

Modulhandbuch

**für den Studiengang „Management“
mit dem Abschlussgrad Master of Arts (M.A.)**

am Fachbereich Wirtschaft in Gelsenkirchen
an der Fachhochschule Gelsenkirchen

Stand: 30.09.2009

Modulbeschreibungen

des Studienganges „Management“ am Fachbereich Wirtschaft in Gelsenkirchen

nach Modulbezeichnungen

| | |
|---|----|
| Strategic Management..... | 1 |
| Quantitative und qualitative Managementtechniken..... | 3 |
| Theorie und Praxis der Wirtschaftspolitik | 5 |
| Unternehmensethik und Unternehmenskultur | 7 |
| Business Logistics and Supply Chain Management | 9 |
| Innovation und Existenzgründung (für kleine und mittlere Unternehmen)..... | 11 |
| Case Studies in International Management..... | 13 |
| Management von Persönlichkeitskompetenzen | 15 |
| Interne und externe Unternehmenskommunikation | 17 |
| Strategisches Controlling | 19 |
| Operatives Controlling..... | 21 |
| Informationstechnologie und Controlling..... | 23 |
| Marketing-Management..... | 25 |
| Vertriebsmanagement | 27 |
| Informationstechnologie und Marketing..... | 29 |
| Fallstudie in einem spezifischen Dienstleistungsbereich – Beispiel: Logistik | 31 |
| Fallstudie in einem spezifischen Dienstleistungsbereich – Beispiel: Vertriebsmanagement | 33 |
| Fallstudie in einem spezifischen Dienstleistungsbereich – Beispiel: Gesundheitswesen..... | 35 |
| Beteiligungsmanagement | 37 |
| Prozess- und Qualitätsmanagement | 39 |

Modulbeschreibungen

des Studienganges „Management“ am Fachbereich Wirtschaft in Gelsenkirchen

nach Modulnummern

| | |
|--------------|----|
| M 1.01 | 1 |
| M 1.02 | 3 |
| M 1.03 | 5 |
| M 1.04 | 7 |
| M 1.05 | 9 |
| M 1.06 | 13 |
| M 1.07 | 11 |
| M 2.01 | 15 |
| M 2.02 | 17 |
| M 3.11 | 19 |
| M 3.12 | 21 |
| M 3.13 | 23 |
| M 3.21 | 25 |
| M 3.22 | 27 |
| M 3.23 | 29 |
| M 4.01 | 31 |
| M 4.02 | 33 |
| M 4.03 | 35 |
| M 5.01 | 37 |
| M 5.02 | 39 |

| | | | |
|--|---|--|---|
| <i>Modulbezeichnung:</i> Strategic Management | | <i>Modulnummer:</i> M 1.01 | |
| <i>Workload:</i> 150 h | <i>Kreditpunkte:</i> 5 Credits | <i>Studiensemester:</i> 1. Semester | <i>Dauer:</i> 1 Semester |
| <i>Präsenzstudium</i> 72 h | <i>Selbststudium:</i> 78 h | <i>Angebotsfrequenz:</i> jährlich im WS | <i>Gruppengröße:</i> ca. 25 Studierende |
| <i>Lehrveranstaltungen:</i> Strategic Management (4 SWS) | | <i>Modulverantwortung:</i> Prof. Dr. L. H. Opgenhoff | <i>Lehrende(r):</i> Prof. Dr. L. H. Opgenhoff |
| <i>Status:</i> Pflicht | <i>Lehrmethoden:</i> Seminar, Mini- Case Studies, Gruppenarbeit | <i>Lehrsprache:</i> englisch | <i>Verwendung für andere Studiengänge:</i> keine |
| <i>Prüfungsform(en):</i> Gruppenpräsentation und Klausur in englischer Sprache | <i>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul:</i> | <i>Voraussetzung für die Vergabe der Credits:</i> Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung) | |

| | |
|--|--|
| <i>Lern- / Qualifikationsziele</i> | Im Einzelnen sollen die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - ihren betriebswirtschaftlichen Kenntnissen einen strategischen Fokus geben, - die zentralen Schritte im Rahmen der strategischen Managementprozesse von der „Strategy Formulation“ über die „Strategy Implementation“ bis zur „Strategy Evaluation“ anwenden können. |
| <i>Lerninhalte</i> | Part I: Overview of Strategic Management Part II: Strategy Formulation Part III: Strategy Implementation Part IV: Strategy Evaluation Part V: Strategic Management Case Analysis |
| <i>Schlüsselqualifikationen</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Strategisches Denken - Teamfähigkeit - Selbstorganisation und -motivation - Verbesserung der englischen Sprachkompetenz |
| <i>Wissensvermittlung durch</i> | Seminaristische Lehrveranstaltung, Case Studies, Gastvorträge, Literaturstudium, Internetrecherche |
| <i>Lehrmaterial</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Aktuelle Presseartikel der internationalen Wirtschaftspresse - Regelmäßiges Studium „Harvard Business Review“ - Skript <i>Literaturempfehlung:</i> David, Fred R: Strategic Management, 10/E, Prentice Hall, 2005. |

| | |
|--|--|
| | <p><i>Ergänzende Literatur:</i></p> <p>Dess, Gergory G.; Lumpkin, G. Tom; Taylor, Marilyn L.: Strategic Management Creating competitive Advantages, 2/E, McGraw-Hill Education, 2004.</p> <p>Hussey, David: Strategic Management. From theory to implementation, 4/E, Butterworth Heinemann, 2004.</p> <p>Johnson, Gerry; Scholes, Kevan; Whittington, Richard: Exploring Corporate Strategy, 7/E, Prentice Hall, 2005.</p> <p>Mellahi, Kamel; Jedrzej, George; Frynas, Paul: Global Strategic Management, Oxfor University Press, 2005.</p> <p>Yip, George S.: Total Global Strategy II, Pearson Education International, 2003.</p> |
|--|--|

| | | | |
|--|---|---|---|
| <i>Modulbezeichnung:</i> Quantitative und qualitative Managementtechniken | | <i>Modulnummer:</i> M 1.02 | |
| <i>Workload:</i> 150 h | <i>Kreditpunkte:</i> 5 Credits | <i>Studiensemester:</i> 1. Semester | <i>Dauer:</i> 1 Semester |
| <i>Präsenzstudium</i> 72 h | <i>Selbststudium:</i> 78 h | <i>Angebotsfrequenz:</i> jährlich im WS | <i>Gruppengröße:</i> ca. 25 Studierende |
| <i>Lehrveranstaltungen:</i> 1) Mathematische Modelle und Methoden (2 SWS) 2) Empirische Modelle und Methoden (2 SWS) | | <i>Modulverantwortung:</i> | <i>Lehrende(r):</i> Profres. Dres. A. Simon A. Spielkamp |
| <i>Status:</i> Pflicht | <i>Lehrmethoden:</i> Seminar, Übung, Fallstudien | <i>Lehrsprache:</i> deutsch | <i>Status:</i> Pflicht |
| <i>Prüfungsform(en):</i> Klausur | <i>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul:</i> | <i>Voraussetzung für die Vergabe der Credits:</i> Alle Prüfungsleistungen mit mindestens 4,0 (50% der erreichbaren Leistung) bestanden | |

| | |
|--|---|
| <i>Lern- / Qualifikationsziele</i> | Die Studierenden sollen <ul style="list-style-type: none"> - ihren betriebswirtschaftlichen Kenntnissen einen methodischen Fokus geben, - Methoden, Verfahren und Techniken zur Lösung von betrieblichen Problemen und zum Treffen von Entscheidungen anwenden können, - Schlüsselqualifikationen für eine Berufstätigkeit mit Bezug auf angewandte mathematische/empirische Modellierung und Methodik erwerben. |
| <i>Lerninhalte</i> | Teil 1: Modellbasiertes Problemlösen Problemstrukturierung, Hypothesenformulierung und Operationalisierung Teil 2: Optimierungs- und Entscheidungsmodelle Themen wie Lineare und Nichtlineare Programmierung, Graphentheorie, Entscheidung unter Unsicherheit bzw. Risiko, Spieltheorie Teil 3: Multivariate Analysemethoden Strukturen-prüfende Verfahren, Strukturen-entdeckende Verfahren, Prognosen |
| <i>Schlüssel- qualifikationen</i> | Methodenkompetenz, Handlungs- und Entscheidungskompetenz |
| <i>Wissensvermittlung durch</i> | Seminaristische Lehrveranstaltung, Case Studies, Literaturstudium, PC-Übungen |

| | |
|---------------------|--|
| <i>Lehrmaterial</i> | <p>Managementliteratur:</p> <p>David, Fred R: Strategic Management, 10/E, Prentice Hall, 2005. Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen. Ziele - Prozesse – Verfahren, 3. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2004. Steinmann, H., Schreyögg, G.: Management, 5. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2000.</p> <p>Methoden und Techniken:</p> <p>Albers, Sönke u.a. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, Deutscher Universitäts Verlag, Wiesbaden, 2006. Backhaus, K. u.a.: Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 12. Auflage, Springer Berlin 2008. Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder: Marktforschung, 11. Aufl., Gabler, Wiesbaden. 2006. Berens, W., Delfmann, W., Schmitting, W.: Quantitative Planung, 4. Aufl., Schäffer Poeschel, Stuttgart, 2004. Bortz, J.: Statistik - Für Human- und Sozialwissenschaftler, 6. Aufl., Springer, Berlin, 2004. Domschke, W., Drexl, A.: Einführung in Operations Research, 7. Aufl., Springer Berlin, 2007. Render, B., Stair, R.M., Hanna, M.E.: Quantitative Analysis for Management, 3/E, Pearson Prentice Hall, 2009.</p> <p>Internetquellen:</p> <p>StatSoft, Inc. (2006). Electronic Statistics Textbook. Tulsa, OK: StatSoft. WEB: http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html. 12manage - E-learning community on management. V9.7 - Last updated: October 12th, 2007. http://www.12manage.com.</p> |
| <i>Besonderes</i> | Einführung in SPSS |

| | | | |
|---|---|--|---|
| <i>Modulbezeichnung:</i> Theorie und Praxis der Wirtschaftspolitik | | <i>Modulnummer:</i> M 1.03 | |
| <i>Workload:</i> 150 h | <i>Kreditpunkte:</i> 5 Credits | <i>Studiensemester:</i> 1. Semester | <i>Dauer:</i> 1 Semester |
| <i>Präsenzstudium</i> 72 h | <i>Selbststudium:</i> 78 h | <i>Angebotsfrequenz:</i> jährlich im WS | <i>Gruppengröße:</i> 20 -30 |
| <i>Lehrveranstaltungen:</i> 1.) Institutionenökonomik (2 SWS) 2.) Strukturpolitik (2 SWS) | | <i>Modulverantwortung:</i> Prof. Dr. R. Kampmann | <i>Lehrende(r):</i> Profres. Dres. R. Kampmann J. Walter |
| <i>Status:</i> Pflicht | <i>Lehrmethoden:</i> seminaristischer Unterricht | <i>Lehrsprache:</i> deutsch | <i>Verwendung für andere Studiengänge:</i> keine |
| <i>Prüfungsform(en):</i> Referat und Klausur | <i>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul:</i> | <i>Voraussetzung für die Vergabe der Credits:</i> Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung) | |

| | |
|--|---|
| <i>Lern- / Qualifikationsziele</i> | Die Studierenden sollen <ul style="list-style-type: none"> - Möglichkeiten und Grenzen der wirtschaftspolitischen Gestaltung kennen lernen, - Verständnis für die Wechselwirkungen zwischen wirtschaftspolitischen Maßnahmen und unternehmerischen Strategien im Zusammenhang mit Wachstums- und Internationalisierungsprozessen. |
| <i>Lerninhalte</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen und alternative Ansätze der Institutionenökonomik - Neue politische Ökonomie - Institutionen der internationalen Wirtschaftspolitik - Wettbewerb der institutionellen Systeme - Unterschiedliche struktur- und industriepolitische Konzeptionen und Instrumente im internationalen Vergleich - Darstellung und Analyse der Wirkungen von Subventionen und Maßnahmen der strategischen Handelspolitik anhand von ausgewählten Beispielen |
| <i>Schlüssel- qualifikationen</i> | Managemententscheidungskompetenz |
| <i>Wissensvermittlung durch</i> | Seminaristischer Unterricht, Arbeitsaufgaben zur Vor-/Nachbearbeitung anhand einer Literaturliste, Gelegenheit zur Präsentation eines Referates, Literaturstudium, Internetrecherche |
| <i>Lehrmaterial</i> | Die Studierenden sind angehalten, regelmäßig den Wirtschaftsteil einer überregionalen Tageszeitung zu lesen. |

| | |
|-------------------|---|
| | <p><i>Literaturempfehlung:</i></p> <p>Richter, R., und Furubotn, E. G., Neue Institutionenökonomik, eine Einführung und kritische Würdigung, 3. Auflage, Tübingen 2002.</p> <p>Voigt, St., Institutionenökonomik, München 2002.</p> <p>North, D.C., Institutionen, institutioneller Wandel und Wirtschaftsleistung, Tübingen 1992.</p> <p>Jürgen Simons, Industriepolitik, Stuttgart 1997.</p> <p>Oberender, P., Daumann, F., Industriepolitik, München 1995.</p> <p>Nienhaus, V., Strukturpolitik, in: Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik, 8.Aufl., Bd.2, S.443-485.</p> |
| <i>Besonderes</i> | Gastvorträge externer Referenten |

| | | | |
|--|--|---|---|
| <i>Modulbezeichnung:</i> Unternehmensethik und Unternehmenskultur | | <i>Modulnummer:</i> M 1.04 | |
| <i>Workload:</i> 150 h | <i>Kreditpunkte:</i> 5 Credits | <i>Studiensemester:</i> 1. Semester | <i>Dauer:</i> 1. Semester |
| <i>Präsenzstudium</i> 36 h | <i>Selbststudium:</i> 114h | <i>Angebotsfrequenz:</i> jährlich im WS | <i>Gruppengröße:</i> 10 – 15 Studierende |
| <i>Lehrveranstaltungen:</i> Analyse und Interpretation von Unternehmenskulturen/Unternehmensethik | | <i>Modulverantwortung:</i> Prof. B. H. Mühlbauer | <i>Lehrende(r):</i> Prof. B. H. Mühlbauer |
| <i>Status:</i> Pflicht | <i>Lehrmethoden:</i> Seminar | <i>Lehrsprache:</i> deutsch | <i>Verwendung für andere Studiengänge:</i> keine |
| <i>Prüfungsform(en):</i> Hausarbeit | <i>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul:</i> | <i>Voraussetzung für die Vergabe der Credits:</i> Bestehen der Hausarbeit mit mindestens 4,0 (50% der erreichbaren Leistung) | |

| | |
|--|--|
| <i>Lern- / Qualifikationsziele</i> | Die Studierenden sollen Kulturen von Unternehmen und deren ethisch/moralischen Grundlagen erkennen können. Im Einzelnen sollen sie <ul style="list-style-type: none"> - Unterschiede zwischen Ethik, Ethos, Moral, Werte und Tugenden erkennen, - Unternehmenskulturanalysen durchführen und Unternehmenskulturen klassifizieren sowie, - Ansatzpunkte für die Gestaltung einer ethisch und moralisch fundierten Unternehmenskultur, z. B. durch eine Leitbildentwicklung finden. |
| <i>Lerninhalte</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Allgemeine Einführung in die Theorien zur Unternehmenskultur und Unternehmensethik - Erkennen von Korruptionsmöglichkeiten in Unternehmen und der Barrieren ihrer Verhinderung (Corporate Governance Codex, Unternehmensstruktur, Anreiz- und Belohnungssysteme, Führungsstil und -verhalten etc.) - Verschiedene Ansätze zur Unternehmensethik (Position von Schneider, Ullrich, Hohmann, Steinmann/Löhr et al.) - Identifikation von Unternehmenskulturen, -ebenen, -inhalten, -instrumenten, Stärken und Schwächen sowie Arten (individualistisch/materialistisch) und Typen von Unternehmenskulturen |
| <i>Schlüsselqualifikationen:</i> | Erkennen unterschiedlicher Wahrnehmungsmöglichkeiten von Unternehmen aus verschiedenen Blickwinkeln und Marktkonstellationen und Schärfung des Bewusstseins hinsichtlich gängiger Korruptionspraxis |
| <i>Wissensvermittlung durch</i> | Vorträge und Referate, Videomaterial, gemeinsame Kursbesprechungen |

| | |
|---------------------|--|
| <i>Lehrmaterial</i> | Veranstaltungsbegleitende Videofilme Arbeitspapier „Unternehmenskultur und Unternehmensethik“ <i>Literaturempfehlung:</i> Berkel, K./Herzog, R. (1997) Unternehmenskultur und Ethik, Heidelberg Göbel, E. (2006) Unternehmensethik, Stuttgart. Schein, E. (1995) Unternehmenskultur, Frankfurt/New York. Schreyögg, G. /Dabitz, R. (1998) Unternehmenskulturen analysieren lernen: Bericht über den Einsatz von Spielfilmen in der Seminararbeit, Diskussionsbeiträge des Instituts für Management, Freie Universität Berlin. Steinmann, H./Löhr, A. (1994) Grundlagen der Unternehmensethik. Ullrich, P. (2001) Integrative Wirtschaftsethik, 3. Auflage. |
| <i>Besonderes</i> | Die Besonderheit der Lehrveranstaltung liegt in der Verwendung von Hollywood-Filmen zur Analyse von Unternehmenskulturen und ethischen Grundlagen in Unternehmen. Der Workload-Anteil für das Selbststudium ist entsprechend hoch. |

| | | | |
|---|---|--|---|
| <i>Modulbezeichnung:</i> Business Logistics and Supply Chain Management | | <i>Modulnummer:</i> M 1.05 | |
| <i>Workload:</i> 180 h | <i>Kreditpunkte:</i> 6 Credits | <i>Studiensemester:</i> 2. Semester | <i>Dauer:</i> 1 Semester |
| <i>Präsenzstudium</i> 72 h | <i>Selbststudium:</i> 108 h | <i>Angebotsfrequenz:</i> jährlich im SS | <i>Gruppengröße:</i> ca. 25 Studierende |
| <i>Lehrveranstaltungen:</i> Business Logistics and Supply Chain Management (4 SWS) | | <i>Modulverantwortung:</i> Prof. Dr. L. H. Opgenhoff | <i>Lehrende(r):</i> Prof. Dr. L. H. Opgenhoff |
| <i>Status:</i> Pflicht | <i>Lehrmethoden:</i> Seminar, Mini-Case Studies, Gruppenarbeit | <i>Lehrsprache:</i> englisch | <i>Verwendung für andere Studiengänge:</i> keine |
| <i>Prüfungsform(en):</i> Gruppenpräsentation und Klausur in englischer Sprache | <i>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul:</i> | <i>Voraussetzung für die Vergabe der Credits:</i> Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung) | |

| | |
|------------------------------------|---|
| <i>Lern- / Qualifikationsziele</i> | Im Einzelnen sollen die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> - die Planung, Organisation und Kontrolle der Supply Chain vertiefen, - die Anforderung an das Supply Chain Management in unterschiedlichen Branchen erkennen und analysieren können, - Schlüsselqualifikationen für eine Berufstätigkeit mit Bezug zum Supply Chain Management erwerben. |
| <i>Lerninhalte</i> | Part I: Introduction and Planning Part II: Customer Service Goals Part III: Transport Strategy Part IV: Inventory Strategy Part V: Location Strategy Part VI: Organization and Control |
| <i>Schlüsselqualifikationen</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Prozessdenken im Sinne der Supply Chain - Teamfähigkeit - Selbstorganisation und -motivation - Verbesserung der englischen Sprachkompetenz |
| <i>Wissensvermittlung durch</i> | Seminaristische Lehrveranstaltung, Case Studies, Gastvorträge, Literaturstudium, Internetrecherche |
| <i>Lehrmaterial</i> | Aktuelle Presseartikel der internationalen Wirtschaftspresse Skript |

| | |
|--|---|
| | <p><i>Literaturempfehlung:</i> Ballou, Ronald H.: Business Logistics / Supply Chain Management, 5/E, Prentice Hall, 2004.</p> <p><i>Ergänzende Literatur:</i> Chopra, Sunil; Meindl, Peter: Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation, 2/E, Prentice Hall, 2004. Harrison, Alan; van Haek, Remko: Logistics Management and Strategy, 2/E, Prentice Hall, 2005. Murphy, Paul R; Wood, Donald F.: Contemporary Logistics, 8/E, Prentice Hall, 2004. Schary, Philip; Skjott-Larsen, Tage: Managing the Global Supply Chain, 2/E, Copenhagen Business School Press, 2001.</p> |
|--|---|

| | | | |
|---|--|--|--|
| <i>Modulbezeichnung:</i> Innovation und Existenzgründung (für kleine und mittlere Unternehmen) | | <i>Modulnummer:</i> M 1.06 | |
| <i>Workload:</i> 180 h | <i>Kreditpunkte:</i> 6 Credits | <i>Studiensemester:</i> 2. Semester | <i>Dauer:</i> 1 Semester |
| <i>Präsenzstudium</i> 72 h | <i>Selbststudium:</i> 108 h | <i>Angebotsfrequenz:</i> jährlich im WS | <i>Gruppengröße:</i> 20-25 Studierende |
| <i>Lehrveranstaltungen:</i> a) Innovation und Entrepreneurship (2 SWS) b) Fallstudien/Projekte zu/mit kleinen und mittleren Unternehmen (2 SWS) | | <i>Modulverantwortung:</i> Prof. Dr. A. Spielkamp | <i>Lehrende(r):</i> Profres. Dres. A. Spielkamp, Ch. Volkmann |
| <i>Status:</i> Pflicht | <i>Lehrmethoden:</i> seminaristischer Unterricht, Übung, Fallstudien | <i>Lehrsprache:</i> deutsch | <i>Verwendung für andere Studiengänge:</i> keine |
| <i>Prüfungsform(en):</i> Referat und Klausur | <i>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul:</i> | <i>Voraussetzung für die Vergabe der Credits:</i> Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung) | |

| | |
|------------------------------------|--|
| <i>Lern- / Qualifikationsziele</i> | Im Einzelnen sollen die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - ihren betriebswirtschaftlichen Kenntnissen mit der Ausrichtung auf selbstständiges unternehmerisches Denken und Handeln einen weiteren Fokus geben, - Methoden und Techniken, die bei der Entwicklung neuer Produkte, Dienstleitungen oder Geschäftsfelder zum Einsatz kommen, anwenden können, - Schlüsselqualifikationen für die erfolgreiche Führung einer selbständigen Einheit eines Unternehmens (z.B. Profit-Center) oder für die eigene Selbstständigkeit erwerben. |
| <i>Lerninhalte</i> | Teil I: Innovation eine unternehmerische Aufgabe Teil II: Strategien beim Aufbau und Wachstum von Unternehmen Teil III: Operatives Management und Business Development Teil IV: Organisation von Innovation und Entrepreneurship Teil V: Innovative New Ventures |
| <i>Schlüsselqualifikationen</i> | Fach- und Methodenkompetenz, Handlungsorientierung |
| <i>Wissensvermittlung durch</i> | Seminaristische Lehrveranstaltung, Case Studies, Gruppenarbeit, Literaturstudium |
| <i>Lehrmaterial</i> | <i>Literaturempfehlung:</i> Bessant, J., Tidd, J. (2007), Innovation and Entrepreneurship, Wiley, Chichester. Tidd, J., Bessant, J., K. Pavitt (2005), Managing Innovation, 2. Aufl., Wiley, Chichester. |

| | |
|-------------------|---|
| | <p>Volkman, Ch., K.O. Tokarski (2006), Entrepreneurship, UTB Verlag, Stuttgart.</p> <p><i>Ergänzende Literatur:</i></p> <p>Drucker, P. (2004), Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles, 2. Aufl., Oxford.</p> <p>Hauschildt, J. (2004), Innovationsmanagement, 2. Aufl., München.</p> <p>Pullig, Karl-Klaus: Innovative Unternehmenskulturen, Leonberg 2000.</p> <p>Schefczyk, M. und F. Pankotsch (2003), Betriebswirtschaftslehre junger Unternehmen, Stuttgart.</p> <p>Timmons, J. (1999), New Venture Creation. Entrepreneurship for the 21th Century. 5. Aufl., Boston.</p> <p><i>Internetquellen:</i></p> <p>Symposion Publishing GmbH, Düsseldorf, http://www.innovation-aktuell.de.</p> |
| <i>Besonderes</i> | Firmeninterviews, Diskussion mit Jungunternehmern |

| | | | |
|---|--|--|--|
| <i>Modulbezeichnung:</i> Case Studies in International Management | | <i>Modulnummer:</i> M 1.07 | |
| <i>Workload:</i> 180 h | <i>Kreditpunkte:</i> 6 Credits | <i>Studiensemester:</i> 3. Semester | <i>Dauer:</i> 1 Semester |
| <i>Präsenzstudium</i> 72 h | <i>Selbststudium:</i> 108 h | <i>Angebotsfrequenz:</i> jährlich im WS | <i>Gruppengröße:</i> ca. 25 Studierende |
| <i>Lehrveranstaltungen:</i> Case Studies in International Management (4 SWS) | | <i>Modulverantwortung:</i> Prof. Dr. Ludger H. Opgenhoff | <i>Lehrende(r):</i> Prof. Dr. Ludger H. Opgenhoff |
| <i>Status:</i> Pflicht | <i>Lehrmethoden:</i> Fallstudien, seminaristischer Unterricht | <i>Lehrsprache:</i> englisch | <i>Verwendung für andere Studiengänge:</i> keine |
| <i>Prüfungsform(en):</i> Präsentation, Case-Study- Ergebnisse | <i>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul:</i> | <i>Voraussetzung für die Vergabe der Credits:</i> Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung) | |

| | |
|--|--|
| <i>Lern- / Qualifikationsziele</i> | <p>Im Einzelnen sollen die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Grundlagen des International Management mit Hilfe von Case Studies anwenden lernen, - die Auswirkungen der Globalisierung und die kulturellen Unterschiede im internationalen Management differenziert analysieren und bei Entscheidungen berücksichtigen lernen, - Markteintrittsstrategien im Ausland falladäquat anwenden lernen. |
| <i>Lerninhalte</i> | <p>PART I: THE GLOBAL MANAGER'S ENVIRONMENT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Assessing the Environment - Political, Economic, Legal, Technological 2) Managing Interdependence: Social Responsibility and Ethics <p>PART II: THE CULTURAL CONTEXT OF GLOBAL MANAGEMENT</p> <ol style="list-style-type: none"> 3) Understanding the Role of Culture 4) Communicating across Cultures 5) Cross-cultural Negotiation and Decision Making <p>PART III: FORMULATING AND IMPLEMENTING STRATEGY FOR INTERNATIONAL AND GLOBAL OPERATIONS</p> <ol style="list-style-type: none"> 6) Formulating Strategy 7) Global Alliances and Strategy Implementation 8) Organization Structure and Control Systems <p>PART IV: GLOBAL HUMAN RESOURCES MANAGEMENT</p> <ol style="list-style-type: none"> 9) Staffing, Training, and Compensation for Global Operations |

| | |
|----------------------------------|---|
| <i>Schlüssel-qualifikationen</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Managementkompetenz im internationalen Kontext - Teamfähigkeit - Selbstorganisation und -motivation - Verbesserung der englischen Sprachkompetenz |
| <i>Wissensvermittlung durch</i> | Case Studies, Gastvorträge, Literaturstudium, Internetrecherche, seminaristischer Unterricht |
| <i>Lehrmaterial</i> | <p>Aktuelle Presseartikel der internationalen Wirtschaftspresse, Vorlesungsskript Die Studierenden sind angehalten, regelmäßig den Wirtschaftsteil einer überregionalen Tageszeitung zu lesen sowie Financial Times online.</p> <p><i>Literaturempfehlung:</i> Deresky, Helen: International Management – Managing Across Borders and Cultures, 5th Edition, Pearson-Prentice Hall, 2005 Raric, Charles A.: Cases and Exercises in International Business, Prentice Hall, 2003.</p> <p><i>Ergänzende Literatur:</i> Daniels, John D; Radebaugh, Lee H.; Sullivan, Daniel P.: International Business, 10/E, Prentice Hall, 2004. Francesco, Anne Marie; Gold, Barry Allen: International Organizational Behaviour, 2/E, Pearson Prentice Hall, 2005. Griffin, Ricky W.; Pustay, Michael W.: International Business, 4/E, Prentice Hall, 2005. Mole, John: Mind your manners – Managing Business Cultures in the New Global Europe, 3/E, Nicholas Brealey Publishing, 2003. Rugmann, Alan M.; Hodgetts, Richard M.: International Business, 3/E, Prentice Hall, 2003. Sanyal, Rajib N.: International Management: A Strategic Perspective, Prentice Hall, 2001. Trompenaars, Fons; Hampden-Turner, Charles: Managing People Across Cultures, Capstone, 2004. Wall, Stuart; Rees, Bronwen: International Business, 2/E, Prentice Hall, 2004.</p> |

| | | | |
|---|---|--|---|
| <i>Modulbezeichnung:</i> Management von Persönlichkeitskompetenzen | | <i>Modulnummer:</i> M 2.01 | |
| <i>Workload:</i> 150 h | <i>Kreditpunkte:</i> 5 Credits | <i>Studiensemester:</i> 1. Semester | <i>Dauer:</i> 1 Semester |
| <i>Präsenzstudium</i> 72 h | <i>Selbststudium:</i> 78 h | <i>Angebotsfrequenz:</i> jährlich im SS | <i>Gruppengröße:</i> 20-30 Studierende |
| <i>Lehrveranstaltungen:</i> a.) Methoden der Personalauswahl (2 SWS) b.) Konfliktmanagement (2 SWS) | | <i>Modulverantwortung:</i> Prof. Dr. U. Breilmann | <i>Lehrende(r):</i> Prof. Dr. U. Breilmann |
| <i>Status:</i> Wahlpflicht | <i>Lehrmethoden:</i> seminaristischer Unterricht, Übung | <i>Lehrsprache:</i> deutsch | <i>Verwendung für andere Studiengänge:</i> keine |
| <i>Prüfungsform(en):</i> Klausur | <i>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul:</i> | <i>Voraussetzung für die Vergabe der Credits:</i> Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung) | |

| | |
|--|--|
| <i>Lern- / Qualifikationsziele</i> | Die Studierenden sollen die Methoden und Instrumente des Personalauswahlprozesses der Unternehmen kennen und anwenden lernen sowie zum Konfliktmanagement befähigt werden. |
| <i>Lerninhalte</i> | Methoden der Personalauswahl <ul style="list-style-type: none"> - Bedeutung der Personalauswahl - Validität von Personalauswahlmethoden bzw. -instrumenten - Personalauswahlprozess - Theoretische Grundlagen und praktische Implikationen des Assessment-Centers - Moderation des Assessment-Centers Konfliktmanagement <ul style="list-style-type: none"> - Theoretische Grundlagen der Kommunikation - Gesprächsführung - Konflikt, Konfliktbearbeitung - Strategien der Konfliktbearbeitung - Problemlösungsverfahren im Konfliktmanagement - Einzel- und Teamkonflikte |
| <i>Schlüssel- qualifikationen</i> | <ul style="list-style-type: none"> - intrapersonale Kompetenz (Auftreten, Rhetorik, Belastbarkeit) - Denk- und Planungskompetenz (analytisches und strukturiertes Denkvermögen) - Soziale Kompetenz (Freundlichkeit und Rücksichtnahme gegenüber anderen) |
| <i>Wissensvermittlung</i> | Vorträge, Skript, Videobeispiele, praktische Übungen, Literaturstudium, |

| | |
|---------------------|--|
| <i>durch</i> | seminaristischer Unterricht |
| <i>Lehrmaterial</i> | <p>Es werden Veranstaltungsskripte bzw. veranstaltungsbegleitende Studienlektüre zur Verfügung gestellt.</p> <p><i>Literaturempfehlung – Methoden der Personalauswahl:</i></p> <p>Arbeitskreis Assessment Center und Deutsche Vereinigung zur Förderung der Weiterbildung von Führungskräften (Wuppertaler Kreis) e.V. (Hrsg.) (1984): Dokumentation zum Zweiten Kongreß Assessment Center, Düsseldorf 1984.</p> <p>Hesse/Schrader (1999): Die 100 wichtigsten Fragen zum Assessment Center, Frankfurt a.M. 1999.</p> <p>Hesse/Schrader (1998): Testtraining 2000, Frankfurt a.M. 1998.</p> <p>Hossiep, R., Mühlhaus, O.: Personalauswahl und -entwicklung mit Persönlichkeitstests, Göttingen 2005.</p> <p>Kleinmann, M.: Assessment-Center, Göttingen 2003.</p> <p>Püttjer, Chr., Schnierda, U.: Assessment-Center, Frankfurt, New York 2005.</p> <p><i>Ergänzende Literatur – Methoden der Personalauswahl:</i></p> <p>Bartholomeyczik, S., Halek, M.: Assessmentinstrumente in der Pflege, Hannover 2004.</p> <p>Bender, Joseph M. (1973): What is "typical" of assessment centers?, in: Personnel, Vol. 50, 1973, No. 4, pp. 50-57.</p> <p>Coelius, Claus (1999): Fit fürs Assessment Center, Hamburg 1999.</p> <p>Jochmann, Walter (Hrsg.) (1999): Innovationen im Assessment Center, Stuttgart 1999.</p> <p>Kompa, A.: Assessment-Center: Bestandsaufnahmen und Kritik, Stuttgart, 1999</p> <p>Püttjer, Chr., Schnierda, U.: Assessment-Center Training für Führungskräfte, Frankfurt, New York 2005.</p> <p>Weiler, P.: Trainingsbuch, Einstellungstest und Assessment-Center, München 2003.</p> <p><i>Literaturempfehlung – Konfliktmanagement:</i></p> <p>Haeske, U: Konflikte im Arbeitsleben, München 2005.</p> <p>Hösl, G.: Mediation – Die erfolgreiche Konfliktlösung, Stuttgart, 2005.</p> <p>Jiranek, H., Edmüller, A: Konfliktmanagement, München 2005.</p> <p>Moser, K.: Konsistenz der Person, Göttingen 1991.</p> <p>Rosenstiel, L., Regnet, E., Domsch, Michael (Hrsg.): Führung von Mitarbeitern, Fallstudien zum Personalmanagement, 2. Aufl., Stuttgart 2001.</p> <p>Rosenstiel, L.: Kommunikation in Arbeitsgruppen in: Schuler, H.: Lehrbuch Organisationspsychologie, 3. Aufl., Bern 2004.</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| <i>Modulbezeichnung:</i> Interne und externe Unternehmenskommunikation | | <i>Modulnummer:</i> M 2.02 | |
| <i>Workload:</i> 150 h | <i>Kreditpunkte:</i> 5 Credits | <i>Studiensemester:</i> 1. Semester | <i>Dauer:</i> 1 Semester |
| <i>Präsenzstudium</i> 72 h | <i>Selbststudium:</i> 78 h | <i>Angebotsfrequenz:</i> jährlich im WS | <i>Gruppengröße:</i> 10-15 Studierende |
| <i>Lehrveranstaltungen:</i> 1. Grundlagenthemen der internen und externen Unternehmenskommunikation (Einführungsvorlesung) (2 SWS) 2. Ausgewählten Spezialthemen der internen und externen Kommunikationsarbeit (Seminar) (2 SWS) | | <i>Modulverantwortung:</i> Prof. Dr. C. Schmitz | <i>Lehrende(r):</i> Profres. Dres. C. Schmitz, A. Spielkamp |
| <i>Status:</i> Wahlpflicht | <i>Lehrmethoden:</i> seminaristischer Unterricht, Seminar | <i>Lehrsprache:</i> deutsch | <i>Verwendung für andere Studiengänge:</i> keine |
| <i>Prüfungsform(en):</i> Klausur und Seminararbeit | <i>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul:</i> | <i>Voraussetzung für die Vergabe der Credits:</i> Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung) | |

| | |
|------------------------------------|---|
| <i>Lern- / Qualifikationsziele</i> | Die Studierenden sollen ein Verständnis für integrative Kommunikationsarbeit, die ein Unternehmen ganzheitlich beschreibt, bekommen. Diese umfasst beispielsweise die Entwicklung von Kommunikationsstrategien, Budgetierung, Maßnahmenplanung, Erfolgskontrolle und Zukunftsperspektiven. |
| <i>Lerninhalte</i> | <p>1. Teil: Grundlagen der internen und externen Unternehmenskommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einordnung der Kommunikationspolitik als Teil des Marketing-Mix - Verhaltenswissenschaftliche Ansätze für die Kommunikation - Kommunikationsplanung /Integrierte Kommunikation - Zielgruppenplanung, Stakeholder-Analysen und -netzwerke - Methoden der Budgetierung - Maßnahmenplanung für die verschiedenen Instrumente, z.B. PR, Messen, Verkaufsförderung, Sponsoring, Mediawerbung, Directmailing, Mitarbeiterzeitschrift, Aushänge, Newsletter etc. - Erfolgskontrolle und Meßmethoden <p>2. Teil: Ausgewählte Themenstellungen mit Übungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufbau eines Geschäftsberichts - Hauspost, E-Mails, Briefe, Betriebsversammlungen, Workshops, Meetings etc. - Reden halten zu verschiedenen Anlässen |

| | |
|---------------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Aufbau einer Werbekonzeption - Aufbau einer Corporate Identity bzw. Umsetzung in Corporate Design |
| <i>Schlüsselqualifikationen</i> | Kommunikationskompetenz |
| <i>Wissensvermittlung durch</i> | Seminaristischer Unterricht, Übungen, Präsentationen, Literaturstudium, Internetrecherche |
| <i>Lehrmaterial</i> | <p>Teilweise werden Veranstaltungsskripte bzw. veranstaltungsbegleitende Studienlektüre zur Verfügung gestellt.</p> <p><i>Literaturempfehlung:</i></p> <p>Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, 3. Aufl., München 2005.</p> <p>Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation, München 2005.</p> <p>Scheider, K. (Hrsg.): Werbung in Theorie und Praxis, 6. Aufl., Waiblingen 2003.</p> <p>Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation, Stuttgart 2002.</p> <p>Frill, Chris: Marketing-Kommunikation: Konzepte und Strategien, 2. Aufl., München 2001.</p> <p>Olins, Wally: Corporate Identity: Strategie und Gestaltung, 2. Aufl., Frankfurt/Main et al. 1990.</p> <p>Herbst, Dieter: Praxishandbuch Unternehmenskommunikation, Berlin 2003.</p> <p>Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit, 2. Aufl., Wiesbaden 2004.</p> <p>Schick, Siegfried: Interne Unternehmenskommunikation, 2. Aufl., Stuttgart 2005.</p> <p>Pfaffenberg, Jörg: Wertschöpfung durch Kommunikation, Frankfurt/Main 2005.</p> |
| <i>Besonderes</i> | Firmeninterviews und -profile, Unternehmensvideos, Gastvorträge |

| | | | |
|---|--|--|---|
| <i>Modulbezeichnung:</i> Strategisches Controlling | | <i>Modulnummer:</i> M 3.11 | |
| <i>Workload:</i> 180 h | <i>Kreditpunkte:</i> 6 Credits | <i>Studiensemester:</i> 2. Semester | <i>Dauer:</i> 1 Semester |
| <i>Präsenzstudium</i> 72 h | <i>Selbststudium:</i> 108 h | <i>Angebotsfrequenz:</i> jährlich im SS | <i>Gruppengröße:</i> 10 – 15 Studierende |
| <i>Lehrveranstaltungen:</i> a) Controlling in Strategieprozessen (2 SWS) b) Wertorientierte Steuerungssysteme (2 SWS) | | <i>Modulverantwortung:</i> Prof. Dr. K. Kampmann | <i>Lehrende(r):</i> Prof. Dr. K. Kampmann |
| <i>Status:</i> Wahlpflicht | <i>Lehrmethoden:</i> seminaristischer Unterricht | <i>Lehrsprache:</i> deutsch | <i>Verwendung für andere Studiengänge:</i> keine |
| <i>Prüfungsform(en):</i> Seminararbeit mit Vortrag und Klausur | <i>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul:</i> Controlling-Kenntnisse | <i>Voraussetzung für die Vergabe der Credits:</i> Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung) | |

| | |
|--|---|
| <i>Lern- / Qualifikationsziele</i> | <p>Die Studierenden sollen im Verbund mit den anderen Modulen des Wahlpflichtbereichs Controlling in diesem Modul des Arbeitsbereich des strategischen Controllings kennen lernen und in die Lage versetzt werden, Strategieprozesse aktiv und kompetent zu begleiten.</p> <p>Im Einzelnen sollen die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Notwendigkeit und Ablauf der unternehmerischen Strategieentwicklung und -implementierung kennen, - Instrumente der Strategieplanung und -kontrolle kennen und anwenden können, - die theoretischen Grundlagen der wertorientierten Steuerungssysteme kennen und anwendungsbezogen nutzen können, - Zusammenhänge und Abhängigkeiten zwischen dem Controlling und anderen Funktionsbereichen (Corporate Finance, Rechnungslegung, IT) erkennen und einschätzen können, - in der Lage sein, sich innerhalb begrenzter Zeit eigenständig in eine vorgegebene Themenstellung einzuarbeiten und die Ergebnisse kompetent zu präsentieren. |
| <i>Lerninhalte</i> | <p>Controlling in Strategieprozessen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategieentwicklung und -implementierung - Unternehmensführung – Management – Controlling - Strategieplanung und Strategieplanungsinstrumente - Controllingunterstützung der Strategieumsetzung - Strategiekontrolle und strategisches Reporting - Aktuelle Ansätze des strategischen Controlling |

| | |
|---------------------------------|---|
| | <p>Wertorientierte Steuerungssysteme</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unternehmensziele - Unternehmerziele - Bewertung von Unternehmen - Messkonzepte der wertorientierten Unternehmensführung - Werttreiber und Werttreiberhierarchien - Interne Steuerung und Berichterstattung - Externe Kommunikation von Wertkennzahlen - Wertorientierte Unternehmensführung in der Kritik |
| <i>Schlüsselqualifikationen</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Fachliche Kompetenz im Bereich des strategischen Controlling - Fähigkeit, eigene Standpunkte in der Fachdiskussion einzunehmen und zu vertreten - Fähigkeit zum Selbststudium, zum eigenständigen Kompetenzerwerb unter Nutzung unterschiedlicher Quellen - Kommunikationsfähigkeit in Wort und Schrift |
| <i>Wissensvermittlung durch</i> | Vorträge, begleitendes Literaturstudium sowie Ausarbeitung und Vortrag eines Fachreferates |
| <i>Lehrmaterial</i> | <p>Teilweise werden Veranstaltungsskripte bzw. veranstaltungsbegleitende Studienlektüren zur Verfügung gestellt.</p> <p>Die Studierenden sind angehalten, regelmäßig den Wirtschaftsteil einer überregionalen Tageszeitung zu lesen.</p> <p><i>Literaturempfehlung:</i></p> <p>Weber, Jürgen: Strategisches Controlling, München 2005.</p> <p>Baum, Heinz-Georg, Adolf G. Coenenberg, Thomas Günther: Strategisches Controlling, Stuttgart 2004.</p> <p>Coenenberg, Adolf G., Rainer Salfeld: Wertorientierte Unternehmensführung, Stuttgart 2003.</p> <p><i>Ergänzende Literatur:</i></p> <p>Wird jeweils in den Veranstaltung bekannt gegeben</p> |

| | | | |
|---|--|--|---|
| <i>Modulbezeichnung:</i> Operatives Controlling | | <i>Modulnummer:</i> M 3.12 | |
| <i>Workload:</i> 180 h | <i>Kreditpunkte:</i> 6 Credits | <i>Studiensemester:</i> 2. Semester | <i>Dauer:</i> 1 Semester |
| <i>Präsenzstudium</i> 72 h | <i>Selbststudium:</i> 108 h | <i>Angebotsfrequenz:</i> jährlich im SS | <i>Gruppengröße:</i> 15 – 20 Studierende |
| <i>Lehrveranstaltungen:</i> a) Funktions-Controlling (2 SWS) b) Fallstudien zum Controlling (2 SWS) | | <i>Modulverantwortung:</i> Prof. Dr. N. Klingebiel | <i>Lehrende(r):</i> Prof. Dr. N. Klingebiel |
| <i>Status:</i> Wahlpflicht | <i>Lehrmethoden:</i> seminaristischer Unterricht, Fallstudien | <i>Lehrsprache:</i> deutsch | <i>Verwendung für andere Studiengänge:</i> keine |
| <i>Prüfungsform(en):</i> Fallbearbeitung mit Präsentation und Klausur | <i>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul:</i> Controlling-Kenntnisse | <i>Voraussetzung für die Vergabe der Credits:</i> Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung) | |

| | |
|--|---|
| <i>Lern- / Qualifikationsziele</i> | <p>Die Studierenden sollen in enger Verbindung mit dem Modul „Strategisches Controlling“ die Aufgaben des Operativen Controlling kennen lernen und sich hierbei auch mit der Verknüpfung von strategischen und operativen Controlling-Anforderungen (Stichwort: Operationalisierung strategischer Zielsetzungen) auseinandersetzen.</p> <p>Im Einzelnen sollen die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - die im Bachelor-Studiengang erworbenen Controlling-Kenntnisse auffrischen, aktualisieren und erweitern, - die notwendigen Controlling-Fachkenntnisse zu typischen operativen Problemstellungen aus der betrieblichen Praxis beherrschen und anwenden können, - eine Operationalisierung von strategischen Controlling-Anforderungen leisten können, - fallbezogene Lösungen durch Selbststudium einzeln oder im Team entwickeln können, - einen abschließenden individuellen Leistungsnachweis für das Lösen einer Fallstudie unter Klausurbedingungen erbringen. |
| <i>Lerninhalte</i> | <p>Auseinandersetzung mit den spezifischen Controlling-Anforderungen insbesondere der folgenden Bereiche bzw. Umfelder</p> <ul style="list-style-type: none"> - Finanz-Controlling - Investitions-Controlling - Risikocontrolling - Beschaffungs-Controlling |

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Produktions-Controlling - Marketing-Controlling - F&E-Controlling - Personal-Controlling - Projekt-Controlling - Merger&Acquisition-Controlling - Internationales Controlling <p>Praxisnahe Fallstudien u.a aus den folgenden Themenbereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Budgetierung - Verrechnungspreise - Make-or-Buy / Outsourcing - Benchmarking - Investitions-Controlling - Beschaffungs-Controlling - Marketing-Controlling - Personal-Controlling |
| <p><i>Schlüssel-qualifikationen</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> - Fachliche Kompetenz im Bereich des Operativen Controlling - Fähigkeit, die Controlling-Anforderungen in speziellen Funktionsbereichen zu erkennen und eine geeignete Auswahl bzw. Anpassung des verfügbaren Instrumentariums vornehmen zu können - Transfer von theoretischen Kenntnissen in praktische Anwendungen - Entwicklung von Fähigkeiten, Arbeitsergebnisse überzeugend präsentieren bzw. kommunizieren zu können |
| <p><i>Wissensvermittlung durch</i></p> | <p>Vorträge, bereitgestellte Begleitunterlagen, Literaturstudium, Internetrecherche, Entwicklung kleinerer Excel-Programme, Präsentationstraining</p> |
| <p><i>Lehrmaterial</i></p> | <p>Teilweise werden Begleitunterlagen bzw. veranstaltungsbegleitende Studienlektüre zur Verfügung gestellt.</p> <p>Die Studierenden werden angehalten, regelmäßig in Fachzeitschriften mit einem engen Bezug zum Controlling (z.B. Controlling, Zeitschrift für Controlling & Management, Harvard Business Manager) die Auseinandersetzung mit neuen Themen zu verfolgen.</p> <p><i>Literaturempfehlung:</i></p> <p>Horváth & Partners: Das Controlling-Konzept, München 2003 (Verlag DTV, ISBN 3423058129).</p> <p>Reichmann, Thomas: Controlling mit Kennzahlen und Managementberichten, München 2005 (Verlag: Vahlen, ISBN 3800625318).</p> <p>Steinle, Claus / Bruch, Heike (Hrsg.): Controlling. Kompendium für Ausbildung und Praxis, Stuttgart 2003(Verlag: Schäffer-Poeschel, ISBN 3791020852).</p> <p><i>Ergänzende Literatur:</i></p> <p>Wird jeweils in der Veranstaltung bekannt gegeben.</p> |

| | | | |
|--|---|---|---|
| <i>Modulbezeichnung:</i> Informationstechnologie und Controlling | | <i>Modulnummer:</i> M 3.13 | |
| <i>Workload:</i> 180 h | <i>Kreditpunkte:</i> 6 Credits | <i>Studiensemester:</i> 2. Semester | <i>Dauer:</i> 1 Semester |
| <i>Präsenzstudium</i> 72 h | <i>Selbststudium:</i> 108 h | <i>Angebotsfrequenz:</i> jährlich im SS | <i>Gruppengröße:</i> 10 – 15 Studierende |
| <i>Lehrveranstaltungen:</i> a.) „IT- Unterstützung des Controllings“ (2 SWS) b.) Seminar zu IT und Controlling (2 SWS) | | <i>Modulverantwortung:</i> Prof. Dr. K. Küffmann | <i>Lehrende(r):</i> Profres. Dres. K. Küffmann, J. Propach, K. Kampmann |
| <i>Status:</i> Wahlpflicht | <i>Lehrmethoden:</i> seminaristischer Unterricht, Übung | <i>Lehrsprache:</i> deutsch / englisch | <i>Verwendung für andere Studiengänge:</i> keine |
| <i>Prüfungsform(en):</i> Fallstudie, Seminararbeit | <i>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul:</i> IT-Kenntnisse und Controlling-Kenntnisse | <i>Voraussetzung für die Vergabe der Credits:</i> Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung) | |

| | |
|--|---|
| <i>Lern- / Qualifikationsziele</i> | <p>Im Einzelnen sollen die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - ein Verständnis zur Abhängigkeit des Controllings von den eingesetzten IT-Systemen entwickeln, bzw. neue Systeme kennen lernen und deren Implikation auf Controllingthemen verstehen, - Controllingthemen in einem ERP-System konzeptionell und z. T. praktisch umsetzen bzw. spezielle Anwendungssysteme für das Controlling konzeptionell verstehen und exemplarisch anwenden können, - Kriterien zur Beurteilung und Auswahl von Anwendungssystemen entwickeln. |
| <i>Lerninhalte</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung (KLR) in ERP-Systemen - Anforderungen des Controlling an die Informationstechnologie - Systeme für das Controlling - Typische Anwendungslandschaften für die KLR und das Controlling - Aufbau einer Kosten- und Leistungsrechnung und Controlling mit SAP® R/3® und anderen Systemen, z.B. Aufbau einer Deckungsbeitragsrechnung in SAP® R/3® o. einer Projektkostenrechnung in SAP® R/3® o. einer DRG-Kalkulation für das Gesundheitswesen (DRG = Diagnosis Related Groups, deutsch: diagnosebezogene Fallgruppen) - Aufbau spezieller Anwendungen wie bspw. Dynasight für das Controlling - Ausgewählte Themenstellungen mit hohem Praxisbezug des Bereiches IT und Controlling; bspw. IT-Controlling oder IT-Unterstützung im Investitionscontrolling |

| | |
|----------------------------------|---|
| <i>Schlüssel-qualifikationen</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikative Kompetenz und Fachkompetenz an der Schnittstelle von IT und Controlling - Verbesserte Berufsbefähigung durch den trainierten Umgang mit ausgewählten und bei der Industrie und dem Mittelstand eingesetzten Systemen „Key success factor“ |
| <i>Wissensvermittlung durch</i> | Seminaristischer Unterricht, Arbeit am System sowie Präsentation und Diskussion der Ergebnisse, Skript, Literaturstudium, |
| <i>Lehrmaterial</i> | <p>Gliederung, Skript, Übungsleitfaden, Onlinehilfe, Dokumentationen Themenbezogene Literaturhinweise <i>Literaturempfehlung:</i> Gadatsch, Andreas: SAP®-gestütztes Rechnungswesen. 2. Aufl., Vieweg, 2005. Maassen, Andre: Grundkurs SAP R/3 : Lern- und Arbeitsbuch, 3. Aufl., Vieweg, 2005. Leroque / Philippi: SAP R/3 Materialwirtschaft, Addison Wesley. Hefner / Ditmar: SAP R/3 Finanzwesen, Addison Wesley. Kütz, Martin [Hrsg.]: Kennzahlen in der IT : Werkzeuge für Controlling und Management - 1. Aufl. Heidelberg, 2003. Richter, Reinhard [Hrsg.]: Management und Controlling von IT-Projekten / Fachtagung Management und Controlling von IT-Projekten, 4, 2001, Glashütten, Königstein>, Heidelberg 2001. Jaspersen, Thomas: IT-Controlling für Mittel- und Kleinbetriebe : Leitfaden für die Praxis, Berlin, 2005. Brück, Uwe: Praxishandbuch SAP-Controlling : [Lösungswege für Ihre täglichen Controllingfragen ; verständliche Darstellung von CO-OM, CO-PC und CO-PA ; inklusive Kapiteln zu SAP BW und SAP SEM] 2., überarb. und aktualisierte Aufl. Bonn : 2005.</p> |
| <i>Besonderes</i> | Befähigung zur selbständigen Projektarbeit |

| | | | |
|--|---|--|---|
| <i>Modulbezeichnung:</i> Marketing-Management | | <i>Modulnummer:</i> M 3.21 | |
| <i>Workload:</i> 180 h | <i>Kreditpunkte:</i> 6 Credits | <i>Studiensemester:</i> 2. Semester | <i>Dauer:</i> 1 Semester |
| <i>Präsenzstudium</i> 72 h | <i>Selbststudium:</i> 108 h | <i>Angebotsfrequenz:</i> jährlich im SS | <i>Gruppengröße:</i> 10 – 15 Studierende |
| <i>Lehrveranstaltungen:</i> a.) Grundlagen des Marketing-Management (2 SWS) b.) Gestaltungsbereiche des Marketing-Management (2 SWS) | | <i>Modulverantwortung:</i> Prof. Dr. U. Kloster | <i>Lehrende(r):</i> Profres. Dres. U. Kloster C. Schmitz |
| <i>Status:</i> Wahlpflicht | <i>Lehrmethoden:</i> seminaristischer Unterricht Gruppenarbeit | <i>Lehrsprache:</i> deutsch | <i>Verwendung für andere Studiengänge:</i> keine |
| <i>Prüfungsform(en):</i> Präsentation Klausur | <i>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul:</i> Marketing- Kenntnisse | <i>Voraussetzung für die Vergabe der Credits:</i> Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung) | |

| | |
|--|--|
| <i>Lern- / Qualifikationsziele</i> | Im Einzelnen sollen die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - Marketing als marktorientierte Unternehmensführung begreifen, - die Aufgaben und Aktivitäten des Marketing als Managementprozess verstehen, der unternehmensindividuell zu gestalten ist, - ausgewählte/aktuelle Gestaltungsbereiche des Marketing- Managements theoretisch und praktisch vertiefen. |
| <i>Lerninhalte</i> | Grundlagen des Marketing-Management: <ul style="list-style-type: none"> - Stufen im Marketing-Management Prozess - Analyse des Marketing Umfeldes - Marketing Zielplanung - Festlegung der Marketing Strategie - Operative Marketingplanung - Marketingorganisation und -kontrolle Gestaltungsbereiche des Marketing-Management: <ul style="list-style-type: none"> - wechselnde neuere Management-Konzeptionen, z.B. Category Management, Customer Relationship Management, Total Quality Management |
| <i>Schlüssel- qualifikationen</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Fachkompetenz Marketing - Präsentationskompetenz |
| <i>Wissensvermittlung durch</i> | Seminaristischer Unterricht, Literaturstudium, Präsentationen |

| | |
|---------------------|---|
| <i>Lehrmaterial</i> | Gliederung, Schaubildmaterial, themenbezogene Literaturhinweise <i>Literaturempfehlung:</i> Becker, J.: Marketing-Konzeption, 7. Aufl., München 2002. Homburg, C./Krohmer, H.: Marketingmanagement, Wiesbaden 2003. Kotler, P./Bliemel, F.: Marketing-Management, 10. Aufl., Stuttgart 2001. Meffert, H.: Marketing, 9. Aufl., Wiesbaden 2000. |
|---------------------|---|

| | | | |
|--|---|--|---|
| <i>Modulbezeichnung:</i> Vertriebsmanagement | | <i>Modulnummer:</i> M 3.22 | |
| <i>Workload:</i> 180 h | <i>Kreditpunkte:</i> 6 Credits | <i>Studiensemester:</i> 2. Semester | <i>Dauer:</i> 1 Semester |
| <i>Präsenzstudium</i> 72 h | <i>Selbststudium:</i> 108 h | <i>Angebotsfrequenz:</i> jährlich im SS | <i>Gruppengröße:</i> 10- 15 Studierende |
| <i>Lehrveranstaltungen:</i> Vertriebsmanagement (4 SWS) | | <i>Modulverantwortung:</i> Prof. Dr. P. Reichart | <i>Lehrende(r):</i> Prof. Dr. Paul Reichart, N.N. |
| <i>Status:</i> Wahlpflicht | <i>Lehrmethoden:</i> seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit | <i>Lehrsprache:</i> deutsch | <i>Verwendung für andere Studiengänge:</i> keine |
| <i>Prüfungsform(en):</i> Präsentation Klausur | <i>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul:</i> Marketing- Kenntnisse | <i>Voraussetzung für die Vergabe der Credits:</i> Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung) | |

| | |
|------------------------------------|--|
| <i>Lern- / Qualifikationsziele</i> | <p>Im Einzelnen sollen die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - strategische Zusammenhänge für konzeptionelle Maßnahmen im Vertriebsmanagement kennen lernen, - internationale und interkulturelle Rahmenbedingungen und deren betriebliche Auswirkungen verstehen, - Erfolgsfaktoren für eine effiziente Vertriebssteuerung kennen lernen und anwenden können. |
| <i>Lerninhalte</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Vertriebliche Besonderheiten in der Industriegüter- und Konsumgüterindustrie - Traditionelle und moderne / innovative Vertriebskanäle - Key-Account-Management - Vertragstypologien und Vertriebssysteme - Prozessorientierte Wertschöpfungspartnerschaften im Vertrieb aus Anbieter- und Beschaffersicht - Internationale und interkulturelle Aspekte im Vertriebsmanagement - Psychologie des persönlichen Verkaufs - Angewandtes Kundenbindungs- und Kundenwertmanagement - Strategisches und operatives Vertriebscontrolling - Customer Relationship Management als Vertriebssteuerungsinstrument |
| <i>Schlüsselqualifikationen</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Strategisches Denken und Steuerungskompetenz - Präsentation, Rhetorik und Motivationsstärke |
| <i>Wissensvermittlung durch</i> | Seminaristischer Unterricht, Vorträge, Skript, Literaturstudium, Internetrecherche |

| | |
|----------------------------|--|
| <p><i>Lehrmaterial</i></p> | <p>Teilweise werden Veranstaltungsskripte bzw. veranstaltungsbegleitende Studienlektüre zur Verfügung gestellt.</p> <p>Die Studierenden sind angehalten, regelmäßig den Wirtschaftsteil einer überregionalen Tageszeitung zu lesen.</p> <p><i>Literaturempfehlung:</i></p> <p>Bergmann, K.: Angewandtes Kundenbindungsmanagement, FfM 1998.</p> <p>Hofbauer G./HellwigC.: Professionelles Vertriebsmanagement, Erlangen 2005.</p> <p>Nerdinger: Psychologie des persönlichen Verkaufs, München 2001.</p> <p><i>Ergänzende Literatur:</i></p> <p>Baguhl, O.: Key-Account-Controlling im Marketing für Industriegüter, Hamburg 2004.</p> <p>Bruhn, M.: Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 5. Aufl., Wiesbaden 2005.</p> <p>Kaapke A./van Baal S./Paffhausen A./Pfeil H.: Outsourcing Vertrieb, Aachen 2004.</p> <p>Skimutis, A.: Zur Kompatibilität von Marken- und Vertriebsmanagement der Konsumgüterindustrie, 1. Aufl., Wiesbaden 2005.</p> <p>Tietz, B.: Der Direktvertrieb an Konsumenten, Stuttgart 1993.</p> <p>Das Bulletin, Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V., regelmäßige Erscheinungsweise (www.online-bdd.de).</p> |
|----------------------------|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| <i>Modulbezeichnung:</i> Informationstechnologie und Marketing | | <i>Modulnummer:</i> M 3.23 | |
| <i>Workload:</i> 180 h | <i>Kreditpunkte:</i> 6 Credits | <i>Studiensemester:</i> 2. Semester | <i>Dauer:</i> 1 Semester |
| <i>Präsenzstudium</i> 72 h | <i>Selbststudium:</i> 108 h | <i>Angebotsfrequenz:</i> jährlich im SS | <i>Gruppengröße:</i> 10 – 15 Studierende |
| <i>Lehrveranstaltungen:</i> a.) Standardthemen aus dem Bereich Informationstechnologie und Marketing (2 SWS) b.) Seminar zu ausgewählten Spezialthemen an der Schnittstelle IT und Marketing (2 SWS) | | <i>Modulverantwortung:</i> Prof. Dr. J. Propach | <i>Lehrende(r):</i> Profres. Dres. J. Propach K. Küffmann C. Schmitz |
| <i>Status:</i> Wahlpflicht | <i>Lehrmethoden:</i> seminaristischer Unterricht | <i>Lehrsprache:</i> deutsch | <i>Verwendung für andere Studiengänge:</i> keine |
| <i>Prüfungsform(en):</i> Präsentation und Klausur | <i>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul:</i> IT-Kenntnisse und Marketing-Kenntnisse | <i>Voraussetzung für die Vergabe der Credits:</i> Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung) | |

| | |
|------------------------------------|--|
| <i>Lern- / Qualifikationsziele</i> | <p>Im Einzelnen sollen die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - ein Verständnis für Interdependenzen zwischen Informationstechnologie und Marketing entwickeln, bzw. neue Konzepte kennen lernen und deren Implikation auf Marketingthemen verstehen, - Ausgewählte Themenstellungen an der Schnittstelle zwischen Informationstechnologie und Marketing in Seminararbeiten theoretisch vertiefen, - sensibilisiert werden für aktuelle Trends aus den Bereichen Marketing und Technologie. |
| <i>Lerninhalte</i> | <p>Informationstechnologie und Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Electronic-Business - Basiskonzepte des elektronischen Marketings - Customer-Relationship-Management (CRM) - IT und Marketingstrategien <p>Seminar zu ausgewählten Themenstellungen an der Schnittstelle zwischen den Bereichen IT und Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suchmaschinenmarketing, Web-Controlling, Planung von Online-Shops, etc. - Grundlagen des jeweiligen Spezialthemas - Zusammenhang zwischen IT und Marketing |
| <i>Schlüsselqualifikationen</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikative Kompetenz und Fachkompetenz an der Schnittstelle von Informationstechnologie und Marketing |

| | |
|---------------------------------|---|
| <i>Wissensvermittlung durch</i> | seminaristischen Unterricht, Skript, Literaturstudium, Internetrecherche, Präsentationen |
| <i>Lehrmaterial</i> | <p>Gliederung, Veranstaltungsskript Themenbezogene Literaturhinweise und Kontrollfragen <i>Literaturempfehlung:</i> Helmke, Uebel, Dangelmaier: Effektives Customer Relationship Management, Gabler, 2003. Uebel, Helmke, Dangelmaier: Praxis des Customer Relationship Management, Gabler, 2004. Fritz: Internet-Marketing und Electronic Commerce, 3. Auflage, Gabler, 2004 Scheer, Köppen: Consulting. Wissen für die Strategie-, Prozess- und IT- Beratung, Springer, 2001.</p> |

| | | | |
|---|---|--|--|
| <i>Modulbezeichnung:</i> Fallstudie in einem spezifischen Dienstleistungsbereich – Beispiel: Logistik | | <i>Modulnummer:</i> M 4.01 | |
| <i>Workload:</i> 180 h | <i>Kreditpunkte:</i> 6 Credits | <i>Studiensemester:</i> 3. Semester | <i>Dauer:</i> 1 Semester |
| <i>Präsenzstudium</i> 72 h | <i>Selbststudium:</i> 108 h | <i>Angebotsfrequenz:</i> jährlich im WS | <i>Gruppengröße:</i> 10 – 15 Studierende |
| <i>Lehrveranstaltungen:</i> Planung und Durchführung von Logistik-Projekten (6 SWS) | | <i>Modulverantwortung:</i> Prof. Dr. K.-M. Fortmann | <i>Lehrende(r):</i> Prof. Dr. K.-M. Fortmann |
| <i>Status:</i> Wahlpflicht | <i>Lehrmethoden:</i> Seminaristischer Unterricht, Übungen | <i>Lehrsprache:</i> deutsch | <i>Verwendung für andere Studiengänge:</i> BWL generell |
| <i>Prüfungsform(en):</i> Projektdokumentation und Klausur | <i>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul:</i> Kenntnisse im Fach Logistik | <i>Voraussetzung für die Vergabe der Credits:</i> Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung) | |

| | |
|------------------------------------|--|
| <i>Lern- / Qualifikationsziele</i> | <p>Im Einzelnen sollen die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Projekte unter Einsatz von Projekt-Management-Systemen planen und durchführen können, - Lösungskonzepte betriebswirtschaftlich qualitativ und quantitativ bewerten, - logistische Lösungskonzepte unter Anwendung logistischer Methoden erarbeiten, - Lernen, mit Mitarbeitern aller hierarchischen Ebenen der Projekt gebenden Firma sicher und respektvoll zu kommunizieren, - Lernen, Projektteams zu führen. |
| <i>Lerninhalte</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Spezielle Methoden bei der Durchführung von Logistikprojekten - Projektdiskussionen - Logistikprojekt-Planung, -Durchführung, -Dokumentation und -Controlling bei realen Projekten in Handel, Industrie und bei Dienstleistern in Zusammenarbeit mit Firmen - Zuordnung von einzelnen Projektaktivitäten zu den Studierenden - Eigenverantwortliche Durchführung und Dokumentation dieser Aktivitäten |
| <i>Schlüsselqualifikationen</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Logistik-Projektmanagement-Know-how - Sicherer, von Sozialkompetenz geprägter Umgang mit Mitarbeitern der Projekt-„Kunden“ in allen hierarchischen Ebenen sowie mit den Projektmitarbeitern |
| <i>Wissensvermittlung</i> | Seminaristischer Unterricht und Übungen, Projektdiskussionen, Literaturstudium, |

| | |
|---------------------|---|
| <i>durch</i> | Internetrecherche, Projekterfahrung bei realen Projekten (Handel, Industrie, Dienstleister) |
| <i>Lehrmaterial</i> | Veranstaltungsskripte <i>Literaturempfehlung:</i> Fortmann/ Kallweit: Logistik, Stuttgart 2007. Chr. Schulte: Logistik, 4. Auflage, München 2005. Litke/ Kunow: Projektmanagement, 4. Auflage, Freiburg 2004. |

| | | | |
|--|---|--|---|
| <i>Modulbezeichnung:</i> Fallstudie in einem spezifischen Dienstleistungsbereich – Beispiel: Vertriebsmanagement | | <i>Modulnummer:</i> M 4.02 | |
| <i>Workload:</i> 180 h | <i>Kreditpunkte:</i> 6 Credits | <i>Studiensemester:</i> 3. Semester | <i>Dauer:</i> 1 Semester |
| <i>Präsenzstudium</i> 72 h | <i>Selbststudium:</i> 108 h | <i>Angebotsfrequenz:</i> jährlich im WS | <i>Gruppengröße:</i> 10 – 15 Studierende |
| <i>Lehrveranstaltungen:</i> Planung und Durchführung von Projekten im Vertriebsmanagement (6 SWS) | | <i>Modulverantwortung:</i> Prof. Dr. P. Reichart | <i>Lehrende(r):</i> Prof. Dr. P. Reichart |
| <i>Status:</i> Wahlpflicht | <i>Lehrmethoden:</i> Case Studies, Gruppenarbeit | <i>Lehrsprache:</i> deutsch/ englisch | <i>Verwendung für andere Studiengänge:</i> keine |
| <i>Prüfungsform(en):</i> Einzelpräsentation und Klausur | <i>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul:</i> Kenntnisse im Vertriebsmanagement | <i>Voraussetzung für die Vergabe der Credits:</i> Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung) | |

| | |
|--|---|
| <i>Lern- / Qualifikationsziele</i> | Aufbauend auf und ergänzend zur Pflichtveranstaltung „Vertriebsmanagement“ sollen die dort vermittelten Lerninhalte durch Fallbeispiele die Studierenden in die Lage versetzen, aus Managementsicht vertriebliche Analysen und Steuerungselemente in konkrete Aktivitäten umzusetzen. |
| <i>Lerninhalte</i> | <p>Anhand zweier Fallbeispiele (Tiefkühlkost-Heimservice einerseits und stationärer Handel andererseits) werden vertriebsrelevante Lerninhalte vermittelt.</p> <ol style="list-style-type: none"> <u>Erfolgsfaktoren im Direktvertrieb am Beispiel Tiefkühlkost-Heimservice:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Arbeitsrechtliche Aspekte - Personalanwerbung und -schulung - Entlohnungs- bzw. Provisionssysteme - Wettbewerbe / Incentives - Gebietsplanung - Aufbau- und Ablauforganisation - Karrieresystem <u>Besonderheiten im stationären Handel:</u> <ul style="list-style-type: none"> - Aufgaben einer Bezirksleitung im stationären Handel: Personalschulung und -führung, Lieferbereitschaft und Kapitalbindung, Qualitätsmanagement, Controllinginstrumente zur Führung eines Filialsystems - Aufbau eines vertrieblichen Ladenspiegels - Warenpräsentation unter vertrieblichen Gesichtspunkten (Schütten, Kassenbereich, Impulskäufe etc.) - Verkaufsförderung, Degustationen und Produktpräsentationen |

| | |
|----------------------------------|---|
| <i>Schlüssel-qualifikationen</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Fach-, Methoden- und Handlungskompetenz im Vertriebsmanagement - Gestaltung und Umsetzung vertrieblicher Maßnahmen im Management - Soziale, kommunikative Kompetenz |
| <i>Wissensvermittlung durch</i> | Case Studies, Gastvorträge, Literaturrecherche, Internetrecherche, seminaristische Lehrveranstaltung, insbesondere Gruppenarbeit |
| <i>Lehrmaterial</i> | <p>Teilweise werden Veranstaltungsskripte bzw. veranstaltungsbegleitende Studienlektüre zur Verfügung gestellt.</p> <p>Die Studierenden sind angehalten, regelmäßig den Wirtschaftsteil einer überregionalen Tageszeitung zu lesen.</p> <p><i>Literaturempfehlung:</i></p> <p>Decker, R.; Wartenberg, F.: Vertriebs- und Kundenmanagement, 1. Aufl., Köln 2004.</p> <p>Kefes, N.: Psychologie und Rhetorik in der täglichen Verkaufspraxis, 1. Aufl., Solingen 1996.</p> <p>Tietz, B.: Der Direktvertrieb an Konsumenten, Stuttgart 1993.</p> <p>Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. 2. Aufl., München 2003.</p> <p>Das Bulletin, Bundesverband Direktvertrieb Deutschland e.V., regelmäßige Erscheinungsweise (www.online-bdd.de/bulletinDE/index.php).</p> <p><i>Ergänzende Literatur:</i></p> <p>Bergmann, K.: Angewandtes Kundenbindungsmanagement, FfM 1998.</p> <p>Fuchs, W.; Unger, F.: Verkaufsförderung: Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix, 2. Aufl., Wiesbaden 2003.</p> <p>Homburg, Ch.: Beschwerdenmanagement in deutschen Unternehmen, Mannheim 2003.</p> <p>Pufahl, M.; Happe, G.: Innovatives Betriebsmanagement, 1. Aufl., Wiesbaden 2004.</p> <p>Verband deutscher Kühlhäuser und Kühllogistikunternehmen e.V. (www.vdkl.com).</p> |

| | | | |
|---|--|--|---|
| <i>Modulbezeichnung:</i> Fallstudie in einem spezifischen Dienstleistungsbereich – Beispiel: Gesundheitswesen | | <i>Modulnummer:</i> M 4.03 | |
| <i>Workload:</i> 180 h | <i>Kreditpunkte:</i> 6 Credits | <i>Studiensemester:</i> 3. Semester | <i>Dauer:</i> 1 Semester |
| <i>Präsenzstudium</i> 72 h | <i>Selbststudium:</i> 108 h | <i>Angebotsfrequenz:</i> jährlich im WS | <i>Gruppengröße:</i> 10 – 15 Studierende |
| <i>Lehrveranstaltungen:</i> Unternehmens- und Projektberatung im Gesundheitswesen (6 SWS) | | <i>Modulverantwortung:</i> Prof. Bernd H. Mühlbauer | <i>Lehrende(r):</i> Prof. B. H. Mühlbauer |
| <i>Status:</i> Wahlpflicht | <i>Lehrmethoden:</i> Seminar | <i>Lehrsprache:</i> deutsch | <i>Verwendung für andere Studiengänge:</i> keine |
| <i>Prüfungsform(en):</i> Referat (Projekt-design) und Klausur | <i>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul:</i> Kenntnisse im Gesundheitswesen | <i>Voraussetzung für die Vergabe der Credits:</i> Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung) | |

| | |
|--|---|
| <i>Lern- / Qualifikationsziele</i> | Die Studierenden sollen die Planung, Steuerung und Kontrolle von spezifischen Projekten im Gesundheitswesen kennenlernen. Dazu entwerfen sie selbst ein Projektdesign zu Beginn der Veranstaltung und lernen es, dieses Design im Laufe des Seminars vollständig zu überarbeiten und zu ergänzen. Dabei wird die gesamte Palette von der Angebotserstellung bis zur Abschlussdokumentation von Projekten im Gesundheitswesen einstudiert. |
| <i>Lerninhalte</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Unternehmensberatung, Beratungsstile, Beratermodelle, TOP-Down-/Bottom-Up-Strategien - Grundlagen der Projektanbahnung – Auftraggeber/Auftragnehmer-Kontrakte - Erstellen einer Projektpräsentation für spezielle Projekte des Gesundheitswesens - Projektplanung am Beispiel von Einweiser-, Mitarbeiter-, Angehörigen-, Betreuer-, Patienten- und Bevölkerungsbefragungen, ferner TQM-Projekte als Ansatz für holistische Beratungskonzepte im Gesundheitswesen - Erstellung von Projektplänen unter Beteiligung von Betroffenen - Projektabstimmung und Protokollierung (mit praktischen Übungen zur Ergebnis- oder Verlaufsprotokollen) - Zwischenberichterstattung - Formen der Abschlussdokumentation |
| <i>Schlüsselqualifikationen</i> | Konzeptionsfähigkeit als die Fähigkeit, komplexe Sachverhalte als Projekte zu formulieren und im Gesundheitswesen als interner oder externer Berater zu planen, steuern und zu kontrollieren. |

| | |
|---------------------------------|---|
| <i>Wissensvermittlung durch</i> | Seminaristischer Unterricht, Literaturstudium, Referate, eigene Vorarbeiten in Form einer Projektstudie, intensive Diskussionsrunden zu entsprechenden Themenfeldern, die aktiv gestaltet werden müssen (z.B. Protokollschreibung) |
| <i>Lehrmaterial</i> | Fallstudien aus der Beratung von Gesundheitseinrichtungen <i>Literaturempfehlung:</i> Bruhn/Meffert: Handbuch Dienstleistungsmanagement. Corsten, H. Dienstleistungsmanagement, 4. Auflage, München/Wien 2001. Kappler, E. Hrsg. Unternehmensstruktur und Unternehmensentwicklung, Freiburg i. Br., 1984. |
| <i>Besonderes</i> | Die Teilnehmer können ihr eigenes Projekt im Gesundheitswesen einbringen und in der Veranstaltung strukturieren. |

| | | | |
|--|--|--|---|
| <i>Modulbezeichnung:</i> Beteiligungsmanagement | | <i>Modulnummer:</i> M 5.01 | |
| <i>Workload:</i> 150 h | <i>Kreditpunkte:</i> 5 Credits | <i>Studiensemester:</i> 1. Studiensemester | <i>Dauer:</i> 1 Semester |
| <i>Präsenzstudium</i> 72 h | <i>Selbststudium:</i> 78 h | <i>Angebotsfrequenz:</i> jährlich im WS | <i>Gruppengröße:</i> 10 - 15 Studierende |
| <i>Lehrveranstaltungen:</i> Strategisches Beteiligungsmanagement - Merger & Acquisition (4 SWS) | | <i>Modulverantwortung:</i> Prof. Dr. W. Holdt | <i>Lehrende(r):</i> Prof. Dres W. Holdt, N. Klingebiel, K. Kampmann |
| <i>Status:</i> Wahlpflicht | <i>Lehrmethoden:</i> Seminar / Workshop | <i>Lehrsprache:</i> deutsch | <i>Verwendung für andere Studiengänge:</i> keine |
| <i>Prüfungsform(en):</i> Hausarbeit, Präsentation und Klausur | <i>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul:</i> | <i>Voraussetzung für die Vergabe der Credits:</i> Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung) | |

| | |
|--|---|
| <i>Lern- / Qualifikationsziele</i> | Die Studierenden sollen die Ursachen für Strukturveränderungen durch Unternehmenszusammenschlüsse im historischen Kontext und vor dem Hintergrund aktueller Übernahmen nachvollziehen lernen. Sie sollen die Phasen eines Mergers, die jeweils zu beachtenden Problembereiche und die jeweils relevanten Methoden erarbeiten und anwenden können. |
| <i>Lerninhalte</i> | <p>Begriffsbestimmung und Formen von Merger&Acquisition</p> <p>Gründe bzw. Motive für Unternehmensübernahmen</p> <p>Die Phasen des Übernahmeprozesses</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pre- Merger- Phase - Merger- Phase - Post- Merger- Integrations- Phase <p>Due Diligence</p> <p>Wert-, Kaufpreisermittlung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brutto Cash Flow - Free Cash Flow <p>Auswirkungen von Unternehmensübernahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auswirkungen auf Börsenkurse - Auswirkungen auf die Mitarbeiter - Auswirkungen von Unternehmensübernahmen auf die Unternehmenskultur <p>Möglichkeiten der Abwehr feindlicher Übernahmen</p> |

| | |
|----------------------------------|--|
| <i>Schlüssel-qualifikationen</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Ergänzung und Vertiefung von Management- Fach- und Methodenwissen unter Berücksichtigung fachübergreifender Aspekte - Übung der Sozialkompetenz durch Gruppen- Hausarbeit, -präsentation,- diskussion |
| <i>Wissensvermittlung durch</i> | Seminaristischer Unterricht, Selbststudium mit Vertiefung über Präsentation und Diskussion |
| <i>Lehrmaterial</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Hausarbeiten und Präsentationen der Studierenden - Internetrecherche zum Seminarthema - Aktuelle Jahrgänge von Fachzeitschriften wie Capital oder Manager Magazin - Aktuelle Wirtschaftsteile überregionaler Tageszeitungen wie FAZ, Handelsblatt oder Financial Times <p><i>Literaturempfehlungen:</i></p> <p>Littkemann, Jörn [Hrsg.]: Beteiligungscontrolling : ein Handbuch für die Unternehmens- und Beratungspraxis, Herne 2004.</p> <p>Jansen, Stephan A.: Management von Unternehmenszusammenschlüssen : Theorien, Thesen, Tests und Tools, Stuttgart, 2004.</p> <p>Picot, Gerhard [Hrsg.]: Handbuch Mergers & Acquisitions : Planung, Durchführung, Integration, 3., grundl. überarb. und aktualisierte Aufl., Stuttgart 2005.</p> <p>Richter, Frank: Mergers & acquisitions : Investmentanalyse, Finanzierung und Prozessmanagement, München 2005.</p> <p><i>Ergänzende Literatur:</i></p> <p>Jansen, Stephan A.: Mergers & Acquisitions. Unternehmensakquisitionen und -kooperationen, 4. Aufl., Wiesbaden 2001.</p> <p>Jansen, Stephan A. [Hrsg.]: Internationales Fusionsmanagement : Erfolgsfaktoren grenzüberschreitender Unternehmenszusammenschlüsse, Stuttgart 2001.</p> <p>Picot, Arnold [Hrsg.]: Management von Akquisitionen : Akquisitionsplanung und Integrationsmanagement ; Kongreß-Dokumentation / 53. Deutscher Betriebswirtschaftler-Tag 1999. (Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V., Köln und Berlin), Stuttgart, 2000.</p> <p>Schikora, Claudius: Die Akzeptanz von "Mergers & Acquisitions" im Kontext einer voranschreitenden Globalisierung, Norderstedt 2004.</p> <p>Strohmer, Michael F. [Hrsg.]: International mergers and acquisitions, Frankfurt a.M. 2005.</p> <p>Triebel, Volker [Hrsg.]: Mergers & Acquisitions : Strategie - Steuern - Recht, Heidelberg 2004.</p> <p>Wirtz, Bernd W.: Mergers & Acquisitions. Management. Strategie und Organisation von Unternehmenszusammenschlüssen, 1. Auflage, Wiesbaden 2003.</p> |

| | | | |
|---|---|--|--|
| <i>Modulbezeichnung:</i> Prozess- und Qualitätsmanagement | | <i>Modulnummer:</i> M 5.02 | |
| <i>Workload:</i> 150 h | <i>Kreditpunkte:</i> 5 Credits | <i>Studiensemester:</i> 1. Semester | <i>Dauer:</i> 1 Semester |
| <i>Präsenzstudium</i> 72 h | <i>Selbststudium:</i> 78 h | <i>Angebotsfrequenz:</i> jährlich im WS | <i>Gruppengröße:</i> 10 – 15 Studierende |
| <i>Lehrveranstaltungen:</i> a.) Prozess- und Qualitätsmanagement (2 SWS) b.) Prozess- und Qualitätsmanagement (2 SWS) | | <i>Modulverantwortung:</i> Prof. Dr. K. Küffmann | <i>Lehrende(r):</i> Prof. Dr. K. Küffmann, Prof. B. H. Mühlbauer |
| <i>Status:</i> Wahlpflicht | <i>Lehrmethoden:</i> Seminaristischer Unterricht, Seminar | <i>Lehrsprache:</i> deutsch | <i>Verwendung für andere Studiengänge:</i> |
| <i>Prüfungsform(en):</i> Referat und Klausur | <i>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul:</i> | <i>Voraussetzung für die Vergabe der Credits:</i> Bestehen aller Prüfungsleistungen mit mindestens der Note 4,0 (50% der erreichbaren Leistung) | |

| | |
|--|--|
| <i>Lern- / Qualifikationsziele</i> | Die Studierenden sollen <ul style="list-style-type: none"> - das Qualitätsmanagement und seine Bestandteile kennen, - diverse Prozessmodelle (Bestandteile, Darstellung und Ergebnisse) kennen und anwenden lernen, - Qualitätsmanagementsysteme erkennen, unterscheiden und anwenden können, - die Befähigung zur Beurteilung von und Mitarbeit an Projekten zum Prozess- und Qualitätsmanagement erwerben. |
| <i>Lerninhalte</i> | Prozess- und Qualitätsmanagement <ul style="list-style-type: none"> - Prozesse, Klassifikationen von Prozessen - Prozessmodellierung als Basis für Analyse und betriebswirtschaftliche Optimierung - Prozessmodellierungsverfahren - Rolle des Qualitätsmanagements - Elemente des Qualitätsmanagements - Qualitätsmanagementsysteme (z. B. Normen der ISO9000Familie, Six Sigma, EFQM, Kaizen) - Kontinuierlicher Verbesserungsprozess (KVP), Kooperation f. Transparenz und Qualität (KTQ) Rolle des Top Managements <ul style="list-style-type: none"> - Projektbegründung - Projektbegleitung |

| | |
|---------------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - KVP <p>Seminar zu ausgewählten Themen wie „QMS-Systeme im Vergleich“ oder „Prozessmodellierungen und ihre Anwendung in bestimmten Branchen (Fertigungsindustrie, Gesundheitswesen, ...)“ u.ä.</p> |
| <i>Schlüsselqualifikationen</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Managementwissen und -fähigkeiten - Modellierungswissen und -fähigkeiten - Vernetztes Denken |
| <i>Wissensvermittlung durch</i> | Seminaristischer Unterricht mit Skript, Literaturstudium, Internetrecherche |
| <i>Lehrmaterial</i> | <p><i>Literaturempfehlung:</i></p> <p>Gadatsch, Andreas: Grundkurs Geschäftsprozess-Management : Methoden und Werkzeuge für die IT-Praxis ; eine Einführung für Studenten und Praktiker - 3. Aufl., Wiesbaden 2003.</p> <p>Wagner, Karl Werner [Hrsg.]: PQM - prozessorientiertes Qualitätsmanagement : Leitfaden zur Umsetzung der ISO 9001, 2. Aufl., München 2003.</p> <p>Nollau, Hans-Georg: Qualitätsmanagement mit der Six-Sigma-Methode, Bergisch-Gladbach 2004.</p> <p>Deutsche Gesellschaft für Qualität e.V. (DGQ):. Umsetzung der ISO 9000-Familie in kleinen und mittleren Unternehmen - 1. Aufl., Berlin 1999.</p> <p>DIN, Deutsches Institut für Normung e.V. (Hrsg.): DIN EN ISO 9000 ff, ÖNORM EN ISO 9000 ff, SN EN ISO 9000 ff für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) : ein Ratgeber des Internationalen Komitees ISO/TC 176 zu Qualitätsmanagement-Normen - 1. Aufl. Berlin, 1997.</p> <p>Zur Erarbeitung der einzelnen Referatsthemenstellungen werden spezielle Quellen und Internetadressen zur Verfügung gestellt. Insbesondere wird auch Lehrmaterial für spezielle Branchen und Berufsgruppen angeboten.</p> |
| <i>Besonderes</i> | Interdisziplinarität |