrumente entsprechend der Aufgabe und Ausrichtung Management und Leadership. Die Anforderungen an das moderne Personalmanagement richten sich an den veränderten Motiven der Mitarbeiter aus. Dies zu erkennen und die Führungsstrategie darauf auszurichten ist Inhalt der Lerneinheiten.</p> <p>Den Studierenden werden grundlegende Erkenntnisse zu Menschenbildern vermittelt. Menschenkenntnis befähigt zum Erlernen situativer Führungsmethoden – diese Ansätze werden vermittelt und erprobt. Psychologische Grundlagen werden durch praxiserprobte Methoden untersetzt und reflektiert. Damit werden die methodischen Grundlagen gelegt, um eine Anwendung und Umsetzung im Führungsalltag im Unternehmen zu trainieren.</p> <p>Fokussiert werden gruppensdynamische Prozesse, die Identifikation solcher und das Erlernen von Techniken sowie deren praktische Umsetzung für den Umgang mit deren Auswirkungen im Team.</p> <p>Unter Beachtung des veränderten Arbeitsmarktes, der tendenziell zum Bewerbermarkt wird, sollen neben Führungsstrategien auch neue Wege der Mitarbeiterrekrutierung erarbeitet werden. Eingebettet in die wissenschaftstheoretische Einordnung und unterlegt mit praxisrelevanten Beispielen und Modellen, werden die Studierenden befähigt, Marketingstrategien für die Mitarbeitergewinnung, zu entwickeln.</p> <p>Die Studierenden erlernen die Begutachtung und Bewertung von Bewerbern sowie die Umsetzung, Analyse und Bewertung alternativer, innovativer Wege von Vorstellungsgesprächen.</p>		

Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Motivationstheorien und die Betrachtung von Führungsmitteln, -techniken und -instrumenten im Wertewandel • Psychologische Aspekte der Führung, Menschenbilder, Führungsmodelle und -stile, Beachtung von Gruppendynamiken und praktische Umsetzung von Führungsansätzen • Maßnahmen zur Rekrutierung geeigneter Mitarbeiter/ Fachkräfte unter Beachtung des veränderten Arbeitsmarktes und Fachkräftemangels 							
Lernmethoden	<p>Das Modul verbindet theoretische Analysen mit praktischen Anwendungsbeispielen und bezieht relevante Ergebnisse weiterer Unternehmensprozesse mit ein.</p> <p>Die Lehreinheiten werden als seminaristische Vorlesungen angeboten, welche eine Ergänzung durch Einheiten des eigenverantwortlichen Lernens finden. Die Einheiten bieten den Studierenden die Möglichkeit, auf Basis der Erfahrungen der Dozenten und dem eigenen individuellen Wissen, ihr Know-how im Human-Ressource-Bereich zu erweitern.</p>							
Dozententeam	Prof. <u>Hans-Ferdinand Schramm</u> , Prof. Dr. Albrecht Löhr, Dipl.-Kffr. Claudia Gränitz-Kleiber							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	125 Stunden, davon: 45 Stunden Lehrveranstaltungen 80 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lehreinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Mitarbeiterführung		2		1		Ms/90	1/18
Empfohlene Literatur	Wunderer, R. (2011): Führung und Zusammenarbeit. Eine unternehmerische Führungslehre. 9. Auflage, Hermann Luchterhand Verlag Neuberger, O. (2002): Führen und führen lassen: Ansätze, Ergebnisse und Kritik der Führungsforschung. 6. Auflage, UTB Verlag							

	<p>von Rosenstiel, L. (2014): Grundlagen der Führung. In L. von Rosenstiel, E. Regnet & M. E. Domsch (Hrsg.), Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. 7., überarbeitete Auflage, Schäffer-Poeschel</p> <p>Weinert, A.B. (2004): Organisations- und Personalpsychologie. 2004, Weinheim/Basel</p> <p>Hentze, J. / Graf, A. / Kammel, A. (2005): Personalführungslehre: Grundlagen, Funktionen und Modelle der Führung. 4. Auflage, UTB Verlag</p> <p>Hersey, P. / Blanchard, K. (1982): Management of Organizational Behavior. 4. Auflage, Prentice-Hall</p> <p>Pelz, W. (2004): Kompetent führen: wirksam kommunizieren, Mitarbeiter motivieren. 2. Auflage, Gabler</p> <p>von Rosenstiel, L (1999): Grundlagen der Führung. In: L. v. Rosenstiel u. a.: Führung von Mitarbeitern. 4. Auflage</p> <p>Schuler, H. / Höft, St. (2004): Berufseignungsdiagnostik und Personalauswahl. In Schuler, H. (Hrsg.) Enzyklopädie der Psychologie. Organisationspsychologie 1 - Grundlagen und Personalpsychologie. Hogrefe</p> <p>Holthaus, St. (2011): Mit Werten führen: Erfolgsrezepte für Menschen in Verantwortung. Brunnen-Verlag</p> <p>von Fournier, C. (2012): Wert schaffen durch Werte: Nachhaltiger Unternehmenserfolg in Zeiten der Veränderung. Solide, gesund, erfolgreich: Mittelständler im Porträt. SC Verlag</p> <p>Parment, A. (2014): Die Generation Y. Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen. Springer Gabler</p>
Verwendung	

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	SR Unternehmenskommunikation	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6810	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	5
Lernziele	<p>Die Studierenden erweitern durch dieses Modul ihre Kompetenzen in der Marketing-Kommunikation: Kommunikationspolitik, Positionierung und Marketingmanagement als Teil der Strategischen Unternehmensführung. Sie werden in die Lage versetzt, aus Unternehmenssicht die Bedürfnisse des Marktes zu erfassen, eine eigene Positionierung zu erarbeiten und unternehmerische Aktivitäten darauf auszurichten. Dies ist verbunden mit der Fähigkeit zur Entwicklung eigener Konzepte, Methoden und Modelle für eine eigenständige Erarbeitung einer Unternehmensstrategie und von Kampagnen und einer entsprechenden Kommunikationspolitik.</p> <p>Die Studierenden erarbeiten fallstudienbasiert Vorgehensweisen und gewinnen so Erfahrungen für Ihre eigene Medien- und Kommunikationspraxis. Im Vordergrund stehen der Erwerb von Reflexions-, Fach- und Methodenkompetenz.</p>		
Lehrinhalte	<p>Das Modul Unternehmenskommunikation befähigt Sie, die strategische Planung der Unternehmensführung zu interpretieren und Marketingaktionen bzw. Kampagnen strategisch einzubinden und vorzubereiten. Im Modul werden Aufgaben, Funktionen, Werkzeuge und Medien einzelner Kommunikationsinstrumente und deren Zusammenspiel praxisbezogen erklärt. Dabei werden internes, externes, klassisches Marketing, sowie Online-Marketing und PR einbezogen. Die Studierenden lernen, Werbearten zu unterscheiden und zur Öffentlichkeitsarbeit, zur Verkaufsförderung und zum persönlichen Verkauf abzugrenzen. Sie beschäftigen sich unter dem Aspekt von Positionierung und Kommunikationspolitik mit den Themen Informationsbeschaffung und -analyse, Zielsetzungen und Zielgruppen und frischen Ihre Kenntnisse und Erfahrungen zu den Themen Käuferverhalten und Kaufentscheidung sowie Produktpolitik, Kontrahierungspolitik und Distributionspolitik auf. So werden sie befähigt, eine für Ihr Unternehmen richtungsweisende Marketingplanung ableiten zu können. Die Veranstaltung besteht aus zwei Teilgebieten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationspolitik • Positionierung 		

	<p>Kommunikationspolitik: vermittelt den Studierenden die Bedeutung der strategischen Kommunikation eines Unternehmens und zeigt die Gestaltungsmöglichkeiten auf. Ausgehend von den Entwicklungsschritten einer kommunikationsbezogenen Strategie werden Kommunikationsinstrumente und das Spektrum der Realisationsmöglichkeiten in den Mittelpunkt gestellt.</p> <p>Positionierung: Die Studierenden lernen Modelle, Vorgehensweisen und Werkzeuge zur Bildung der Markenpositionierung vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen im Marketing sowie im Kontext zu den eigenen Erfahrungen/dem eigenen Unternehmen kennen. Anhand von Case Studies aus der Wirtschaft werden Ihnen die Chancen für Ihre Produkte und Ihr Unternehmen verdeutlicht.</p>
Lernmethoden	<p>Das Modul verbindet theoretische Analysen mit praktischen Anwendungsbeispielen und bezieht relevante Ergebnisse weiterer Unternehmensprozesse mit ein.</p> <p>Die Lehreinheiten werden als seminaristische Vorlesungen angeboten, welche eine Ergänzung durch Einheiten des eigenverantwortlichen Lernens finden. In Gruppenarbeiten und Analysen werden die Lehrinhalte praxisgerecht vermittelt und wissenschaftlich reflektiert.</p>
Dozententeam	<u>Prof. Dr. rer. oec. Serge Velesco</u> , Lutz Schäfer, M.Sc.
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Arbeitslast	125 Stunden, davon: 45 Stunden Lehrveranstaltungen 80 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung

Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Unternehmenskommunikation und Marketing		2		1		Ms/90 alt MSn/PA	1/18
Empfohlene Literatur	<p>Porter, Michael E. (2013): Wettbewerbsstrategien: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 12. Auflage, Campus Verlag</p> <p>Herbst, Dieter Georg. (2012): Marketingkompetenz: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. 5. Auflage, Cornelsen Scriptor Verlag</p> <p>Wala, Hermann H. (2016): Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht. 8. Auflage, Redline-Verlag</p> <p>Süss, Werner / Zerfaß, Ansgar / Dühning, Lisa (2011): Corporate Branding im Spannungsfeld von Unternehmens- und Marketingkommunikation: Grundlagen, Fallstudien und empirische Erkenntnisse in Commodity-Branchen. Gabler Verlag</p> <p>Esch, Franz-Rudolf (2018): Strategie und Technik der Markenführung. 9. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Verlag Franz Vahlen</p> <p>Burmann, Christoph / Halaszovich, Tilo / Hemmann, Frank / Schade, Michael (2015): Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategie – Controlling. 2. Auflage, Gabler Verlag</p> <p>Bruhn, Manfred (2011): Kundenorientierung; Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM). 5. Auflage, dtv Verlagsgesellschaft</p> <p>Hansen, Rene / Schmidt, Stephanie (2009) Konzeptionspraxis. 4. Auflage, FAZ Institut</p> <p>Bruhn; Manfred (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung. 5. Auflage. Schäffer-Poeschl</p>							
Verwendung								

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	SR Digitales Marketing	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6811	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	5
Lernziele	<p>In der Lehrveranstaltung entwickeln die Teilnehmer für die Begriffe Online-Marketing und Social Media Definitionen und Strukturszenarien. Im Entwicklungsprozess dieser Definition leiten die Teilnehmer anhand von Fragestellungen, wie zum Beispiel zur Kultur im Zeitalter des Internets und zu Regeln sowie Formen des Online-Marketings, die Dimension des Themas ab. Sie werden in die Lage versetzt deren Bedeutung für die strategische Ausrichtung des Online-Marketings für Dienstleistungen und Produkte von mittelständischen Unternehmen abzuleiten. Anhand von Praxisbeispielen analysieren und vergleichen die Studierenden unterschiedliche Social Media-Tools, lernen deren Bedeutung als Strategie und Instrument des Online-Marketings kennen und können diese auf eigene Anwendungsfälle übertragen. Sie lernen neue Strategien in Hinblick auf digitale Geschäftsmodelle und die Optimierung von digitalen Nutzungskonzepten kennen und bewerten.</p> <p>Über die Reflektion von Praxisbeispielen und Strategien des Online-Marketings stellen die Studierenden die Synthese zwischen Praxis und Theorie her. Damit werden die Studierenden befähigt, ein beispielhaftes Strukturszenario abzuleiten und Modelle zu entwickeln, wie Online-Marketing und Social Media in klassische Marketingstrategien integriert werden können. Über die Vorstellung und Bewertung von Monitoring- und Controllingtools erhalten die Studierenden einen Überblick über relevante Kriterien und Messmöglichkeiten und werden befähigt die entsprechenden Werkzeuge für einen zielgerichteten Einsatz auszuwählen und ihre Strategien zu optimieren.</p>		
Lehrinhalte	<p>Das Kunden- und Mediennutzungsverhalten hat sich durch die Möglichkeiten des Internets stark verändert. Das Marketing erfolgt zunehmend crossmedial, also klassisch nicht-digital und zunehmend digital. Soziale Medien spielen dabei eine besondere Rolle, weil Produkte und Dienstleistungen von Kunden und Fans mitgestaltet werden. Für mittelständische Unternehmen ergeben sich daraus besondere Herausforderungen, aber auch neue Chancen. Das Modul führt in die daraus erwachsende Problematik ein und stellt ein Strukturspektrum für mittelständische Unternehmen vor. Neben der theoretischen Betrachtung von strategischem Online-Marketing und Social Media Marketing wird auf kulturelle Einflüsse und die daraus erwachsenden Veränderungen in der Gesellschaft</p>		

	<p>und den Medien eingegangen. Weiterhin werden neue Möglichkeiten einer marketingstrategischen Ausrichtung analysiert und mit Hilfe von Fallbeispielen diskutiert. Anhand der Diskussion der Konvergenz der Medien versteht der Lernende Online-Marketing als Strategie und Instrument der mittelständigen Wirtschaft, und erkennt deren Übertragbarkeit und Einsatzmöglichkeiten in verschiedenen Branchen. Zudem werden Monitoring Aspekte sowie entsprechende Werkzeuge und deren Relevanz diskutiert, um den wirtschaftlichen Aspekt sowie Optimierungspotenziale des Einsatzes zu betrachten und als Entscheidungskriterium für die Umsetzung zukünftiger Strategien zu nutzen.</p>							
Lernmethoden	Online-Phase, Lehrbriefstudium, Seminaristische Fallstudienarbeit							
Dozententeam	<u>Prof. Dr. Tamara Huhle</u> , Prof. Dr. Ralph Sonntag, Lutz Schäfer M. Sc.							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	<p>125 Stunden, davon: 45 Stunden Lehrveranstaltungen 80 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung</p>							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Online-Marketing		2		1		Msn/PA	1/12
Empfohlene Literatur	<p>Lembke, Gerald (2011): Marketingkompetenz: Social Media Marketing, Cornelsen Scriptor</p> <p>Li, Charlene & Bernoff, Josh (2011): Groundswell: Winning Winning in a World Transformed by Social Technologies, Boston</p> <p>Meffert, Heribert (1998): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, Wiesbaden</p> <p>Ebersbach, Glaser, Heigel (2011): Social Web, Konstanz</p> <p>Hilker (2010): Social Media für Unternehmer, Wien</p> <p>Ebner, Schön (2011): Lehrbuch für Lernen und Lehren mit Technologien, http://l3t.tugraz.at</p> <p>TNS Infratest Studie (2010): Kaufentscheidung: Überzeugung kommt aus dem Internet</p>							
Verwendung								

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	SR Recht	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6812	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	5
Lernziele	<p>Die Studierenden erweitern durch dieses Modul ihre Kompetenzen in den Rechtsfeldern, die von besonderer Bedeutung für den unternehmerischen Alltag sind, insbesondere das Arbeitsrecht und Medienrecht. Durch das Modul werden Sie befähigt Problemstellungen zu identifizieren und entsprechende Entscheidungen zu treffen. Das Modul bildet in der Grundlagenvermittlung die Basis für die Bewertung von aktuellen Fallbeispielen. Durch die fallstudienbasierte Vorgehensweise schulen Sie so ihr Bewertungsvermögen für Rechtsfragen. Die Studierenden erfassen verschiedene gesetzliche Regelungen und Anforderungen des komplexen deutschen Rechtskonstrukts und vermeiden dadurch Fehler und Schwierigkeiten beispielsweise mit Mitarbeitern bzw. Geschäftspartnern bis hin zur Reduktion von gerichtlichen Auseinandersetzungen. Im Vordergrund stehen der Erwerb von Reflexions-, Fach- und Methodenkompetenz.</p>		
Lehrinhalte	<p>Das Modul Recht zielt auf die Darstellung unternehmensalltagsrelevanter Rechtsfragen für einen professionellen Umgang mit Mitarbeitern und Kunden sowie in der Unternehmenskommunikation. Die Studierenden verschaffen sich einen Überblick über zwei wesentliche Rechtsgebiete aus dem Unternehmensalltag und verknüpfen diese über zahlreiche Fallstudien:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsrecht • Medienrecht • Case Studies. <p>Im Arbeitsrecht werden die Grundlagen vermittelt, im kollektiven Arbeitsrecht jedoch nur Grundbegriffe eingeführt. Die Teilnehmer sollen in die Lage versetzt werden, alle grundlegenden Fragen rund um die Vorbereitung, Begründung, Ausgestaltung und Beendigung eines Arbeitsverhältnisses rechtlich richtig einordnen und mit den unternehmensinternen und -externen rechtlichen Beratern adäquat kommunizieren zu können. Die Vermittlung von essentiellen Kenntnissen im Arbeitsrecht soll so die Wissensbasis der Studierenden im Umgang mit Personal verbreitern und ihnen helfen, bestimmte Vertragsgestaltungen besser zu verstehen und Bewusstsein für typische Problemkonstellationen entwickeln zu können.</p>		

	<p>Im Veranstaltungsteil Medienrecht sollen die Studierenden ein Bewusstsein entwickeln, das es ihnen in der beruflichen Praxis ermöglicht, rechtliche Probleme zu erkennen, gegebenenfalls selbst zu bewältigen oder den Bedarf an professioneller Unterstützung zu identifizieren. Sie lernen die Grundlagen des Urheberrechts (inklusive Lizenzierung und kollektiver Rechtswahrnehmung), des Äußerungsrechts (insbesondere das Recht am eigenen Bild, Schutz des gesprochenen Wortes, den Schutz des höchstpersönlichen Lebensbereiches und den Ehrschutz) und der Verfahren zur Durchsetzung medienrechtlicher Ansprüche kennen. Die Studierenden werden befähigt, jugendschutz-rechtliche Aspekte und den Datenschutz zu beachten. Ergänzend werden die Grundbegriffe der gewerblichen Immaterialgüterrechte vermittelt. Ergänzend werden besonders praxisrelevante Aspekte anderer Rechtsgebiete angesprochen, soweit sie mit den Feldern Arbeits- und Medienrecht eng verbunden sind.</p> <p>In Case Studies bearbeiten die Studierenden verschiedene Fallbeispiele aus den beiden Rechtsgebieten. Mit der Fallbewertung aus dem erlernten praktischen Wissen gewinnen sie Bewertungssicherheit in den betreffenden Rechtsgebieten und vermeiden Fehlentscheidungen.</p>							
Lernmethoden	<p>Das Modul verbindet theoretische Analysen mit praktischen Anwendungsbeispielen und bezieht relevante Ergebnisse aus gerichtlichen Entscheidungen und Grundsatzurteilen mit ein.</p> <p>Die Lehreinheiten werden als seminaristische Vorlesungen angeboten, welche eine Ergänzung durch Einheiten des eigenverantwortlichen Lernens finden. In Gruppenarbeiten und Analysen werden die Lehrinhalte praxisgerecht vermittelt und wissenschaftlich reflektiert.</p>							
Dozententeam	<u>Prof. Dr. Markus Heinker LL.M.</u>							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	<p>125 Stunden, davon:</p> <p>45 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>80 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung</p>							
Lehreinheitsformen	Lehreinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Recht		2		1		Ms/90	1/18

Empfohlene Literatur	<p>Fechner, Frank (2015): Medienrecht: Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia, utb, 16.Auflage, 2015</p> <p>Dörr, Dieter; Schwartmann, Rolf (2015): Medienrecht (Start ins Rechtsgebiet) Taschenbuch – 24. November 2014, C.F. Müller; Auflage: 5. Auflage</p> <p>Fechner, Frank; Rösler, Albrecht; Schipanski, Tankred (2012): Fälle und Lösungen zum Medienrecht Taschenbuch, UTB, 3. Auflage</p> <p>Peifer, Karl-Nikolaus (2011): Übungen im Medienrecht, De Gruyter, 2. Auflage</p> <p>Dütz, Wilhelm; Thüssing, Gregor (2014): Arbeitsrecht, C.H.Beck; 19. Auflage</p> <p>Junker, Abbo (2015) Grundkurs Arbeitsrecht (Grundkurse), C.H.Beck; 14. Auflage</p> <p>Junker, Abbo (2015): Fälle zum Arbeitsrecht: Mit einer Anleitung zur Lösung arbeitsrechtlicher Aufgaben (Juristische Fall-Lösungen), C.H.Beck; 3. Auflage: 3.</p>						
Verwendung							

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	Masterprojekt	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6813	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	25
Lernziele	<p>Das Modul umfasst die Anfertigung der Masterthesis, für die ein Zeitbudget von fünf Monaten zur Verfügung steht und deren Verteidigung in einem Kolloquium erfolgt.</p> <p>Mit der Anfertigung der Masterthesis sollen die Studierenden unter Beweis stellen, dass sie in der Lage sind, komplexe Probleme und Aufgabenstellungen im fachlichen Spektrum des Studienganges aufzugreifen und basierend auf wissenschaftlichen Methoden und Theorien zu bearbeiten.</p> <p>Die Anfertigung der Masterthesis soll auch dem Nachweis dienen, dass die Absolventen des Master-Studienganges die Kompetenz und die Fähigkeiten besitzen, zukünftig Führungsverantwortung übernehmen zu können.</p>		
Lehrinhalte	<p>Für eine Thematik - bestätigt von einem Hochschullehrer - hat der Absolvent nach einer wissenschaftlichen Analyse der Aufgabenstellung mögliche Lösungsmethoden und Lösungsvorschläge zu unterbreiten.</p> <p>Das weitere Vorgehen ist durch eine wissenschaftlich fundierte und nachvollziehbare Entscheidung festzulegen.</p> <p>Nach einer angemessenen Bearbeitung und Darstellung der Problemlösungen, fassen die Kandidaten die Ergebnisse der Masterthesis so zusammen, dass daraus die eigene Leistung sichtbar wird.</p>		
Lernmethoden	<p>Das Modul basiert auf der eigenständigen wissenschaftlichen Bearbeitung einer Aufgabenstellung. Die Kandidaten führen ein ausgiebiges Literaturstudium durch, deren Ergebnisse sich angemessen in der Masterthesis widerspiegeln.</p> <p>Es besteht die Möglichkeit zur Konsultation bei den Betreuern und anderen Tutoren.</p>		
Dozententeam	<p><u>Prof. Dr.-Ing. habil. Gerhard Thiem,</u> Erstbetreuer der Hochschule Mittweida; Zweitbetreuer Unternehmen oder Hochschule</p>		

Teilnahmevoraussetzungen	Voraussetzung ist der erfolgreiche Abschluss aller Pflicht- und Wahlpflichtmodule.							
Arbeitslast	625 Stunden, davon: 15 Stunden Tutorium (entspricht 1 SWS) 610 Stunden Anfertigung der Masterthesis und Kolloquium							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Masterprojekt				1		MA/ PI4m/K45	5/18
Empfohlene Literatur	<p>Bänsch, A.: <i>BWL Starter Kit: Wissenschaftliches Arbeiten</i>, Taschenbuch, 2013, 11. Auflage, De Gruyter Oldenbourg Verlag Berlin, ISBN 3486718673</p> <p>Becker, F. G.: <i>Anleitung zum wissenschaftlichen Arbeiten: Wegweiser zur Anfertigung von Haus- und Diplomarbeiten</i>, Taschenbuch, 4. Durchgesehene Auflage, JOSEF EUL VERLAG GmbH, Lohmar, 2004, ISBN 3899362862</p>							
Verwendung								

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	SR Vertriebswissen	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6814	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	5
Lernziele	<p>Das Modul vermittelt den Studierenden grundlegende Fachkompetenzen sowie theoretische Basis zu den aktuellen Entwicklungen und Zukunftstrends im Vertrieb unter Berücksichtigung des Wertewandels im Konsum- und Investitionsgüterbereich. Die Studierenden lernen, die Einflüsse dieses Wertewandels zu erkennen und anwendungsorientiert in Vertriebsorganisationen zu reflektieren – vom Erstkontakt mit „Kunden 2020“ bis hin zum Service. Schwerpunkte der Vermittlung sind der Aufbau von Fach- und Methodenkompetenz.</p>		
Lehrinhalte	<p>Wertewandel im Vertrieb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leitbilder: Zusammenhang zwischen Ethik und wirtschaftlichem Erfolg • Wertewandel • Kaufverhalten und Trends im Vertrieb • Vertrauensaufbau vor dem Verkauf • Integration der Vertriebsaktivitäten in die Gesamtorganisation <p>Angebotspsychologie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selbstverständnis des Verkäufers • Akquise – Bedarfsanalyse, SWOT-Analyse, Angebot • SEP • Innovative Verkaufs-Marketingwerkzeuge und Kreativitätstechniken • Verkaufsgespräch, Angebotspsychologie und Closing <p>Preisverhandlungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategische Angebotsgestaltung und Präsentation • Preispolitik und Preisstrategie • Yield- und Revenue-Management • Die häufigsten Fehler in Preisverhandlungen und Preisgespräch 		

Lernmethoden	Das Modul verbindet theoretische Inhalte mit Anwendungsbeispielen aus der Praxis. Neben der Vermittlung von Basiswissen steht die gruppenorientierte Wissensverarbeitung durch Analyse verschiedener Praxisszenarien im Mittelpunkt. Weitere Methoden: Vortrag, Gruppenarbeit, Rollenspiele, interaktive Übungen und Fallstudien.							
Dozententeam	<u>Prof. Dr. rer. oec. Serge Velesco</u> , Prof. Dr. Frauke Deckow, Alexander Zeitelhack M.A.							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	125 Stunden, davon: 45 Stunden Lehrveranstaltungen 80 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	SR Vertriebswissen 2020		2		1		Msn/PAlt Ms/90	1/18
Empfohlene Literatur	<p>Drucker, P. F. (2003): Peter Drucker on the Profession of Management, Harvard Business Review Press</p> <p>Ries, A; Trout, J. (2001, 2. Auflage): Positioning: The battle for your mind. How to be seen and heard in the overcrowded marketplace, Mcgraw-Hill Publ.Comp.</p> <p>Beckwith, H. (2012, Auflage: Reprint): Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing, Grand Central Publishing</p> <p>Patton, B.; Stone, D.; Heen, S. (2010, 10. Auflage): Difficult Conversations: How to Discuss What Matters Most, Penguin Books</p> <p>Bridges, W. (2009, 3. Auflage): Managing Transitions, Da Capo Lifelong Books</p> <p>Gladcolm M.; Friedrich, M. (2002): Tipping Point: Wie kleine Dinge Großes bewirken können, Goldmann Verlag</p> <p>Zemke, R.; Gitomer, J.; Höhle, H. (2000, 1. Auflage): Wahnsinnsverkauf. Methoden, die Ihre Kunden aus den Socken hauen, Campus Verlag</p>							

Verwendung	
------------	--

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss					MBA	
Modulname	Forschungsseminar	Unterrichtssprache					Deutsch oder Englisch	
Modulnummer	6815	Dauer und Frequenz					jährlich	
Pflicht	Wahl	ECTS Credits					5	
Lernziele	Das Forschungsseminar dient der Festigung und Vertiefung des theoretischen Wissens durch selbständige wissenschaftliche Arbeit. Schwerpunkt ist die Ausprägung von Fähigkeiten und Fertigkeiten zur fächerübergreifenden Arbeit in der Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse.							
Lehrinhalte	Anwendung der erworbenen wissenschaftlichen Arbeitstechniken bei der Planung, Bearbeitung und Dokumentation einer praxisrelevanten Aufgabenstellung in der gewählten Fachvertiefung.							
Lernmethoden	Die Studierenden wählen aus dem wissenschaftlichem oder aus ihrem beruflichen Umfeld eine Aufgabenstellung aus. Bei der Umsetzung des Vorhabens werden sie von einem wissenschaftlichen Betreuer/Tutor begleitet. Der Tutor gibt eine Startorientierung (aktuelle Literatur, Recherchemethoden, zu beachtende Rahmenbedingungen) und bestätigt den fachlichen Projektansatz. Er steht kurzfristig für operative Entscheidungen im Zusammenhang mit der erfolgreichen fachlichen Umsetzung des Projektes zur Verfügung.							
Dozententeam	<u>Prof. Dr. rer. oec. Volker Tolkmitt</u>							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	125 Stunden, davon: 45 Stunden Lehrveranstaltungen 80 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Forschungsseminar		2		1		Msn/PA	1/18

Empfohlene Literatur	BÄNSCH Axel: Wissenschaftliches Arbeiten, München 2007 ⁹ Becker, F. G.: Anleitung zum wissenschaftlichen Arbeiten: Wegweiser zur Anfertigung von Haus- und Diplomarbeiten, Taschenbuch, 4. Durchgesehene Auflage, JOSEF EUL VERLAG GmbH, Lohmar, 2004 entsprechend der Schwerpunktsetzung des Forschungsgebietes
Verwendung	

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	Prozessberatung	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6816	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	10
Lernziele	<p>Den Studierenden wird ein grundlegender Überblick über die Prozessberatung vermittelt, um komplexe Aufgabenstellungen und Probleme erfolgreich zu bewältigen, die nicht durch analytisches Vorgehen und die Nutzung von Expertenwissen gelöst werden können.</p> <p>Die Veranstaltung gestattet eine fundierte Fachkompetenzerweiterung um zu erfahren, wie kompetente Hilfe für den Prozess der eigenständigen Problemlösung funktioniert. Das Verstehen und Anwenden von Grundlagen und Prinzipien der Prozessberatung in Gruppen bzw. in kleinen und mittleren Unternehmen und Organisationen wird entwickelt, insbesondere in Abgrenzung bzw. Ergänzung zu den üblichen Beratungspraktiken. Die Inhalte werden praktisch erprobt, wissenschaftliche reflektiert und auf das Arbeitsumfeld übertragen. Im Mittelpunkt steht die Vermittlung von Sozial-, Fach- und Methodenkompetenz.</p> <p>Das Ziel des Moduls besteht in der Herausbildung eines höheren Urteilsvermögens zur Nutzung des richtigen Ansatzes in einer konkreten Situation sowie die nötige Klarheit für den Einstieg in die Prozessberatung.</p>		
Lehrinhalte	<p>Die Studierenden erfahren, welche anderen Haltungen/Einstellungen im bzw. zum Beratungsprozess erforderlich sind im Vergleich zu weit verbreiteten klassischen Beratungsmodellen, wie der Fach- bzw. Expertenberatung.</p> <p>Einen wichtigen Erkenntnisschritt auf dem Weg zur angestrebten „helfenden Beziehung“ in der Beratungspraxis bildet die Einführung in das systemisch-konstruktivistische Denken in der Beratung. Damit in Verbindung stehen die Vorgehensweise der systemischen Auftragsklärung, der psychologische Vertrag sowie der Kontrakt als erste Schritte auf dem Weg zur Prozessberatung. Abschließend erfolgt die ausführliche konzeptionelle und am praktischen Erleben orientierte Behandlung der Psychodynamik in Beratungssituationen.</p>		

	<p>Das Modul konzentriert sich außerdem auf das Verstehen konkreter Beratungssituationen in Gruppen sowie um die Auswahl eines richtigen Vorgehens, wirksamer Interventionen, um den gewünschten Entwicklungsprozess voranzutreiben.</p> <p>Im letzten Teil schließt sich die Prozessberatung in größeren Organisationen an. Hier lernen die Studierenden das prinzipielle Vorgehen als Prozessberater in Veränderungsprojekten kennen. Beispielhaft erfolgt eine Fallbearbeitung anhand der Transformation einer bürokratischen Unternehmensorganisation in eine dynamikrobuste Organisation.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beratungsmodelle im Vergleich: Fach-/Expertenberatung, Prozessberatung usw. • Einführung in das systemisch-konstruktivistische Denken in der Beratung • Systemische Auftragsklärung, psychologischer Vertrag, Kontrakt • Psychodynamik in Beratungssituationen • Prozessberatung als helfende Beziehung (Ed Schein) • Anlässe und Interventionen der Prozessberatung in Gruppen, kleinen Unternehmen • Gruppendynamik in Veränderungsprozessen • Interventionen in der Prozessberatung • Problemlösung und Entscheidungsfindung • Diversity, Dialog, kollektive Kompetenz • Anlässe für Prozessberatung in Organisationen • Zielstellung: dynamikrobuste Organisation • Empowerment, Menschenbilder in der Organisation • Management der Veränderung, Transformation • Umgang mit Widerständen, Blockaden, Konflikten im Beratungsprozess
Lernmethoden	<p>Das Modul verbindet theoretischen Input mit konkreten Anwendungsbeispielen aus der Praxis.</p> <p>Im Seminar sowie in Webinaren erfolgt die Vermittlung notwendiger Grundsätze, Prinzipien und Haltungen in der Prozessberatung. Daneben steht jedoch die gemeinsame Diskussion bezogen auf die eigene Beratungspraxis im Mittelpunkt. Hinzu kommen praktische Übungen zur Reflexion und Anwendung, um Prozessberatung nicht nur intellektuell zu verarbeiten, sondern auch ganz persönlich zu erfahren und auf Praxisfälle zu übertragen.</p>

Dozententeam	<u>Prof. Dr.-Ing. Michael Uhlmann</u> , Dipl.-Päd.-Psych. Uni Andreas Polster							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	250 Stunden, davon: 90 Stunden Lehrveranstaltungen 160 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Prozessberatung		4		2		Msn/PA alt. Ms/90	2/18
Empfohlene Literatur	<p>Groß, M. (2014): Handbuch Change-Manager, Weinheim</p> <p>König, O. / Schattenhafter, K. (2014): Einführung in die Gruppendynamik, Heidelberg</p> <p>Reineck, U. / Anderl, M. (2012): Handbuch Prozessberatung, Weinheim</p> <p>Schein, E. H., (2000): Prozessberatung für die Organisation der Zukunft, Köln</p> <p>Schein, E. H. (2003): Organisationskultur: The Ed Schein Corporate Culture Survival Guide, Bergisch-Gladbach</p> <p>Simon, F. B. (2014): Einführung in Systemtheorie und Konstruktivismus, Heidelberg</p> <p>Simon, F. B. (2014): Einführung in die (System-)Theorie der Beratung, Heidelberg</p>							
Verwendung								

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	Effiziente Fertigungsprozesse	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6817	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	10
Lernziele	Die Studierenden erhalten einen grundlegenden Überblick über die Gestaltung effizienter Fertigungsprozesse in Unternehmen. In Anbetracht des weiter zunehmenden Kostendrucks und der zukünftigen Herausforderungen an die Digitalisierung von Prozessen eignen sich die Studierenden spezielle Kompetenzen an, wie unter veränderten Bedingungen effiziente Fertigungsprozesse geplant, realisiert und betrieben werden können. Ziel ist Befähigung für die Anwendung und Umsetzung im eigenen Unternehmenskontext. Dabei werden praktische Erfahrungen und die Fallstudienbeispiele umfassend reflektiert und auf andere Unternehmen übertragen.		
Lehrinhalte	<p>Das Modul Effiziente Fertigungsprozesse umfasst die Themengebiete Fertigungsplanung, Betreiben der Fertigung und Optimierung von Fertigungs- und Logistikprozessen.</p> <p>Zunächst erfolgt die Vermittlung von übergreifendem interdisziplinären Wissen, welches sich auf nachfolgende Schwerpunkte in den drei Themengebieten untergliedern lässt:</p> <p>Fertigungsplanung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Automatisierung vs. manuelle Arbeit • Fertigungsverfahren heute und morgen • Relevante Normen und rechtliche Rahmenbedingungen • Erstellung von Lastenheften und Lieferantenmanagement • Sollzeitvorgaben auf Basis MTM und REFA • Arbeitsplatzgestaltung und Arbeitsvorbereitung <p>Betreiben der Fertigung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beherrschung kleiner Losgrößen und Stückzahlen • Flexible Einsatzplanung und Steuerung • Organisation einer effizienten Mixfertigung • Arbeitsorganisation (Teamarbeit, Rotation, Kommunikation) • Qualifikation und Training 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Schnittstellengestaltung zu fertigungsnahen Bereichen (Logistik, Instandhaltung, etc.) • Zuverlässigkeit und Qualität <p>Optimierung von Fertigungs- und Logistikprozessen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kennzahlen für die Leistungsfähigkeit eines Produktionsunternehmens • Lean Produktion Philosophie • Methoden der Prozessanalyse • Optimierungsansätze • Kontinuierlicher Verbesserungsprozess • Moderation von Änderungsprozessen 							
Lernmethoden	Das Modul verbindet theoretisches Fachwissen mit einer Vielzahl von Anwendungsbeispielen aus der Praxis. Neben der Vermittlung von Basiswissen werden vor allem Fallstudien und Gruppenarbeit eingesetzt. Die Anwendung des erlernten Wissens kann in der praxisnahen Belegarbeit erprobt werden.							
Dozententeam	<u>Prof. Dr.-Ing. Bert Schusser, M.Sc.</u> , Dr. Lars Fritzsche							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	250 Stunden, davon: 90 Stunden Lehrveranstaltungen 160 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Effiziente Produktionsprozesse		4		2		Ms/90 alt. Msn/PA	2/18
Empfohlene Literatur	<p>Schenk, Michael; With, Siegfried; Müller, Egon (2014): Fabrikplanung und Fabrikbetrieb. Methoden für die wandlungsfähige, vernetzte und ressourceneffiziente Fabrik. Berlin: Springer Vieweg</p> <p>Botthof, Alfons; Hartmann Ernst Andreas (Hrsg.) (2015): Zukunft der Arbeit in Industrie 4.0. Berlin: Springer Vieweg</p> <p>Waurick, Timo (2014): Prozessreorganisation mit Lean Six Sig-</p>							

	<p>ma. Eine empirische Analyse. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Arnhold, Dennis (2013): Digitale Produktionsprozessplanung variantenreicher Produkte unter Berücksichtigung von intervallbasierten Eingangsdaten. Aachen: Shaker</p> <p>Dangelmaier, Wilhelm (1999): Fertigungsplanung. Berlin: Springer</p> <p>Taiichi, Ono (1993): Das Toyota-Produktionssystem. Frankfurt: Campus</p> <p>von Herbert H. Jansen (2001): Lean Production in der mittelständischen Industrie, Verlag Springer</p>
Verwendung	

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	SR Changemanagement	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6818	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	5
Lernziele	<p>Den Studierenden wird ein grundlegender Überblick über Veränderungsprozesse in Unternehmen vermittelt. Ziel des Moduls ist es, die Methodenkompetenz hinsichtlich einer wissenschaftlich fundierten Gestaltung von Changeprozessen zu vermitteln und auf den Unternehmenskontext anzuwenden. Das impliziert das Verständnis für die Changeprozesse selbst, das Erkennen der Notwendigkeit der Veränderungen, die wirksame Kommunikation und die Sicherung der Ergebnisse in einem interdisziplinären Zusammenhang.</p>		
Lehrinhalte	<p>Die traditionelle Unternehmenswelt mit klaren Strukturen, Zuständigkeiten und hoher Planbarkeit ist in einer Welt mit hohem Innovationstempo, enormer Flexibilisierung und geringer Planbarkeit angekommen. Damit verbunden ist die Notwendigkeit ständiger Veränderungen, die jedes Unternehmen betreffen. Auch im Mittelstand gewinnt das Change (Veränderungs-) Management heutzutage immer mehr Bedeutung für Sicherung des nachhaltigen Unternehmenserfolges. Dabei ist es wichtig, die Veränderungsprozesse und -Maßnahmen möglichst effektiv und wirkungsvoll zu gestalten, die Beteiligten einzubeziehen und gut zu kommunizieren.</p> <p>Schwerpunkt des Moduls bildet das methodische Herangehen, um Veränderungsprozesse und die damit verbundenen Maßnahmen zu begleiten, umzusetzen, theoretisch zu reflektieren und in den wissenschaftlichen Kontext einzuordnen. Verschiedene Modelle werden hierzu diskutiert. Das Modul zielt auf die Befähigung zur Gestaltung von umfassenden, bereichsübergreifenden und inhaltlich weit reichenden Veränderungen, welche die Umsetzung von neuen Strategien, Strukturen, Systemen, Prozessen oder Verhaltensweisen in einer Organisation bewirken sollen.</p> <p>Das Modul Changemanagement umfasst die folgenden zwei Themengebiete:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Change Management • Moderation der Besprechungen 		

	<p>Changemanagement: Sie erfahren, woraus die Veränderungen in Unternehmen resultieren, wen und was sie betreffen und beeinflussen, wie Menschen auf Veränderungen reagieren und welche Rolle ein Change Manager in Unternehmen spielt. Sie werden befähigt, Veränderungsprozesse in Ihrem Unternehmen umzusetzen: Sie lernen die Change Management Maßnahmen strategiekonform zu entwickeln, methodisch vorzugehen, die Changeprozesse zu steuern – sowie damit verbunden das passende Unternehmensumfeld für Veränderungen zu schaffen und damit zu interagieren.</p> <p>Besprechungen ergebnisorientiert moderieren: praxisrelevante und sofort anwendbare Instrumente und Methoden werden anwendungsorientiert vermittelt. Dazu gehören auch Gesprächs- und Moderationstechniken, um einen wesentlichen Teil des Changemanagements, die Moderation von beteiligungsorientierten Besprechungen und Prozessen, steuern zu können. Aktives Moderationstraining ist ein wichtiger Bestandteil der Veranstaltung.</p>							
Lernmethoden	Das Modul verbindet theoretische Inhalte mit Anwendungsbeispielen aus der Praxis. Neben der Vermittlung von Basiswissen steht die gruppenorientierte Wissenserarbeitung durch Analyse verschiedener Praxisszenarien im Mittelpunkt. Im Rahmen eines Moderationstrainings wird die Theorie anhand praktischer Anwendungsfelder vertieft.							
Dozententeam	<u>Prof. Hans-Ferdinand Schramm MBA</u> , Dipl.-Päd.-Psych. Uni Andreas M. Polster							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	125 Stunden, davon: 45 Stunden Lehrveranstaltungen 80 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Changemanagement		2		1		Ms/90	1/18

Empfohlene Literatur	<p>Müller-Stewens, G./Lechner, C. (2005): Strategisches Management. Wie strategische Initiativen zu Wandel führen, 3. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag</p> <p>Kehrsbach-Gnath C. (1992): Den Wandel im Unternehmen steuern: Faktoren für ein erfolgreiches Change Management. Frankfurter Allgemeine Zeitung, Verl.-Bereich Wirtschaftsbücher</p> <p>Kotter, John P. (1997): Chaos, Wandel, Führung – Leading Change; Düsseldorf: Econ-Verlag</p> <p>Levy, A./ Merry, U. (1986), Organizational Transformation: Approaches, Strategies, Theories, New York</p> <p>Doppler, Klaus; Lauterburg, Christoph (2014): Change Management, Campus Verlag, Frankfurt, 13. Auflage</p> <p>Doppler, Klaus; Fuhrmann, Hellmuth; Lebbe-Waschke, Birgitt; Voigt, Bertt (2013): Unternehmenswandel gegen Widerstände, Campus Verlag, Frankfurt</p> <p>Greif, Siegfried; Runde, Bernd; Seeberg, Ilka (2004): Erfolge und Misserfolge beim Change Management. Hogrefe, Göttingen</p>
Verwendung	

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	Qualitätsmanagement	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6819	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	5
Lernziele	<p>Im Modul werden Kenntnissen über die Einführung von Qualitätsmanagement vermittelt und vertieft. Das Modul bietet einen umfassenden Überblick über grundlegende Fragen und Methoden des Qualitätsmanagements und vermittelt fortgeschrittene Fachkenntnisse der betrieblichen Funktionsbereiche und Prozesse.</p> <p>Dies beinhaltet den Erwerb von anwendungsbezogenem Wissen zum systematischen Verständnis der fachspezifischen Grundlagen und das Bewusstsein für den interdisziplinären Zusammenhang des Qualitätsmanagements in der Managementpraxis. Studierende können Kundenanforderungen, Qualitätsstandards und organisatorische Bedingungen optimal aufeinander abstimmen und die Qualitätsfähigkeit des Unternehmens fördern. Das erworbene Wissen über Werkzeuge und Methoden des Qualitätsmanagements werden durch die Studierenden genutzt, um systematische und ganzheitliche Ansätze zu verfolgen.</p> <p>Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt Prozesse im Unternehmen zu optimieren und transparent gestalten und können Methoden auf das eigene Arbeitsumfeld anwenden, um Arbeitsabläufe zu vereinfachen. Sie bekommen vermittelt, wie die Synergieeffekte eines prozessorientierten Managementsystems genutzt werden können.</p>		
Lehrinhalte	<p>Es wird grundlegendes Verständnis für die DIN EN ISO 9001 hergestellt. Zur Erlangung dieser Zielstellung werden folgende Lehrinhalte vermittelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung des Qualitätsmanagements • Qualität – eine Begriffsbestimmung • Normen des Qualitätsmanagements • Praxisorientierte Interpretationen der Normanforderungen • Prozessorientiertes Qualitätsmanagement • Prozess, Prozessorientierung und Prozessbeschreibung • Aufbau eines Integrierten Managementsystems • Umsetzungsorientierte Gruppenarbeiten 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Q-Methoden (FMEA, Ishikawa, Pareto-Analyse) • Prüfmethode-technik und Anwendung • Grundlagen der Statistik , Statistical Process Control (SPC), • Qualitätsregelkarten • Prüfmittelüberwachung 							
Lernmethoden	<p>Das Modul verbindet theoretische Inhalte mit Anwendungsbeispielen aus der Praxis. Die Vermittlung erfolgt in seminaristischen Vorlesungen.</p> <p>Weitere Methoden: Vortrag, Gruppenarbeit und Fallstudien.</p>							
Dozententeam	<u>Prof. Dr.-Ing. Bert Schusser, M. Sc.</u>							
Teilnahmevoraussetzungen	keine							
Arbeitslast	<p>125 Stunden, davon:</p> <p>45 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>80 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung</p>							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Qualitätsmanagement		2		1		Ms/90 alt. Msn/PA	1/18
Empfohlene Literatur	<p>Kamiske, F. Gerd, Handbuch QM-Methoden- Die richtige Methode auswählen und erfolgreich umsetzen, 2. Auflage, München 2013</p> <p>Geiger, Walter, Kotte Willi, Handbuch der Qualität- Grundlagen und Elemente des Qualitätsmanagements: Systeme-Perspektiven, 5. Auflage, Wiesbaden 2008</p> <p>Herrmann, Joachim, Fritz, Holger, Qualitätsmanagement-Lehrbuch für Studium und Praxis, München 2011</p>							
Verwendung								

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	Forschungs-/ Entwicklungsmodul	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6820	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	20
Ausbildungsziele	<p>Das Forschungs-/ Entwicklungsmodul dient der Festigung und Vertiefung des theoretischen Wissens durch selbstständige wissenschaftliche Arbeit.</p> <p>Schwerpunkt ist die Ausprägung von Fähigkeiten und Fertigkeiten zur fächerübergreifenden Arbeit in der anwendungsnahen Forschung und/ oder Entwicklung.</p>		
Lehrinhalte	<p>Anwendung der erworbenen Managementtechniken bei der Planung, Bearbeitung, Dokumentation und Verteidigung einer wissenschaftlichen Aufgabenstellung in fachlicher Nähe zur gewählten Fachvertiefung.</p>		
Lernmethoden	<p>Der Studierende wählt aus einem jährlich zu aktualisierenden Themenkatalog neuester wissenschaftlicher Projekte eine Aufgabenstellung aus oder schlägt ein Thema seiner Wahl aus einem hochschulexternen Umfeld vor. Bei der Umsetzung des Vorhabens wird er von einem wissenschaftlichen Betreuer/Tutor begleitet. Der Tutor gibt eine Startorientierung (aktuelle Literatur, Recherchemethoden, zu beachtende Rahmenbedingungen) und bestätigt den fachlichen Projektansatz. Er steht kurzfristig für operative Entscheidungen im Zusammenhang mit der erfolgreichen fachlichen Umsetzung des Projektes zur Verfügung.</p>		
Dozententeam	<u>Prof. Dr. rer. oec. Volker Tolkmitt</u>		
Teilnahmevoraussetzungen	Keine		
Arbeitslast	<p>500 Stunden, davon:</p> <p>15 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 1 SWS)</p> <p>485 Stunden praktische Projektbearbeitung</p>		

	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Forschungs-/ Entwicklungsmodul				1		Plsn/PA Plm/30	4/18
Empfohlene Literatur	Je nach Thema							
Verwendung								

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	Wirtschaftswissenschaftliche Kernkompetenzen	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6821	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	10
Lernziele	<p>Gesamtwirtschaftliches Unternehmensumfeld und Unternehmensorganisation: Die Studierenden werden in die Lage gebracht, das gesamtwirtschaftliche Unternehmensumfeld, sowohl hinsichtlich der elementaren Bestimmungsfaktoren und Wirkungszusammenhänge als auch der wirtschaftlichen Prozesse zu verstehen und im Sinne der Ziele eines Unternehmens zu betrachten und zu interpretieren. In der Innensicht wird die Methodenkompetenz hinsichtlich der Entwicklung der passenden Unternehmensorganisation in mittelständischen Unternehmen, sowie der dazugehöriger Strategien, Struktur und Kultur erweitert. Wesentliche Aspekte und Auswirkungen auf die entsprechende Prozessorganisation werden den Studierenden bekannt.</p> <p>Finanz- und Rechnungswesen: Im Hinblick auf eine kaufmännische Geschäftsführung vermittelt das Modul in diesem Teil einen Überblick über betriebliche Funktionen und deren zahlenmäßige systematische Erfassung für Zwecke der internen Kontrolle, des Risikomanagements und internen Steuerung. Damit wird eine Methodenkompetenz angestrebt. Es dient damit zugleich der Darstellung und dem Verständnis betrieblicher Abläufe bei der Rechnungslegung, Investition und Finanzierung in funktionaler und operationaler Hinsicht (Verstehen und Anwenden).</p> <p>Es werden Zusammenhänge im Rahmen der Kapitalbeschaffung (Finanzierung) und der Kapitalverwendung (Investition) und der quantitativen Darstellung von geschäftlichen Abläufen (Rechnungslegung) aufgezeigt und verstanden. Der Studierende erhält Kenntnisse bei der Lösung von Problemstellungen im Finanz- und Rechnungswesen (Analysekompetenz; Verstehen und Anwenden).</p> <p>Wie jede andere Wissenschaft besitzt auch die Wirtschaftswissenschaften ein methodisches Handwerkszeug, das man beherrschen muss, will man ökonomische Fragestellungen lösen. Das Modul vermittelt Methodenkompetenz, mit denen der Studierende in die Lage versetzt werden soll, finanz- und investitionsbezogene Zusammenhänge zu erkennen und anwendungsorientiert zu reflektieren und zu lösen. Angestrebt wird ein Überblickswissen, das es ermöglicht, sich in speziellere Fragestellungen des Wirt-</p>		

	<p>schaftslebens relativ rasch und selbständig einzuarbeiten bzw. Schwerpunkte für den weiteren Studienverlauf bewusst auszuwählen.</p>
Lehrinhalte	<p>Gesamtwirtschaftliches Unternehmensumfeld: Wirtschaftskreislauf, wirtschaftliche Kenngrößen - Grundlagen der Mikro- und Makroökonomik (Markttheorie)</p> <p>Grundlagen der Unternehmensorganisation: Ziele eines Unternehmens: Zielbildungsprozess, Zielhierarchie und -kategorien, ökonomisches Prinzip, Operationalisierung von Zielen, Zielbeziehungen, Zielkontrolle, Corporate Governance, Individuelle Zielerreichung</p> <p>Rechnungswesen: Die betrieblichen Funktionsbereiche und deren Abläufe als System werden zahlenmäßig vermittelt, die Grundlagen des internen Rechnungswesens und die konkrete Kalkulation sowie die daraus folgenden Anwendungsprobleme. Die Anwendung der Instrumente des internen Rechnungswesens wird schwerpunktmäßig vermittelt, traditionelle Kostenrechnungssysteme sowie die Zwecksetzungen der Kosten- und Erfolgsrechnung werden behandelt. Es folgen Teilbereiche der Kostenrechnung, wie Kostenartenrechnung (Einteilungsmöglichkeiten von Kosten und Aufstellung eines Kostenartenplans, die Betrachtung ausgewählter Kostenarten), die Kostenstellenrechnung auf Voll- und Teilkostenbasis bis hin zur Kostenträgerrechnung.</p> <p>Investition und Finanzierung: Allgemeine Grundlagen der Finanzierung und der Investition, Statische und dynamische Investitionsverfahren, Nutzwertanalyse, Finanzplanung, finanzwirtschaftliche Ziele und Funktionen, finanzwirtschaftliche Führung und finanzwirtschaftliche Analyse.</p>
Lernmethoden	<p>Das Modul verbindet theoretische Analysen mit praktischen Anwendungsbeispielen. Im Rahmen des Moduls wird Vermittlung der theoretischen Inhalte mit vielen aktuellen und für die bestimmten Branchen relevanten Praxisbeispielen verbunden, die durch Übungselemente zu den einzelnen Detailfragen sowie Beiträge der Studierenden ergänzt werden. Die Vertiefung erfolgt durch die Bearbeitung von Fällen der in der Vorlesung genannten Fallbeispiele und das Durchsprechen von eigenständig anhand von Lehrunterlagen vorzubereitenden Aufgaben.</p> <p>Die Kompetenz- und Wissensvermittlung wird durch vorbereitete e-Learning-Materialien unterstützt.</p> <p>Im Rahmen einer Exkursion werden die so gewonnen praktischen Erkenntnisse mit den theoretischen Inhalten verknüpft.</p>
Dozententeam	<p><u>Prof. Dr. oec. Volker Tolkmitt</u>, Prof. Dr. rer. pol. Andreas Hollidt, Prof. Hans-Ferdinand Schramm, MBA</p>

Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	250 Stunden, davon: 90 Stunden Lehrveranstaltungen 160 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Wirtschaftswissenschaftliche Kernkompetenzen		4		2		Msn/PA alt. Ms/90	2/18
Empfohlene Literatur	<p>Albach, H., Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Einführung, Wiesbaden.</p> <p>Deimer/Pätzold/Tolkmitt: Ressourcenallokation, Wettbewerb und Umweltpolitik, Springer/Gabler, Berlin/Heidelberg.</p> <p>Mankiw/Taylor: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Stuttgart.</p> <p>Peters, S./Brühl, R./Stelling, J.N., Betriebswirtschaftslehre, München/Wien.</p> <p>Schreyögg, G., Organisation, Berlin/Heidelberg.</p> <p>Schierenbeck, H., Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, München/Wien.</p> <p>Wöhe, G., Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaft, München.</p> <p>Coenenberg, A., Kostenrechnung und Kostenanalyse, Landsberg am Lech.</p> <p>Döring, Ulrich/Buchholz, Rainer, Buchführung und Jahresabschluss, Berlin.</p> <p>Gräfer, H./Sorgenfrei, C., Rechnungslegung - Bilanzierung, Bewertung und Gestaltung, Herne/Berlin</p> <p>Kalenberg, F. Grundlagen der Kostenrechnung, München/Wien</p> <p>Stelling, J., Kostenmanagement und Controlling, München Wien</p> <p>Gleißner, W.: Grundlagen des Risikomanagements im Unternehmen, München.</p> <p>Guserl/Pernsteiner: Finanzmanagement, Wiesbaden.</p> <p>Hutschenreuther/Griess-Nega: Krisenmanagement, Gabler/Springer, Wiesbaden.</p>							

	Perridon/Steiner: Finanzwirtschaft der Unternehmung, München. Stiefel: Finanzmanagement, München. Alle Publikationen verstehen sich immer in der neuesten Auflage.
Verwendung	

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	Mastervorprojekt	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6822	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	30
Lernziele	<p>Das Modul orientiert zuvorderst auf die eigenständige Anfertigung einer umfangreichen wissenschaftlichen Belegarbeit, die vorzugsweise ein Thema aus dem berufspraktischen Tätigkeitsfeld der Studierenden aufgreift, wissenschaftlich reflektiert und in den aktuellen Stand der Forschung einordnet. Ziel ist, dass die schriftliche Arbeit zu verwertbaren Ergebnissen für die betroffenen Unternehmen führt.</p> <p>Fernerhin sollen die Studierenden zeigen, dass sie in der Lage sind, am wissenschaftlichen Diskurs aktiv teilzunehmen, indem sie ihre Forschungsergebnisse und die methodische Vorgehensweise in der Veranstaltung präsentieren und sich in einer öffentlichen Diskussion kritischen Fragen stellen können.</p> <p>Das Modul zielt darauf ab, die Studierenden den Nachweis erbringen zu lassen, die Anforderungen an ein weiterführendes Masterstudium, in dem wissenschaftliche Leistungsfähigkeit eine zentrale Rolle spielt, zu erfüllen und dabei auf die berufliche Praxis zu übertragen.</p> <p>Die Studierenden vertiefen ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten des wissenschaftlichen Arbeitens. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <p>Wissen und Verstehen: ihre aktuelle Tätigkeit bzw. einen Teilbereich dieser Tätigkeit wissenschaftlich zu reflektieren; relevante Literatur aus ihrem Fachgebiet zu recherchieren, zu analysieren und in eine wissenschaftliche Arbeit angemessen einfließen zu lassen.</p> <p>Fertigkeiten und Fähigkeiten: eine Belegarbeit nach wissenschaftlichen Kriterien anzufertigen (Themenrecherche, Recherche für relevantes Hintergrundmaterial, Literaturrecherche und -verwaltung, folgerichtige und schlüssige Argumentationsstruktur, wissenschaftlicher Schreibstil); wichtige Bereiche für mögliche Forschung zu ermitteln und qualifizierte Forschungsfragen zu formulieren.</p>		
Lehrinhalte	Die Studierenden sollen die Fähigkeit erwerben, komplexe praxisrelevante Problemstellungen mit wissenschaftlichen Arbeitstechniken zu strukturieren sowie Vorschläge für die Problemlösung zu		

	<p>erarbeiten. Sie sollen so in die Lage versetzt werden, gleichermaßen erfolgreich Graduerungsarbeiten im akademischen Umfeld als auch problemadäquate Evaluationen in der späteren beruflichen Praxis anfertigen zu können. Darüber hinaus sollen sie ihre Fähigkeit trainieren, die Ergebnisse ihrer Problembearbeitung in Teams und zielgruppenorientiert zu präsentieren sowie in einer Diskussion zu verteidigen. Diese Fähigkeiten werden anhand ausgewählter Probleme aus der betrieblichen Praxis intensiv trainiert. Grundsätzlich steht die Vermittlung von Kompetenzen, Methoden und Fertigkeiten des wissenschaftlichen Arbeitens für Graduerungsarbeiten und für adäquate Problemlösungen in der beruflichen Praxis im Zentrum des Moduls.</p>							
Lernmethoden	<p>Das Modul basiert auf der eigenständigen wissenschaftlichen Bearbeitung einer Aufgabenstellung. Im Mittelpunkt der begleitenden Lehrveranstaltungen steht neben der Vermittlung das anwendungsbezogene Training zu im Wesentlichen folgenden Schwerpunkten: Themenwahl und -findung; Spezifik des wissenschaftlichen Arbeitens und wissenschaftliche Arbeitsmethoden; Literatursuche, -beschaffung und -auswahl; Erstellung von Literaturverzeichnissen; Gliederungsmöglichkeiten einer wissenschaftlichen Arbeit; Zitierkonventionen; Gestaltung und Einbindung von Abbildungen und Tabellen; zielgruppenspezifische Präsentation und Diskussion von Forschungsergebnissen.</p> <p>Bei der Umsetzung des Vorhabens wird er von einem wissenschaftlichen Betreuer/Tutor begleitet. Neben Vorlesungen und Seminaren gibt es Konsultationen, die den individuellen Bedürfnissen der Studierenden im Sinne des Ausbildungsziels Rechnung tragen.</p>							
Dozententeam	Prof. Dr. rer. pol. Andreas Hollidt, Prof. Dr. Detlef Gwosc							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	750 Stunden, davon: 45 Stunden Lehrveranstaltungen 705 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Mastervorprojekt		2		1		Msn/PA	

Empfohlene Literatur	<ol style="list-style-type: none">1. Kornmeier, M. (2009). Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht: Für Bachelor, Master und Dissertation (2. Aufl.). UTB Arbeitshilfen: Bd. 3154. Bern: Haupt2. Becker, F. G. (Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft, S. R. G., Hrsg.). (2007). Zitat und Manuskript: Erfolgreich recherchieren, richtig zitieren, formal korrekt gestalten; eine praktische Arbeitshilfe zur Erstellung von wirtschaftswissenschaftlichen Arbeiten, Universität Bielefeld.3. Becker, F. G.: Anleitung zum wissenschaftlichen Arbeiten: Wegweiser zur Anfertigung von Haus- und Diplomarbeiten, Taschenbuch, 4. Durchgesehene Auflage, JOSEF EUL VERLAG GmbH, Lohmar, 2004, ISBN 38993628624. Franck, Norbert; Stary, Joachim (Hrsg.) (2011): Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens. Eine praktische Anleitung, 16., überarbeitete Auflage, Paderborn
Verwendung	

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	Digitale Geschäftsmodelle	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6823	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	5
Lernziele	<p>In Rahmen des Moduls werden die Teilnehmer befähigt, den Stellenwert und das Potenzial von digitalen Geschäftsmodellen einzuordnen. Im Rahmen dessen wird das Grundverständnis für Geschäftsmodelle, Electronic-Business (E-Business) und E-Commerce gelegt. Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt die Bedeutung der Digitalisierung und des E-Business für die strategische Ausrichtung der Geschäftsmodelle, der Dienstleistungen und Produkte von mittelständischen Unternehmen abzuleiten. Anhand von konkreten Fallbeispielen analysieren und vergleichen die Teilnehmer unterschiedliche digitale Geschäftsmodelle bzw. Geschäftsmodelle im Rahmen des E-Business, sie lernen deren Bedeutung als Strategie und Instrument der Unternehmensentwicklung kennen und können diese auf eigene Anwendungsfälle übertragen. Sie lernen neue Strategien in Hinblick auf digitale Geschäftsmodelle und die Optimierung von digitalen Nutzungskonzepten kennen und bewerten. Über die Reflektion von Praxisbeispielen und Strategien im E-Business stellen die Teilnehmer die Synthese zwischen Praxis und Theorie her. Im Vordergrund stehen der Erwerb von Reflexions-, Fach- und Methodenkompetenz.</p>		
Lehrinhalte	<p>Im Modul digitale Geschäftsmodelle werden die Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse durchleuchtet. Es erfolgt eine Einordnung der Entwicklung von digitalen Geschäftsmodellen in den letzten Jahren und ein Ausblick auf das Zukunftspotential des E-Business. Die Besonderheiten des E-Business, dessen Charakteristika und dessen Erscheinungsformen werden theoretisch und anhand von Praxisbeispielen vermittelt. Die verschiedenen Ansatzpunkte der Digitalisierung entlang der Wertschöpfungskette, sowie deren Potential zur Steigerung der Effektivität und Effizienz in den Wertschöpfungsstufen werden reflektiert. Die Teilnehmer sind im Anschluss befähigt, den Begriff Electronic-Business allgemein gültig zu definieren, auf ihr Unternehmen anzupassen und vom Begriff des Electronic-Commerce abzugrenzen. Die Teilnehmer werden das Potenzial von Unternehmensgründungen bzw. Unternehmensentwicklungen im digitalen Um-</p>		

	<p>feld (Digitale Transformation) erkennen und als Chance begreifen und umfangreiches Know-how für die Digitale Wirtschaft aufbauen. Die Besonderheiten des Unternehmertums im E-Business, dem sogenannten E-Entrepreneurship, werden vorgestellt und im Vergleich zum klassischen Unternehmertum kontrastiert. Die Geschäftsmodelle im E-Business, deren Erscheinungsformen, Umsetzungsmöglichkeiten und Erlösmodelle werden umfassend theoretisch erarbeitet und praktisch diskutiert. Die Geschäftsmodell-Dimensionen im E-Business, d.h. die zentralen Elemente der digitalen Geschäftsfeldtransformationen werden hierbei durchleuchtet. Die Teilnehmer lernen verschiedene Strategien im E-Business kennen, wie z.B. E-S-Shops, E-Marktplätze und E-Communities. Ziel ist es erste konkrete Umsetzungsmöglichkeiten anhand der realen Unternehmen der Teilnehmer zu erarbeiten. Den Teilnehmern werden mögliche Tools und Ansätze zur Identifizierung von neuen Geschäftsmodellen im E-Business an die Hand gegeben. Ebenso werden die Möglichkeiten zur systematischen Ausgestaltung und Visualisierung von digitalen Geschäftsmodell-Innovationen (Digital Business Model Innovation), z.B. anhand des Business Modell Canvas, vorgestellt und praktisch erprobt.</p>							
Lernmethoden	<p>Das Modul verbindet theoretische Analysen mit praktischen Anwendungsbeispielen. Die Lehreinheiten werden als seminaristische Vorlesungen angeboten, welche eine Ergänzung durch Einheiten des eigenverantwortlichen Lernens finden. Anhand von Fallbeispielen und Diskussionen werden die Lehrinhalte praxisgerecht vermittelt und wissenschaftlich reflektiert.</p>							
Dozententeam	<u>Prof. Dr. rer. oec. Alexander Knauer</u>							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	<p>125 Stunden, davon: 45 Stunden Lehrveranstaltungen 80 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung</p>							
Lehreinheitsformen	Lehreinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Digitale Geschäftsmodelle		2		1		Ms/90 alt Msn/PA	1/18

Empfohlene Literatur	<p>Botzkowski, Tim (2018): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen im Mittelstand: Theorie, Empirie und Handlungsempfehlungen. Springer Gabler</p> <p>Hoffmeister, Christian (2017): Digital Business Modelling: Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG</p> <p>Jaekel, Michael (2015): Die Anatomie digitaler Geschäftsmodelle. Springer Vieweg</p> <p>Kollmann, Tobias (2016): E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 6. Auflage, Springer Gabler</p> <p>Osterwalder, Alexander / Pigneur, Yves / Bernarda, Greg / Smith, Alan (2015): Value Proposition Design: Entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen. Campus Verlag</p> <p>Osterwalder, Alexander / Pigneur, Yves / Wegberg, A. (2011): Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus Verlag</p> <p>Kreutzer, Ralf T. / Neugebauer, Tim / Pattloch, Annette (2017): Digital Business Leadership: Digitale Transformation - Geschäftsmodell-Innovation - agile Organisation - Change-Management. Springer Gabler</p> <p>Schallmo, Daniel R.A. / Reinhart, Joachim / Kuntz, Evelyn (2018): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen erfolgreich gestalten: Trends, Auswirkungen und Roadmap. Springer Gabler</p> <p>Schallmo, Daniel / Rusnjak, Andreas / Anzengruber, Johanna / Werani, Thomas / Jünger, Michael (2016): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices. Springer Gabler</p>
Verwendung	

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	Agile Produktentwicklung	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6824	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	5
Lernziele	<p>Den Studierenden wird ein grundlegender Überblick über die Optimierung von Prozessen in Unternehmen vermittelt. Weiterhin wird die Methodenkompetenz hinsichtlich der Beschreibung, Analyse und Gestaltung von betrieblichen Prozessen erweitert.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt, mit den veränderten dynamischen Anforderungen an Projekte umzugehen. Ziel des Moduls ist es, die Studierenden auf die Beherrschung der künftigen Anforderungen der zunehmenden Komplexität in Produktentwicklungen, die durch interdisziplinäre und bereichsübergreifende Zusammenarbeit bei verkürzten Entwicklungszyklen in Projekten geprägt ist, vorzubereiten.</p>		
Lehrinhalte	<p>Das Modul Agile Produktentwicklung umfasst die Themengebiete:</p> <p>Agiles Projektmanagement: Kurzzyklisch planen und umsetzen sowie mit Änderungen im Planungs- und Umsetzungsprozess umzugehen, erfordert eine besondere Herangehensweise. Ziel ist es die Teilnehmenden mit dynamischen und flexiblen Herangehensweisen des Managements und der Steuerung von Projekten und Prozessen vertraut zu machen.</p> <p>Lineare und sequentielle Prozesse stoßen immer häufiger an ihre Grenzen. Kundenanforderungen können häufig während der Projekt-Planungsphase noch nicht exakt bestimmt werden bzw. ändern sich mehrfach im Projektverlauf. Die Planungsinformationen sind von Beginn an mit hohen Unsicherheiten belastet, Quantität und Qualität der Planungsdaten nehmen im Prozess der Projektbearbeitung zu. Steigender Preisdruck und höhere Flexibilitätsanforderungen verschärfen die Situation zusätzlich. Mit der agilen Herangehensweise wird genau an dieser Stelle angesetzt. Das Modul vermittelt die Methodenkompetenz, agile Produktentwicklungen umzusetzen und befähigt die Studierenden, diese Methoden wissenschaftlich zu reflektieren und auf unternehmenspraktische Projekte zu übertragen.</p> <p>Prozessmanagement: Die Inhalte zielen auf die Optimierung von Geschäftsprozessen. Betriebliche Prozesse werden analysiert, bewertet und deren Potenziale dargestellt. Geschäftsprozessanalysen sind eine der wichtigsten Voraussetzungen dafür, um Kostentreiber und ineffiziente Abläufe im Unternehmen zu identifizieren.</p>		

	<p>ren und somit eine unnötige Verschwendung von Ressourcen zu vermeiden. Dies wirkt positiv auf die Wirtschaftlichkeit von Betrieben und die Motivation der Mitarbeiter.</p> <p>Agile Produktentwicklung ist mit einem Paradigmenwechsel im Management bzw. mit der Entwicklung einer besonderen Kultur im Unternehmen sowie einer intensiven Kommunikation aller Projektpartner verbunden, die auf dem Treffen von Vereinbarungen und auf kurzfristig realisierbaren und nutzbaren Ergebnissen beruht.</p> <p>Im Mittelpunkt für die Studierenden stehen der Wissenserwerb und das Anwendungstraining zu den festgelegten Wissensselementen der agilen Produktentwicklung insbesondere zu den Komplexen Sozialkompetenz und Methodenkompetenz.</p>							
Lernmethoden	<p>Die Lehrinhalte befassen sich mit der agilen Produktentwicklung auf der Basis der Einordnung des Prozessmanagements in die Veränderungsprozesse der Wirtschaft, und die Vermittlung von Wissen zu den o.g. Komplexen des Prozessmanagements sowie des agilen Projektmanagements.</p> <p>Diese Elemente werden in den Gesamtkontext der Prozessgestaltung gestellt und so der Gesamtzusammenhang zur notwendigen Beeinflussung der unternehmerischen Abläufe hergestellt. Das Modul verbindet theoretische Inhalte mit Anwendungsbeispielen aus der Praxis. Neben der Vermittlung von Basiswissen steht die gruppenorientierte Wissenserarbeitung durch Analyse verschiedener Praxisszenarien im Mittelpunkt.</p>							
Dozententeam	Prof. Dr.-Ing. Michael Uhlmann, Prof. Dr.-Ing. Udo Bechtloff, Dipl.-Päd.-Psych. Uni M. Andreas M. Polster							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	125 Stunden, davon: 45 Stunden Lehrveranstaltungen 80 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Leereinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Agile Produktentwicklung		2		1		Ms/90 alt Msn/PA	1/18

Empfohlene Literatur	<p>Andersen, Judith (2013): Retrospektiven in agilen Projekten: Ablauf, Regeln und Methodenbausteine. Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG</p> <p>Röpstorff, Sven / Wiechmann, Robert (2012): Scrum in der Praxis. Erfahrungen, Problemfelder und Erfolgsfaktoren. 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage, dpunkt.verlag</p> <p>Gothelf, Jeff / Seiden, Josh (2016): Lean UX. Designing great products with Agile teams. 2nd edition. Farnham, Surrey: O'Reilly UK Ltd.</p> <p>Stefan Rook / Wolf, Henning (2015): Scrum - verstehen und erfolgreich einsetzen. dpunkt.verlag</p> <p>Weiler, Adrian / Savelsberg, Eva / Dorndorf, Ulrich (2018): Agile Optimierung in Unternehmen. Das Unplanbare digital managen. Haufe-Lexware GmbH & Co. KG</p> <p>Bahlow, Jörg / Kullmann, Gerhard (2018): Agile Teams. Neue Herausforderungen fokussiert meistern. BusinessVillage GmbH</p> <p>Andresen, Judith (2017): Agiles Coaching. Die neue Art, Teams zum Erfolg zu führen. Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG</p> <p>Timinger, Holger (2017): Modernes Projektmanagement. Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg. Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA</p>
Verwendung	

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	Digitale Technologien, Datensicherheit und Recht	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6825	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	5
Lernziele	<p>Die Studierenden erhalten in diesem Modul einen Überblick zu aktuellen Entwicklungen, Technologien und Trends im Bereich der Digitalisierung, sowie zu damit korrespondierenden rechtlichen Fragestellungen.</p> <p>Die Studierenden können die Veränderung des Wettbewerbs durch die Digitalisierung beschreiben. Sie sind in der Lage, wesentliche Grundkonzepte der so genannten Industrie 4.0 in Unternehmen zu beschreiben, zu bewerten und auf diese anzuwenden.</p> <p>Die Studierenden können die Potentiale künftiger Produkte und Dienstleistungen im Rahmen der Digitalisierung einordnen und bewerten. Die Studierenden verfügen über Kenntnisse in Bezug auf aktuelle Technologien wie Cloud Computing, IoT, Smart-Factory oder Block Chain.</p> <p>Datensicherheit und Recht: Die Studierenden verfügen über die rechtlichen Grundlagen für den Datenschutz in Deutschland und im internationalen Kontext. Sie sind mit Konzepten wie Privacy by Design und Informationsfreiheit vertraut. Darüber hinaus erweitern sie ihre Kompetenzen in den Rechtsfeldern, die von besonderer Bedeutung für den unternehmerischen Alltag sind, insbesondere dem Medienrecht.</p> <p>Im Vordergrund stehen der Erwerb von Reflexions-, Fach- und Methodenkompetenz.</p>		
Lehrinhalte	<p>Die zunehmende Digitalisierung der Wirtschaft macht vor keinem Unternehmen halt. Die Vernetzung hält Einzug in die Fertigungshallen der Industrie, ebenso wie in Verwaltungsprozesse und die Erweiterung von Geschäftsfeldern. Themen wie Industrie 4.0, Internet of Things (IoT) oder Smart-Factory sind längst Realität im Alltag vieler Unternehmen. Mit den neuen Möglichkeiten der Digitalisierung sollen Produktionsprozesse künftig besser überwacht und gesteuert werden können, mit dem Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen weiter zu steigern. Der Einsatz digitaler Technologien erfasst die gesamte Wertschöpfungskette und alle</p>		

	<p>Bereiche der Unternehmen.</p> <p>In diesem Modul wird der Einfluss der Digitalisierung auf etablierte Geschäfts- und Betriebsmodelle dargestellt. Dabei steht sowohl der Einfluss der Technologien auf traditionelle Modelle, als auch die disruptive Entwicklung neuer Modelle zur Diskussion. Darüber hinaus erhalten die Studierenden Einblicke in Grundkonzepte digitaler Strategien, wie der Nutzung und dem Management von Software, IT-Architekturen sowie in Grundkonzepten der Digitalisierung von Geschäftsprozessen.</p> <p>Digitalisierungsprozesse erfordern Berücksichtigung von rechtlichen Rahmenbedingungen insbesondere im Bereich Datenschutz / Datensicherheit. Wird auf diesen Rahmen keine Rücksicht genommen, drohen hohe Strafen. Im Modul werden rechtliche Rahmenbedingungen aufgezeigt und motiviert. Datenschutz ist nicht nur lästige Pflicht, sondern auch ein wirksames Mittel sich von Mitbewerbern abzuheben. Es wird auf die DSGVO, Privacy by Design und Datenschutz im internationalen Kontext eingegangen. In diesem Veranstaltungsteil sollen die Studierenden ein Bewusstsein entwickeln, das es ihnen in der beruflichen Praxis ermöglicht, rechtliche Probleme zu erkennen, gegebenenfalls selbst zu bewältigen oder den Bedarf an professioneller Unterstützung zu identifizieren. Sie lernen außerdem die Grundlagen des Urheberrechts (inklusive Lizenzierung und kollektiver Rechtswahrnehmung), des Äußerungsrechts (insbesondere das Recht am eigenen Bild, Schutz des gesprochenen Wortes, den Schutz des höchstpersönlichen Lebensbereiches und den Ehrschutz) und der Verfahren zur Durchsetzung medienrechtlicher Ansprüche kennen. Die Studierenden werden befähigt, jugendschutzrechtliche Aspekte und den Datenschutz zu beachten.</p> <p>Ergänzend werden die Grundbegriffe der gewerblichen Immaterialgüterrechte vermittelt.</p>
Lernmethoden	<p>Das Modul verbindet theoretische Inhalte mit Anwendungsbeispielen aus der Praxis. Neben der Vermittlung von Basiswissen steht die gruppenorientierte Wissenserarbeitung durch Analyse verschiedener Praxisszenarien im Mittelpunkt (Fallbeispiele).</p> <p>In Online-Tutorien werden die Lehrinhalte vertieft und Fragen beantwortet. Es wird eine moderne Onlinelearning-Plattform verwendet.</p>
Dozententeam	<p><u>Prof. Dr. rer. pol. Dirk Pawlaszczyk</u>, Prof. Dr. rer. nat. Christian Hummert, Prof. Dr. Markus Heinker LL.M.</p>
Teilnahmevoraussetzungen	<p>Keine</p>

Arbeitslast	125 Stunden, davon: 45 Stunden Lehrveranstaltungen 80 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehrinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Digitale Technologien, Datensicherheit und Recht		2		1		Ms/90 alt Msn/PA	1/18
Empfohlene Literatur	<p>Urbach, Nils / Ahlemann, Frederik (2016): IT-Management im Zeitalter der Digitalisierung. Springer Gabler Verlag</p> <p>Oswald, Alfred / Müller, Wolfram (2018): Management 4.0: Handbook for Agile Practices. Release</p> <p>Lewrik, Michael (2018): Design Thinking: Radikale Innovationen in einer digitalisierten Welt. Beck kompakt</p> <p>Gola, Peter (Hrsg) (2018): Datenschutz-Grundverordnung VO (EU) 2016/679 (Gelbe Erläuterungsbücher). C.H.Beck</p> <p>Sibylle Gierschmann, Sibylle (Hrsg.) (2017): Kommentar Datenschutz-Grundverordnung. Bundesanzeiger</p> <p>Klitou, Demetrius (2014): Privacy-Invasive Technologies and Privacy by Design: Safeguarding Privacy, Liberty and Security in the 21st Century. Springer</p> <p>Fechner, Frank (2015): Medienrecht: Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia, 16. Auflage, utb,</p> <p>Dörr, Dieter / Schwartmann, Rolf (2015): Medienrecht (Start ins Rechtsgebiet) Taschenbuch. 5. Auflage, C.F. Müller</p> <p>Fechner, Frank / Rösler, Albrecht / Schipanski, Tankred (2012): Fälle und Lösungen zum Medienrecht Taschenbuch, 3. Auflage, UTB</p> <p>Peifer, Karl-Nikolaus (2011): Übungen im Medienrecht, 2. Auflage, De Gruyter</p>							
Verwendung								