

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 Zitertechniken. 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 grundlegenden 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	Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer, M. So. Sc. Susann Krieglsteiner							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	125 Stunden, davon: 25 Stunden Lehrveranstaltungen 100 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Wissenschaftliches Arbeiten		2		1		Msn/PA	1/18
Empfohlene Literatur	<p>Franck, N. (2004). Handbuch Wissenschaftliches Arbeiten (Orig.-Ausg.). Fischer Information & Wissen: Bd. 15186. Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verl.</p> <p>Kornmeier, M. (2009). Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht: Für Bachelor, Master und Dissertation (2. Aufl.). UTB Arbeitshilfen: Bd. 3154. Bern: Haupt.</p> <p>Franck, Norbert; Stary, Joachim (Hrsg.) (2011): Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens. Eine praktische Anleitung, 16., überarbeitete Auflage, Paderborn u.a.</p> <p>Karmasin, Matthias; Ribbing, Rainer (2012): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten sowie Dissertationen. 7., aktual. Aufl., Wien u.a.</p> <p>Bänsch, A. (2008). Wissenschaftliches Arbeiten (9., unveränderte Auflage). München: Oldenburg Wissenschaftsverlag.</p> <p>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.</p>							
Verwendung								

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	Kommunikation und Präsentation	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6802	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	5
Lernziele	Die Studierenden erweitern durch dieses Modul ihre Kompetenzen in den Bereichen Rhetorik, Gesprächsführung und Präsentation. Im Vordergrund stehen der Erwerb von Schlüssel- und Methodenkompetenz. Die Studierenden erlangen durch das Modul die Selbstsicherheit bei interpersonaler Kommunikation. Sie werden in die Lage versetzt Präsentationen auf kommunikativer Ebene zu planen und zielgerichtet durchzuführen. Sie werden befähigt ihre Präsentationsinhalte richtig und überzeugend zu kommunizieren. Die Studierenden erkennen die Bedeutung der eigenen Stimme und erlernen Wege diese optimal einzusetzen.		
Lehrinhalte	Im Modul Kommunikation und Präsentation werden die Grundlagen der Phonetik im Zusammenhang zur Ausdrucksweise, Sprachstil bis hin zu Atmung sowie Mimik und Gestik vermittelt. Zusätzlich zur nonverbalen Kommunikation wird im Modul auch auf Argumentation sowie die Strukturierung von Präsentationen und Präsentationstechniken eingegangen. Anwendungsbezogen werden im Praxisteil anhand von Case Studies und eigenen Beispielen nonverbale und verbale Kommunikationselemente miteinander verknüpft bzw. ausgewertet und Rückschlüsse auf das eigene Handeln gezogen.		
Lernmethoden	Das Modul verbindet Grundlagenwissen, theoretische Analysen mit praktischen Übungen. Anhand von Sprach- und Präsentationsübungen und Analysen werden die theoretischen Kenntnisse über die Techniken der Präsentation in den konkreten Anwendungsfall überführt. 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.		
Dozententeam	<u>Prof. Dr. Volker Tolkmitt</u> , M. So. Sc. Susann Krieglsteiner		
Teilnahmevoraussetzungen	Keine		

Arbeitslast	125 Stunden, davon: 25 Stunden Lehrveranstaltungen 100 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Kommunikation und Präsentation		2		1		Ms/90	1/18
Empfohlene Literatur	<p>ALLHOFF Dieter-W, ALLHOFF Waltraud: Rhetorik & Kommunikation. Ein Lehr- und Übungsbuch ; mit Arbeitsblättern. München, Basel, 201416., aktualisierte Aufl.</p> <p>BRUNO Tiziana, ADAMCZYK Gregor, BILINSKI Wolfgang: Körpersprache und Rhetorik. Ihr souveränder Auftritt ; [inkl. eBook]. Freiburg, München, 20142. Aufl.</p> <p>HEY Julius: Der kleine Hey. Die Kunst des Sprechens ; das multimediale Trainingsprogramm. Mainz.</p> <p>HEY Julius, VOLBACH Fritz: Der kleine Hey - Die Kunst der Sprache. Praktisches Lehrbuch für Schauspieler, Redner und Sänger. Hamburg, 2012.</p> <p>LOSCHKY Eva: Gut klingen - gut ankommen. Effektives Stimmtraining mit der Loschky-Methode. München, 2009Vollst. Taschenbuchausg., 1. Aufl.</p> <p>SCHARLAU Christine, ROSSIÉ Michael: Gesprächstechniken - inklusive eBook. Freiburg im Breisgau, 20142., Auflage.</p>							
Verwendung								

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	SR Kommunikation im Unternehmensalltag	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 erfolgreichen Redner.</p>		

	Im Vordergrund des Moduls steht neben der Vermittlung von rhetorischen Fähigkeiten insbesondere die Sensibilisierung für gruppendynamische Prozesse in der betrieblichen Praxis im Mittelpunkt.							
Lernmethoden	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.							
Dozententeam	<u>Prof. Dr. Ludwig Hilmer</u> , Winfried Bürzle							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	125 Stunden, davon: 25 Stunden Lehrveranstaltungen 100 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Kommunikation im Unternehmensalltag		2		1		Plm/15	1/18
Empfohlene Literatur	<p>Dieter-W. Allhoff, Waltraud Allhoff: Rhetorik & Kommunikation: Ein Lehr- und Übungsbuch, 2014.</p> <p>Markus Tirok: Moderieren, 2013.</p> <p>Martin Hartmann, Rüdiger Funk, Horst Nietmann: Präsentieren. Präsentationen zielgerichtet und adressatenorientiert, 2012.</p> <p>Michael Argyle: Körpersprache und Kommunikation, 2013.</p> <p>Tim-Christian Bartsch: Trainingsbuch Rhetorik, 2005.</p> <p>SCHULZ VON THUN Friedmann: Miteinander reden: Störungen und Klärungen, Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation, Reinbeck/Hamburg 1981.</p> <p>SCHULZ VON THUN : Botschaften des Körpers: Bodyreading - ein illustrierter Leitfaden, München 1991.</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	Prof. Dr. rer. oec. Volker Tolkmitt, M. So. Sc. Susann Krieglsteiner							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	125 Stunden, davon: 25 Stunden Lehrveranstaltungen 100 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Zeit- und Selbstmanagement		2		1		Msn/PA	1/18
Empfohlene Literatur	<p>ENKELMANN Nikolaus: Mit Freude erfolgreich sein, Landsberg am Lech 200010</p> <p>Jäger, Roland: Selbstmanagement und persönliche Arbeitstechniken, 2007</p> <p>Claus Bischof, Anita Bischof, Horst Müller: Selbstmanagement, m 2012, Haufe Verlag</p> <p>Führen, Leisten, Leben - Wirksames Management für eine neue Zeit, Fredmund Malik, Heyne Business Verlag</p> <p>Der Weg zum Wesentlichen - Zeitmanagement der vierten Generation, Stephen R. Covey, A. Roger Merrill, Rebecca R. Merrill, Campus Verlag</p>							

	<p>The 7 Habits of highly effective people, Stephen R. Covey, Simon & Schuster UK Ltd.</p> <p>The Guru Guide - The Best Ideas of the Top Management Thinkers, Joseph Boyett & Jimmie Boyett, John Wiley & Sons, Inc.</p> <p>Das 1 x 1 des Zeitmanagement, Lothar J. Seiwert, GABALVerlag</p> <p>Mehr Zeit für das Wesentliche, Lothar J. Seiwert, GABALVerlag</p> <p>Bischof, Bischof: Aktives Selbstmanagement. Methoden, Checklisten, Tools, Expert-Verlag</p> <p>Heister: Studieren mit Erfolg: Effizientes Lernen und Selbstmanagement, Schäffer-Poeschel Verlag</p> <p>Kehr: Authentisches Selbstmanagement: Übungen zur Steigerung von Motivation und Willensstärke, Beltz Verlag</p>
Verwendung	

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	Risikomanagement und Controlling	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6805	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	5
Lernziele	<p>Den Studierenden wird ein grundlegender Überblick über die Handhabung wichtiger Systeme und Verfahren der Kosten- und Erfolgsrechnung vermittelt. Die Veranstaltung gestattet eine rasche Fachkompetenzerweiterung in Form einer Analyse- und Gestaltungskompetenz sowie wird das Verstehen und Anwenden, insbesondere zu den traditionellen Verfahrensweisen der Kosten- und Erfolgsrechnung ausgebaut. Als wesentliche Entwicklungen der modernen Kostenrechnung dienen die Deckungsbeitragsrechnung und die Plankostenrechnung zur Herausbildung von Gestaltungskompetenzen sowie der anwendungsorientierten Reflexion des Wissens, einschließlich der Bewertung von Ergebnissen. Weiterhin wird die Methodenkompetenz hinsichtlich gleichartiger und differenzierter Behandlungen von kalkulatorischen und bilanziellen Ansätzen erweitert. Abschließend werden kurz wesentliche moderne Entwicklungen der Kostenrechnung wie die Prozesskostenrechnung und das Target Costing skizziert. 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"> • Kennzahlen und Kennzahlensysteme, Kostenmanagement und Controlling, Plankostenrechnung, Abweichungsanalysen, Fixkostenmanagement, Prozesskostenrechnung, Budgetierung. • Neue Richtlinien der Bilanzierung • Erfassung von Risiken, Analyse und Bewertung von Risiken, Steuerung von Risiken • Finanzierung 		

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	<p><u>Prof. Dr. pol. Andreas Hollidt</u>, Prof. Hans-Ferdinand Schramm, Prof. Dr. Johannes N. Stelling, Prof. Dr. Volker Tolkmitt</p>							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	<p>125 Stunden, davon:</p> <p>25 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>100 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
Empfohlene Literatur	<p>Coenenberg, A., Kostenrechnung und Kostenanalyse, Landsberg am Lech, 7. Auflage 2009</p> <p>Haberstock, L., Kostenrechnung I., 13. Aufl., Wiesbaden 2008</p> <p>Kilger, W.: Flexible Plankostenrechnung und Deckungsbeitragsrechnung, 13. Auflage, Wiesbaden 2012</p> <p>Schweitzer, M. / Küpper, H., Systeme der Kosten und Erlösrechnung, 9. Aufl., München 2008</p> <p>Stelling, J., Kostenmanagement und Controlling, München Wien, 3. Aufl. 2009</p> <p>Weiß, U., Risikomanagement nach ISO 31000, WEKA- Media, 2009</p>							
Verwendung								

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, Marktpositionierung, aktuelle markt- und unternehmens-bezogene 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, Kundenzu-friedenheit und deren Modelle, After-Sales-Management, Beschwerdemanagement) 							
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 Strategischen Marketing zu erweitern.</p>							
Dozententeam	Prof. Dr. Serge Velesco, Prof. Dr. Sebastian Scharf							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	<p>125 Stunden, davon:</p> <p>25 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>100 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung</p>							
Lehreinheitsformen	Lehreinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Marktpositionierung und Wettbewerb		2		1		Msn/PA alt Ms/90	1/18
Empfohlene Literatur	<p>Porter, M. (2010, 7. Auflage): Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten, Campus Verlag</p> <p>Porter, M. (2013, 12. Auflage): Wettbewerbsstrategien: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, Campus Verlag</p> <p>Becker, J. (2012, 10. Auflage): Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, Vahlen-Verlag</p> <p>Zollondz, H.-D. (2008, 3. Auflage): Pocket Business: Marketing-Mix: Die sieben P des Marketings, Cornelsen-Scriptor-Verlag</p>							

	<p>Herbst, D.-G. (2012, 5. Auflage): Marketingkompetenz: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, Cornelsen-Scriptor-Verlag</p> <p>Wala, H.-H. (2013, 4. Auflage): Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht, 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, 7. Auflage): Strategie und Technik der Markenführung, 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, 4. Auflage): Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM), Deutscher Taschenbuch Verlag</p> <p>Bruhn, M. (2012, 3. Auflage): Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen, Deutscher Taschenbuch Verlag</p> <p>Künzel, H. (2012, 2. Auflage): Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit: Handbuch für Strategie und Umsetzung, 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. Harald Zwerina</u>							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	125 Stunden, davon: 25 Stunden Lehrveranstaltungen 100 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		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>Burrmann, C.; Strategische Flexibilität und Strategiewechsel als Determinante des Unternehmenswertes, Wiesbaden</p> <p>Vahs, D.; Brem, A.; Innovationsmanagement, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart</p> <p>Ahlrichs, 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	Wertorientierte 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 wertorientierten Führung, da künftig jedes Unternehmen den Herausforderungen eines Paradigmenwechsels im Human Resource Management gegenübersteht.</p> <p>Das Charakterisieren verschiedener psychologischer Grundlagen einer wertorientierten 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, wertorientierte 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-Resource-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	Prof. Dr. Ulla Meister, Prof. Hans-Ferdinand Schramm, Prof. Dr. Albrecht Löhr							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	125 Stunden, davon: 25 Stunden Lehrveranstaltungen 100 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Wertorientierte 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, 6. Auflage): Führen und führen lassen: Ansätze, Ergebnisse und Kritik der Führungsforschung, Stuttgart: UTB Verlag</p> <p>von Rosenstiel, L. (2014, 7., überarb. Auflage): Grundlagen der Führung. In L. von Rosenstiel, E. Regnet & M. E. Domsch (Hrsg.), Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, Stuttgart: Schäffer-Poeschel</p> <p>Hentze, J.; Graf, A.; Kammel, A. (2005, 4. Auflage): Personalführungslehre: Grundlagen, Funktionen und Modelle der Führung, Stuttgart: UTB Verlag</p> <p>Schuler, H. & Höft, St. (2004): Berufseignungsdiagnostik und Personalauswahl. In Schuler, H. (Hrsg.) Enzyklopädie der Psychologie. Organisationspsychologie 1 - Grundlagen und Personalpsychologie, Göttingen: Hogrefe</p> <p>Stotz, W. (2007) Employee Relationship Management, München Wien: R. Oldenbourg Verlag</p> <p>Bröckermann, W., (2013, 1. Auflage, 4 Bände): Das neue Personalmarketing - Employee Relationship Management als moderner Erfolgstreiber, Bwv – Berliner Wissenschafts-Verlag</p> <p>Pircher-Friedrich, A.-M., (2011, 3. Auflage): Mit Sinn zum nachhaltigen Erfolg. Anleitung zur werte- und wertorientierten Führung, Berlin: Erich-Schmidt-Verlag</p> <p>Creusen, U.; Block, R.; Thiele, Chr. (2013, 1. Auflage): Führung ist dreidimensional: Werteorientierung mit Synercube, Windmühle Verlag</p> <p>Holthaus, St. (2011, 1. Auflage): Mit Werten führen: Erfolgsrezepte für Menschen in Verantwortung, Gießen: 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, Köln: 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. Hans-Ferdinand Schramm, Prof. Dr. Albrecht Löhr							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	<p>125 Stunden, davon:</p> <p>25 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>100 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung</p>							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Mitarbeiterführung		2		1		Ms/90	1/18
Empfohlene Literatur	<p>Wunderer, R. (2011, 9. Auflage): Führung und Zusammenarbeit. Eine unternehmerische Führungslehre. Neuwied: Hermann Luchterhand Verlag</p> <p>Neuberger, O. (2002, 6. Auflage): Führen und führen lassen: Ansätze, Ergebnisse und Kritik der Führungsforschung. Stuttgart: UTB Verlag</p>							

	<p>von Rosenstiel, L. (2014, 7., überarb. Auflage) Grundlagen der Führung. In L. von Rosenstiel, E. Regnet & M. E. Domsch (Hrsg.), Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. Stuttgart: Schäffer-Poeschel</p> <p>Weinert, A.B.: Organisations- und Personalpsychologie. (5. Auflage 2004), Weinheim/Basel</p> <p>Hentze, J.; Graf, A.; Kammel, A. (2005, 4. Auflage). Personalführungslehre: Grundlagen, Funktionen und Modelle der Führung, Stuttgart: UTB Verlag</p> <p>Hersey, P.; Blanchard, K.: Management of Organizational Behavior. (1982, 4. Auflage). Prentice-Hall, New York</p> <p>Pelz, W.: Kompetent führen: wirksam kommunizieren, Mitarbeiter motivieren. (2. Auflage, 2004). Gabler, Wiesbaden</p> <p>L. v. Rosenstiel: Grundlagen der Führung. In: L. v. Rosenstiel u. a.: Führung von Mitarbeitern. (4. Auflage 1999). Stuttgart</p> <p>Schuler, H. & Höft, St. (2004). Berufseignungsdiagnostik und Personalauswahl. In Schuler, H. (Hrsg.) Enzyklopädie der Psychologie. Organisationspsychologie 1 - Grundlagen und Personalpsychologie Göttingen: Hogrefe</p> <p>Holthaus, St. (2011, 1. Auflage): Mit Werten führen: Erfolgsrezepte für Menschen in Verantwortung Gießen: 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. Köln: Springer Gabler</p>
Verwendung	

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	Unternehmenskommunikation und Marketing	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6810	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	10
Lernziele	<p>Die Studierenden erweitern durch dieses Modul ihre Kompetenzen in den Bereichen Kommunikationspolitik, Positionierung und Marketingmanagement. Sie werden in die Lage versetzt, aus Unternehmenssicht die Bedürfnisse des Marktes 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 und Marketing befähigt Sie, die strategische Planung der Unternehmensführung zu interpretieren und in Marketingaktionen bzw. Kampagnen umzusetzen. Im Modul werden Aufgaben, Funktionen, Werkzeuge und Medien einzelner Kommunikationsinstrumente und deren Zusammenspiel praxisbezogen erklärt. Sie werden in die Lage versetzt, Werbearten zu unterscheiden und zur Öffentlichkeitsarbeit, zur Verkaufsförderung und zum persönlichen Verkauf abzugrenzen. Sie werden befähigt, eine für Ihr Unternehmen richtungsweisende Marketingplanung ableiten zu können. Auf Basis ihrer bisherigen Erfahrungen und neuer Erkenntnisse können die Studierenden Unternehmen und Produkte positionieren, die Instrumente der Markenpolitik praxisorientiert auf Ihr Unternehmen anwenden</p> <p>Das Modul gibt einen Überblick über die unzähligen Werbe- und Kommunikationsmöglichkeiten und zeigt auf, wie effektive und zielgerichtete Marketingaktivitäten entwickelt werden können. Es besteht aus drei Teilgebieten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationspolitik • Marketing im Mittelstand • Positionierung 		

	<p>Kommunikationspolitik: vermittelt Ihnen die Bedeutung der strategischen Kommunikation eines Unternehmens und zeigt die Gestaltungsmöglichkeiten auf. Ausgehend von den Entwicklungsschritten einer kommunikationsbezogenen Strategie werden die Kommunikationsinstrumente und das Spektrum der Realisationsmöglichkeiten in den Mittelpunkt gestellt.</p> <p>Marketing im Mittelstand zielt darauf, strategische Entscheidungen der Geschäftsführung zu interpretieren und daraus Marketingaktionen zu entwickeln. Es zeigt den Studierenden grundlegend die wesentlichen Stufen des Marketingmanagements auf. Ausgehend von Themen wie Informationsbeschaffung und -analyse, Zielsetzungen und Zielgruppen, frischen Sie Ihre Kenntnisse und Erfahrungen zu den Themen Käuferverhalten und Kaufentscheidung sowie Produktpolitik, Kontrahierungspolitik und Distributionspolitik auf – die Inhalte werden dabei stets dynamisch aktualisiert.</p> <p>Positionierung: Die Studierenden lernen Modelle, Vorgehensweisen und Werkzeuge zur Bildung der Markenpositionierung vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen im Marketing 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	Prof. Dr. Serge Velesco, Dipl.-Medienwiss. Uni Beate Appel
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Arbeitslast	<p>250 Stunden, davon:</p> <p>50 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>200 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung</p>

Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Unternehmenskommunikation und Marketing		4		2		Ms/90	2/18
Empfohlene Literatur	<p>Porter, M. (2013, 12. Auflage): Wettbewerbsstrategien: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, Campus Verlag</p> <p>Herbst, D.-G. (2012, 5. Auflage): Marketingkompetenz: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, Cornelsen-Scriptor-Verlag</p> <p>Wala, H.-H. (2013, 4. Auflage): Meine Marke: Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht, Redline-Verlag</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, 7. Auflage): Strategie und Technik der Markenführung, 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, 4. Auflage): Kundenorientierung. Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM), Deutscher Taschenbuch Verlag</p>							
Verwendung								

Studiengang	Strategische Unternehmensführung	Abschluss	MBA
Modulname	Online-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: 25 Stunden Lehrveranstaltungen 100 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	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 Bereichen Arbeitsrecht und Medien- und Internetrecht. 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 unternehmensalltagsrelevante 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"> • Arbeitsvertragsrecht • Medien- und Internetrecht • Case Studies. <p>Im Arbeitsvertragsrecht werden die Grundlagen des individuellen Arbeitsvertragsrechts vermittelt und ein Exkurs zum kollektiven Arbeitsrecht durchgeführt. 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 lösen zu können. Die Vermittlung von essentiellen Kenntnissen im Arbeitsrecht soll so Ihre Wissensbasis im Umgang mit Personal verbreitern und Ihnen helfen, bestimmte Vertragsgestaltungen besser zu verstehen und selbst Gestaltungsempfehlungen entwickeln zu können.</p>		

	<p>Im Veranstaltungsteil Medien- und Internetrecht sollen die Studierenden ein Problembewusstsein entwickeln, das es ihnen in der beruflichen Praxis ermöglicht, rechtliche Probleme zu erkennen, gegeben falls selbst zu bewältigen oder den Bedarf an professioneller Unterstützung zu identifizieren. Auf Basis allgemeiner Rechtsgrundlagen betrachten sie Problemstellungen bei der Informationsbeschaffung und -bearbeitung und stellen eine Synthese zu rechtswidriger Berichterstattung und deren Folgen her. Die Studierenden werden befähigt, jugendschutzrechtliche Aspekte in der Medienarbeit zu beachten sowie Urheberrechtsprobleme und verwandte gewerbliche Schutzrechte zu lokalisieren, um diese im Arbeitsalltag vor Augen zu haben.</p> <p>In Case Studies bearbeiten die Studierenden verschiedene Fallbeispiele aus den beiden Rechtsgebieten Arbeitsrecht sowie Medien- und Internetrecht. 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 praxisingerecht vermittelt und wissenschaftlich reflektiert.</p>							
Dozententeam	Prof. Dr. Markus Heinker							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	<p>125 Stunden, davon:</p> <p>25 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>100 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung</p>							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Recht		2		1		Ms/90 oder Msn/PA	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	30
Lernziele	<p>Das Modul umfasst die Anfertigung der Masterthesis, für die ein Zeitbudget von sechs 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>Erstbetreuer der Hochschule Mittweida;</u> Zweitbetreuer Unternehmen oder Hochschule</p>		
Teilnahmevoraussetzungen	<p>Voraussetzung ist der erfolgreiche Abschluss aller Pflicht- und</p>		

	Wahlpflichtmodule.							
Arbeitslast	500 Stunden, davon: 15 Stunden Tutorium (entspricht 1 SWS) 485 Stunden Anfertigung der Masterthesis und Kolloquium							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Masterprojekt				1		MA/ PI4m/K45	6/18
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 2020	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	Prof. Dr. rer. oec. Serge Velesco, Alexander Zeitelhack M.A.							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	125 Stunden, davon: 25 Stunden Lehrveranstaltungen 100 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	SR Vertriebswissen 2020		2		1		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	Fachbetreuer entsprechend der gewählten Fachvertiefung							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	125 Stunden, davon: 25 Stunden Lehrveranstaltungen 100 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	Prof. Dr. rer. pol. Harald Zwerina, Dipl.-Päd.-Psych. Uni Andreas Polster							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	250 Stunden, davon: 50 Stunden Lehrveranstaltungen 200 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehrinheitsformen	Lerneinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Prozessberatung		4		2		Msn/PAalt. 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 Produktionsprozesse	Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch
Modulnummer	6817	Dauer und Frequenz	jährlich
Pflicht	Wahl	ECTS Credits	10
Lernziele	<p>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.</p>		
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	Prof. Dr. Harald Zwerina, Dr. Wolfgang Leidholdt, Dr. Lars Fritzsche							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	250 Stunden, davon: 50 Stunden Lehrveranstaltungen 200 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung							
Lehreinheitsformen	Leereinheiten / Units	SWS					Prüfung	Gewicht
		V	Sem	P	Tut	EVL		
	Effiziente Produktionsprozesse		4		2		Ms/90 alt. Msn/PA	2/18
Empfohlene Literatur	Schenk, Michael; With, Siegfried; Müller, Egon (2014): Fabrikplanung und Fabrikbetrieb. Methoden für die wandlungsfähige, vernetzte und ressourceneffiziente Fabrik. Berlin: Springer Vieweg Botthof, Anlfons; Hartmann Ernst Andreas (Hrsg.) (2015): Zukunft der Arbeit in Industrie 4.0. Berlin: Springer Vieweg							

	<p>Waurick, Timo (2014): Prozessreorganisation mit Lean Six Sigma. 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	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	Prof. Hans-Ferdinand Schramm, Dipl.-Medienwiss. Uni Beate Appel, Dipl.-Päd.-Psych.Uni Andreas M.Polster							
Teilnahmevoraussetzungen	Keine							
Arbeitslast	125 Stunden, davon: 25 Stunden Lehrveranstaltungen 100 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, Christophn (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) • Prüfmethodentechnik 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	Prof. Dr. Ing. Ralf Hartig, Dipl.-Ing. Bert Schusser							
Teilnahmevoraussetzungen	keine							
Arbeitslast	<p>125 Stunden, davon:</p> <p>25 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>100 Stunden Online-Lehre, Selbststudium, Prüfungsvorbereitung und Prüfung</p>							
Lehreinheitsformen	Leerneinheiten / 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: System-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	ECTC Credits	30
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	<p>Studiendekan, Fachbetreuer entsprechend dem gewählten Thema</p>		
Teilnahmevoraussetzungen	<p>keine</p>		
Arbeitslast	<p>485 Stunden, davon: 15 Stunden Lehrveranstaltungen (entspricht 1 SWS) 470 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								