

Modulhandbuch des Studiengangs

International Management (MBA)

Stand: 18.02.2010

Inhaltsverzeichnis

Pflichtmodule Fernstudienphase

Accounting I (2486)	1
Finance I (2488)	5
Marketing I (2490)	20
Operations & Strategy I (2492)	28
Project Management & Business Law I (2494)	34
Quantitative Methods & Economics I (2496)	40

Pflichtmodule Präsenzstudienphase

Accounting II (2487)	3
Finance II (2489)	8
Marketing II (2491)	23
Operations, HR & Strategy II (2493)	31
Project Management & Business Law II (2495)	37
Quantitative Methods & Economics II (2497)	43

Studienvertiefungen Präsenzstudienphase

International Consulting & Leadership (2499)	11
International Finance & Control (2500)	14
International Marketing & Sales (2501)	17

Master-Arbeit

Master's Thesis (2498)	26
------------------------	----

Modul "Accounting I"

Studiengang / Abschluss:

International Management (MBA)

Modultyp:

Pflicht

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Jörn Altmann

Modulnummer: 2486

Qualifikationsziele:

Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die Zwecke, Inhalte und Funktionen der Buchführung, der Kostenrechnung und der Bilanzierung zu verstehen und kritisch zu hinterfragen. Sie erwerben die Fähigkeit, Kostenrechnungssysteme und Bilanzen zu verstehen und für spezifische Bedürfnisse in Unternehmen und Verwaltungen anzuwenden.

Inhalte:

Das Modul besteht aus zwei Teilen. Im ersten Teil "Financial Accounting" werden Grundlagen der Buchführung sowie Grundlagen der Bilanzierung nach HGB und den International Financial Reporting Standards (IFRS) mit Bezügen zu den US-GAAP (Generally Accepted Accounting Principles) vermittelt. Neben der Vermittlung der Logik der doppelten Buchführung werden Aufbau der Bilanz und wichtige Bilanzpositionen besprochen sowie die Methodik von Bilanzanalysen vermittelt.

Im zweiten Teil stehen Grundlagen der Kostenrechnung und des Controllings im Mittelpunkt. Dabei werden wichtige Definitionen und Abgrenzungen, Struktur und Aufbau der Kostenrechnung und typische Entscheidungsfälle der Kostenrechnung für international tätige Unternehmen behandelt. Auf die Unterschiede der Kostenrechnungssysteme in Deutschland und den angelsächsischen Ländern wird dabei Bezug genommen. Darüber hinaus wird eine Einführung in das Wesen des Controllings und in wichtige Controlling-Aufgaben, wie sie sich für international tätige Großunternehmen in der Regel stellen.

Literatur:

Altmann, J., Studienbrief Bilanzierung, Reutlingen.

Altmann, J., Studienbrief Bilanzanalyse, Reutlingen.

Coenenberg, Adolf (2007), Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Landsberg/L.

Dyson, J. R. (2007), Accounting for non-Accounting students, Prentice Hall.

Heisinger, Kurt (2008), Essential of Managerial Accounting, International Edition, South Western.

Hirsch, B./Rosengart, T. (2010), Studienbrief Controlling, Reutlingen.

Lüdenbach, N., (2009), International Accounting Standards, Freiburg.

Riahi-Belkaoui, Ahmed (2009), International and Multinational Accounting, Cengage Learning EMEA.

Weber, J./Schäffer, U. (2008): Einführung in das Controlling, 12. Aufl., Stuttgart.

Weber, J./Weißenberger, B. (2006): Einführung in das Rechnungswesen, Stuttgart.

Wöhe, G. (2009), Bilanzierung und Bilanzpolitik, München.

Modulbestandteile:

Veranstaltungstitel	Veranstaltungsart	Typ	Workload
Cost & Management Accounting	Fernstudium mit Wochenendpräsenzen	Pflicht	105
Financial Accounting	Fernstudium mit Wochenendpräsenzen	Pflicht	105

Voraussetzung für die Teilnahme:

keine

Verwendbarkeit:

Nutzung der Kenntnisse in allen Managementfunktionen, insbesondere für eine Tätigkeit im Finanzbereich.

Durchschnittlicher studentischer Arbeitsaufwand (workload):

Typ	Workload	ECTS-CP
Selbststudium	186	
Präsenz	24	
Gesamt	210	7

Leistungsnachweis und Benotung des Moduls:

Der Leistungsnachweis erfolgt in Form von zwei schriftlichen Prüfungen im Umfang von je 120 Minuten. Darüber hinaus ist auch ein Leistungsnachweis in Form einer anderen Studienleistung im Sinne der Prüfungsordnung zulässig. Die Benotung des Moduls erfolgt durch Mittelung der erreichten Teilleistungen.

Dauer des Moduls, Häufigkeit des Angebots:

Das Modul dauert 1 Semester und wird ein mal pro Studienjahr angeboten.

Unterrichtssprache des Moduls:

Deutsch

Modul "Accounting II"

Studiengang / Abschluss:

International Management (MBA)

Modultyp:

Pflicht

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Bernhard Hirsch

Modulnummer: 2487

Qualifikationsziele:

In dem Modul erwerben die Studierenden vertiefte Kenntnisse zur Bilanzierung und Bewertung von Unternehmen und zur Anwendung moderner Controllinginstrumente.

Inhalte:

Das Modul besteht aus zwei Teilen. Im ersten Teil "Financial Accounting" stehen ausgewählte Fragestellungen der Buchführung und eine fortgeschrittene Diskussion über Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden und -instrumente im Fokus, wobei insbesondere die Relevanz internationaler Rechnungslegungsstandards (IFRS, US-GAAP) herausgearbeitet wird.

Der zweite Teil "Cost & Management Accounting" fokussiert auf die Diskussion wichtiger Controllingaufgaben und die damit verbundene problemspezifische Anwendung moderner Controllinginstrumente und -methoden in international ausgerichteten Unternehmen. Dabei wird auf die Besonderheiten der internationalen Controllingpraxis Bezug genommen.

Literatur:

s. Modulbeschreibung Accounting I

Modulbestandteile:

Veranstaltungstitel	Veranstaltungsart	Typ	Workload
Cost & Management Accounting	Präsenz-Workshop	Pflicht	60
Financial Accounting	Präsenz-Workshop	Pflicht	60

Voraussetzung für die Teilnahme:

Erfolgreiche Absolvierung des Moduls "Accounting I"

Verwendbarkeit:

Notwendiges Wissen für alle Managementtätigkeiten und für Tätigkeiten im Controlling und im Rechnungswesen von Unternehmen

Durchschnittlicher studentischer Arbeitsaufwand (workload):

Typ	Workload	ECTS-CP
Selbststudium	56	
Präsenz	64	
Gesamt	120	4

Leistungsnachweis und Benotung des Moduls:

Der Leistungsnachweis erfolgt als Seminararbeit je Fach in Form einer Fallstudie

mit einer mündlichen Präsentation in der Gruppe. Hierbei werden sowohl die Gesamtleistung der Gruppe als auch die Individualleistungen bewertet, die sowohl in der Seminararbeit als auch in der Präsentation klar kenntlich zu machen sind. Darüber hinaus ist auch ein Leistungsnachweis in Form einer anderen Studienleistung im Sinne der Prüfungsordnung zulässig. Die Benotung des Moduls erfolgt durch Mittelung der erreichten Teilleistungen.

Dauer des Moduls, Häufigkeit des Angebots:

Das Modul dauert 1 Semester und wird ein mal pro Studienjahr angeboten.

Unterrichtssprache des Moduls:

Englisch

Modul "Finance I"

Studiengang / Abschluss:

International Management (MBA)

Modultyp:

Pflicht

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Jörn Altmann

Modulnummer: 2488

Qualifikationsziele:

Den Teilnehmern werden zentrale Methoden, Anwendungen und Hintergründe des Finanzmanagements und der internationalen Finanzierung vermittelt. So sollen sie befähigt werden, betriebliche Investitions- und Finanzierungsprobleme (wie Projektbewertung und -kontrolle, Finanzplanung, Wahl der geeigneten Finanzierungsquelle, Management internationaler Finanzrisiken, Finanzierung internationaler Projekte) strukturieren und einer rationalen Lösung zuführen zu können. Die Studierenden sollen die Kompetenz erwerben, praktische Fragen im Investitions- und Finanzierungsbereich insbesondere aus dem Blickwinkel international operierender Unternehmen modellgestützt zu lösen, die Grenzen modellmäßig gestützter Lösungen einzuschätzen und die Einflüsse der Faktoren zu erkennen, die Abweichungen vom modellorientierten Ergebnis bewirken können. Somit erwerben die Studierenden Planungs- und Kontrollfähigkeiten im Investitions- und Finanzierungsbereich. Die von den Teilnehmern im Rahmen ihrer Offiziersausbildung erlangte und in ihrer Offizierslaufbahn eingesetzte Führungs- und Entscheidungskompetenz wird auf Entscheidungssituationen des Finanzmanagements und der internationalen Finanzierung zur Problemstrukturierung, Lösungsentwicklung und -präsentation übertragen. Das Modul "Finance I" legt die Grundlagen für das Präsenz-Modul "Finance II".

Inhalte:

Financial Management

Die Veranstaltung beginnt mit einer Festlegung des Referenzpunkts für die Beurteilung der Vorteilhaftigkeit von Investitionsprojekten sowie der Klärung grundlegender Begriffe. Darauf aufbauend werden Ansätze der Investitionsrechnung wie Kapitalwertmethode, Methode des internen Zinsfußes, Annuitätenmethode und Amortisationsrechnung vorgestellt und kritisch diskutiert. Im weiteren Verlauf wird die Kapitalwertmethode durch die Einführung von Steuern und Risiko erweitert. Für die Identifikation und Durchführung vorteilhafter Projekte sowie zur Sicherung der Zahlungsfähigkeit sind Finanzierungsmaßnahmen von zentraler Bedeutung. Nach einer Diskussion und Kategorisierung möglicher Finanzierungsquellen werden Konzepte zur Liquiditätsmessung einschließlich Cashflow-Definitionen und Finanzpläne, der Einfluß von Risiko auf Finanzierungsverträge und die Positionen von Kapitalgebern und -nehmern, die Beschaffung von Eigenkapital durch Unternehmen mit und ohne Börsenzugang (Beteiligungskapital, IPO, Kapitalerhöhungen) sowie die Finanzierung durch Fremdkapitaltitel unterschiedlichster Ausgestaltung behandelt.

Literatur:

Studienbrief "Finanzierung"

Drukarczyk, J. (2008), Finanzierung, 10. Aufl.
 Drukarczyk, J./Schüler, A. (2009), Unternehmensbewertung, 6. Aufl., Kap. 1-3.
 Ross, S. A./Westerfield, R. W./Jaffe, J./Jordan, B. D. (2008), Modern Financial Management, 8. Aufl., Kap. 1, 4, 5, 6, 7.
 Schüler, A. (2009), Investitionsrechnung mit Excel, Skript.

International Finance

International operierende Unternehmen unterliegen einer Vielzahl von Risiken, insbesondere auch Finanzrisiken, wie Wechselkursrisiken oder den spezifischen Risiken des internationalen Zahlungsverkehrs und des internationalen Debitoren- und Kreditorenmanagements. Die Studenten werden in die Lage versetzt, geeignete Ansätze zur Risikoidentifikation und -evaluation zu identifizieren, zu bewerten und zu nutzen. Diskutiert wird die Entwicklung prob-lemadäquater Risikostrategien und die Auswahl geeigneter Implementierungs- und Kontroll-instrumente eines international agierenden Unternehmens. Angesichts der zunehmenden nationalen und internationalen Sicherheitskontrollen werden zudem die Zusammenhänge zwischen Unternehmensrisiken und der Beachtung internationaler Export- and Import-Kontroll-Standards untersucht.

Literatur:

Studienbrief "Risiko Management"
 Studienbrief "Transaktionsfinanzierung"
 Studienbrief "Export / Import Zoll-Management"
 Altmann, Jörn (2010), Außenwirtschaft für Unternehmen, UTB, Textbook of the year 1995, 3. Aufl. i.E.
 Altmann, Jörn (2009), Zahlung und Zahlungssicherung im Außenhandel, Bundesanzeiger Verlag Köln.
 Altmann, Jörn (2009), Praxishandbuch Internationale Geschäfte, Bundesanzeiger Verlag, Köln.
 Branch, A. (2005), Export Practice and Management, 5. Aufl.
 Hill, Charles W. L. (2009), International Business, Washington.
 Madura, J./Fox, R. (2007), International Financial Management, Thomson.

Modulbestandteile:

Veranstaltungstitel	Veranstaltungsart	Typ	Workload
Financial Management	Fernstudium mit Wochenendpräsenzen	Pflicht	105
International Finance	Fernstudium mit Wochenendpräsenzen	Pflicht	105

Voraussetzung für die Teilnahme:

Es handelt sich um ein Modul in der Fernstudienphase und setzt prinzipiell keine spezifischen Kenntnisse voraus, nichtsdestotrotz sind betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse aus dem Bereich Accounting hilfreich.

Durchschnittlicher studentischer Arbeitsaufwand (workload):

Typ	Workload	ECTS-CP
Selbststudium	186	
Präsenz	24	
Gesamt	210	7

Leistungsnachweis und Benotung des Moduls:

Der Leistungsnachweis erfolgt in Form von zwei schriftlichen Prüfungen im Umfang von je 120 Minuten. Darüber hinaus ist auch ein Leistungsnachweis in Form einer anderen Studienleistung im Sinne der Prüfungsordnung zulässig.

Die Benotung des Moduls erfolgt durch Mittelung der erreichten Teilleistungen.

Dauer des Moduls, Häufigkeit des Angebots:

Das Modul dauert 1 Semester und wird ein mal pro Studienjahr angeboten.

Unterrichtssprache des Moduls:

Deutsch

Modul "Finance II"

Studiengang / Abschluss:

International Management (MBA)

Modultyp:

Pflicht

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Andreas Schüler

Modulnummer: 2489

Qualifikationsziele:

Erfolgreiche Geschäftstätigkeit in einer globalisierten Wirtschaft erfordert profundes Wissen darüber, wie international tätige Unternehmen den laufenden Geschäftsbetrieb einschließlich vorteilhafter, neuer Projekte finanzieren können. Das Modul "Finance II" intensiviert - aufbauend auf dem Modul "Finance I" - anhand realer Fälle das Verständnis, wie Investitions-, Finanzierungs- und Ausschüttungsentscheidungen in unterschiedlichen Managementsituationen im internationalen Kontext unter Beachtung der Implikationen für das Risikomanagement zu treffen sind.

Inhalte:

Financial Management

Auf Basis der Inhalte des Moduls "Finance I" werden Kernkonzepte des Finanzmanagements erweiternd diskutiert und anhand von realen Fallstudien (Lockheed Tristar, Mercedes Plant, Airbus A380, IPO Fraport, Eurotunnel) auf praktische Problemstellungen angewandt. Die behandelten Inhalte umfassen:

- Investitionsentscheidungen: Weiterführende Aspekte & Praktische Anwendung
- Finanzplanung und Cash Management
- Kapitalkosten: Berechnung von Eigen- und Fremdkapitalkosten einschließlich der Bestimmung von Risikoprämien
- Unternehmensbewertung: Kapitalstruktur & Unternehmenswert; Methoden, Anwendungen und Fallstricke
- Finanzierungs- & Ausschüttungsentscheidungen:
 - Umfrageergebnisse und andere empirische Erkenntnisse
 - Hierarchie der Finanzierungsquellen
 - Kreditvertragsgestaltung
 - Dividendenpolitik

Literatur:

Drukarczyk, J./Schüler, A. (2008), Akquisitionen, Börsengänge & Restrukturierungen: Fallstudien zur Unternehmensbewertung.

Ross, S. A./Westerfield, R. W./Jaffe, J./Jordan, B. D. (2008), Modern Financial Management, 8. Aufl.

Schüler, A. (2009), Cases in Finance, Skript.

International Finance

Dieser Modulteil analysiert die relevanten Aspekte der internationalen Finanzierung sowohl aus der Sicht des Importeurs als auch des Exporteurs. So wird die Eignung verschiedener Zahlungs- und Lieferbedingungen sowie geeigneter Kombinationen

und Feinabstimmungen in internationalen Kaufverträgen diskutiert. Zudem werden die geeigneten Methoden und Maßnahmen im Bereich des Zollrisikomanagement auf der Import- und Exportseite untersucht. Angesichts der zunehmenden Bedeutung von nationalen und internationalen Sicherheitsaspekten werden die Studierenden befähigt, geeignete Maßnahmen im Bereich Compliance bezüglich internationaler Export- und Import-Kontrollstandards zu identifizieren und zu implementieren.

Der Modulteil "International Finance" fokussiert auf strategische und operative Aspekte der internationalen Transaktionsfinanzierung. Diese umfassen:

- Management und Hedging von Kreditrisiken (Zahlungs- und Lieferbedingungen, andere Absicherungsinstrumente)
- Management und Hedging von Währungsrisiken,
- Management von Zollrisiken (Export und Import),
- Kurz-, mittel- und langfristige Instrumente internationaler Finanzierung: Lieferantenkredit, Bestellerkredit, B2B-Kredite, strukturierte Kredite
- Kombinationen und Feinabstimmung der verschiedenen Instrumente.

Literatur:

s. Modulbeschreibung Finance I

Modulbestandteile:

Veranstaltungstitel	Veranstaltungsart	Typ	Workload
Financial Management	Präsenz-Workshop	Pflicht	60
International Finance	Präsenz-Workshop	Pflicht	60

Voraussetzung für die Teilnahme:

Es handelt sich um ein Modul in der Präsenzstudienphase und setzt das Bestehen des Moduls "Finance I" voraus. Darüberhinaus sind Kenntnisse aus dem Bereich Accounting sehr hilfreich.

Durchschnittlicher studentischer Arbeitsaufwand (workload):

Typ	Workload	ECTS-CP
Selbststudium	56	
Präsenz	64	
Gesamt	120	4

Leistungsnachweis und Benotung des Moduls:

Der Leistungsnachweis erfolgt als Seminararbeit je Fach in Form einer Fallstudie mit einer mündlichen Präsentation in der Gruppe. Hierbei werden sowohl die Gesamtleistung der Gruppe als auch die Individualleistungen bewertet, die sowohl in der Seminararbeit als auch in der Präsentation klar kenntlich zu machen sind. Darüber hinaus ist auch ein Leistungsnachweis in Form einer anderen Studienleistung im Sinne der Prüfungsordnung zulässig. Die Benotung des Moduls erfolgt durch Mittelung der erreichten Teilleistungen.

Dauer des Moduls, Häufigkeit des Angebots:

Das Modul dauert 1 Semester und wird ein mal pro Studienjahr angeboten.

Unterrichtssprache des Moduls:

Englisch

Modul "International Consulting & Leadership"

Studiengang / Abschluss:

International Management (MBA)

Modultyp:

Wahlpflicht

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Andreas von Schubert

Modulnummer: 2499

Qualifikationsziele:

In dem Studienschwerpunkt "International Consulting and Leadership" lernen die Studierenden wesentliche Ansätze der Unternehmensberatung so kennen, dass sie auf einer entsprechend ihren vorhandenen Berufserfahrungen angemessenen Hierarchieebene in international tätigen Unternehmensberatungen einsteigen können. Der Studienschwerpunkt ist aber auch für den Einstieg in größere Industrie- und Dienstleistungsunternehmen interessant sein, da gerade multi-nationale Unternehmen oftmals über unternehmenseigene "interne Unternehmensberatungen" verfügen, aus denen auch höhere Führungspositionen mit weltweiter Verantwortung nachbesetzt werden. Schließlich ist es Ziel dieses Schwerpunktes den Studierenden Führungswissen und Führungsfähigkeiten zu vermitteln, die sie im Management privatwirtschaftlicher Unternehmen benötigen. Der Studienschwerpunkt "International Consulting and Leadership" ist bewusst interdisziplinär aufgebaut und kapitalisiert Wissen der Studierenden aus vorhergehenden Modulen des MBA-Programms sowie bereits existierende Erfahrungen der Teilnehmer als Führungskräfte.

Das erste Modul zu "Existenzgründungs- und Sanierungsberatung" konzentriert sich auf die strategischen sowie finanzorientierten Beratungsschwerpunkte in KMUs sowie in internationalen Konzernen. Das anschließende Modul zu "Change Management" vertieft die Managementaufgaben bei der Implementierung von unternehmerischen Entscheidungen und Beratungsansätzen, beispielsweise in Sanierungsfällen, aber auch in globalen internen Restrukturierungen. Das Modul "Leadership" vermittelt die notwendigen methodischen und sozialen Kompetenzen operativer, interkultureller Personalführung in privatwirtschaftlichen Unternehmen, insbesondere unter volatilen Rahmenbedingungen des Change Managements, und führt die Teilnehmer darüber hinaus in aktuelle Methoden der Führungskräfteentwicklung ein.

Inhalte:

Existenzgründungs- und Sanierungsberatung

Die Teilnehmer werden in Methoden der Erstellung und Bewertung von Businessplänen für Startups eingeführt. Sie lernen Beratungsaufgaben im Rahmen der unternehmerischen Existenzgründung kennen und können diese erfolgsorientiert umsetzen. Darüber hinaus lernen die Teilnehmer die strategischen und finanzorientierten Aspekte der Sanierungsberatung in KMUs sowie in internationalen Konzernen kennen. Dies umfasst u.a. die Anwendung strategischer Planungsmethoden, die Analyse und Beurteilung der Sanierungsfähigkeit von Unternehmen sowie die Planung und Realisierung von M&A-Maßnahmen. Dabei steht neben der Unternehmensperspektive insbesondere die Rolle von Beratern aber auch externen Interessengruppen, wie Banken, im Vordergrund.

Literatur:

- Studienbriefe
- Fallstudien
- Stutely, Richard (2006): "Der professionelle Businessplan - Der Praxisleitfaden für Manager und Unternehmensgründer", 2. Auflage, Verlag Pearson Studium.
- Arlinghaus, Olaf (2007): "Praxishandbuch Turnaround Management - Liquidität sichern, Kosten senken, Wachstum steigern, Insolvenz vermeiden", Gabler Verlag.

Change Management

Die Teilnehmer lernen Methoden und Inhalte der internen und externen Veränderungsberatung kennen. Sie erhalten die notwendigen Kenntnisse zur Ermittlung des Veränderungsbedarfs sowie zur erfolgreichen Umsetzung von Veränderungsprojekten in Unternehmen, bspw. in Sanierungs- und M&A-Prozessen. Insbesondere lernen sie, unternehmensinterne Maßnahmen situationsgerecht zu planen, Widerstände von Mitarbeitern gegen Veränderungsmaßnahmen zu antizipieren und die Veränderungen sowohl aus Unternehmens- als auch Mitarbeitersicht erfolgreich zu implementieren. Im Vordergrund steht dabei die Rolle des internen oder externen Beraters des Managements vor Beginn und während der Veränderungsprozesse.

Literatur:

- Studienbriefe
- Fallstudien
- Kotter, John P.: "Leading Change", Harvard Business School Press, 1996.
- Kotter, John P.: "Heart of Change, The: Real-Life Stories of How People Change Their Organizations", Harvard Business School Press, 2002.
- Harvard Business Essentials: "Managing Change and Transition", Mcgraw-Hill Professional, 2003.

Leadership

Die Teilnehmer lernen Führungstheorien und praktische Führungstechniken sowie Methoden der Personalbeurteilung kennen. Die Teilnehmer sind in der Lage, geeignete Führungsansätze situationsgerecht auszuwählen, anzuwenden und mit teils auch interkulturellen Konfliktsituationen sowie Führungsdilemmata, bspw. in Veränderungsprozessen, umzugehen. Sie können das Potenzial von Personen aufgabenadäquat beurteilen und sind in der Lage Mitarbeiter, insbesondere aber auch Führungskräfte weiterzuentwickeln. Die bisherigen Erfahrungen der Teilnehmer in der operativen Führung von Mitarbeitern werden genutzt und auf die Spezifika privatwirtschaftlicher Führung übertragen.

Literatur:

- Studienbriefe
- Business Cases
- Robbins, Stephen P.; Judge, Timothy A.: "Organizational Behaviour: International Version", 13. edition, Pearson Education, 2008.
- Jost, Peter-Jürgen: "Organisation und Motivation: eine ökonomisch-psychologische Einführung", Gabler Verlag, 2008.

Modulbestandteile:

Veranstaltungstitel	Veranstaltungsart	Typ	Workload
Vertiefungsmodul I	Präsenz-Workshop	Pflicht	60
Vertiefungsmodul II	Präsenz-Workshop	Pflicht	60
Vertiefungsmodul III	Präsenz-Workshop	Pflicht	60

Voraussetzung für die Teilnahme:

Es handelt sich um einen Studienschwerpunkt in der Präsenzstudienphase und setzt die Teilnahme an den Modulen der Fernstudienphase des Programms voraus.

Verwendbarkeit:

Die Studierenden eignen sich im Rahmen dieses Studienschwerpunktes vertiefte Kenntnisse an, die sie für Beratungs- sowie operative Führungsfunktion in allen Industrie- und Dienstleistungsbereichen qualifizieren.

Durchschnittlicher studentischer Arbeitsaufwand (workload):

Typ	Workload	ECTS-CP
Selbststudium	108	
Präsenz	72	
Gesamt	180	6

Leistungsnachweis und Benotung des Moduls:

Der Leistungsnachweis erfolgt als Seminararbeit in Form einer Fallstudie mit einer mündlichen Präsentation in der Gruppe. Hierbei werden sowohl die Gesamtleistung der Gruppe als auch die Individualleistungen bewertet, die sowohl in der Seminararbeit als auch in der Präsentation klar kenntlich zu machen sind. Darüber hinaus ist auch ein Leistungsnachweis in Form einer anderen Studienleistung im Sinne der Prüfungsordnung zulässig.

Dauer des Moduls, Häufigkeit des Angebots:

Das Modul dauert 1 Semester und wird ein mal pro Studienjahr angeboten.

Unterrichtssprache des Moduls:

Englisch

Modul "International Finance & Control"

Studiengang / Abschluss:

International Management (MBA)

Modultyp:

Wahlpflicht

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Andreas Schüller

Modulnummer: 2500

Qualifikationsziele:

Im Rahmen des Moduls "International Finance & Control" werden umfassende und ineinandergreifende Kenntnisse in den Bereichen Value Based Management, Risikomanagement und Restrukturierung vermittelt. Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, international tätige Unternehmen zu analysieren und zu steuern, wobei sowohl qualitative als auch quantitative Ansätze des Value Based Managements und des Risikomanagements einfließen. Während dieser Prozesse soll Restrukturierungsbedarf erkannt werden können und ggf. sollen geeignete Restrukturierungsmaßnahmen identifiziert und implementiert werden können.

Inhalte:

Value Based Management

Dieser Modulteil führt in die wertorientierte Unternehmenssteuerung ein, zeigt deren Philosophie und Rahmenbedingungen auf und geht auf die wichtigsten Instrumente ein. Es werden wertorientierte Kennzahlen, die wertorientierte Planung, wertorientierte Anreizsysteme und das wertorientierte Berichtswesen besprochen. Neben der Vermittlung theoretischer Grundlagen wird anhand von ausgewählten Fallbeispielen die Praxisrelevanz der wertorientierten Unternehmenssteuerung für international tätige Unternehmen aufgezeigt.

Risikomanagement

Zunehmend stärker international ausgerichtete Geschäftstätigkeiten werden von einer Vielzahl von Risiken und deren wechselseitigen Abhängigkeiten begleitet. Daher behandelt dieser Modulteil zunächst Risikomanagement aus qualitativer Sicht und darauf aufbauend aus quantitativer Sicht. Im Mittelpunkt der qualitativen Analyse stehender Risikomanagement-Prozess und die Risikomanagementorganisation, beides mit besonderer Betonung international agierender Unternehmen. Anhand von Fallstudien werden Dysfunktionalitäten im Risikomanagement aufgezeigt, in Gruppenarbeiten die Anwendung von Instrumenten und Methoden des Risikomanagements eingeübt. In Überleitung zu den quantitativen Methoden erfolgt die Einführung in die grundlegenden Aspekte der Risikomessung. Im zweiten Teil werden die notwendigen quantitativen Methoden wie etwa die Monte-Carlo-Simulation zur Risikoanalyse behandelt. Diese werden nicht nur theoretisch vermittelt, vielmehr steht ihre Anwendung im Rahmen von Computersimulationen - überwiegend aus der Sicht international relevanter Problemstellungen - im Mittelpunkt.

Restrukturierung

Aufbauend auf den Erkenntnissen empirischer Studien zu Krisenursachen und Krisenverlauf wird der Restrukturierungs- bzw. Sanierungsprozeß einschließlich der

relevanten Rahmenbedingungen strukturiert. Vor- und Nachteile von gerichtlichen und außergerichtlichen Sanierungsversuchen werden herausgearbeitet. Maßnahmen der strategischen, operativen und finanziellen Restrukturierung werden anhand der Voraussetzungen einer erfolgreichen Restrukturierung diskutiert. Am Beispiel von realen Restrukturierungsversuchen international tätiger Unternehmen werden die diskutierten Methoden und Maßnahmen durch Fallstudienarbeiten eingeübt.

Literatur

Charnes, John: Financial Modelling with Crystal Ball, 2007, Wiley & Sons.
 Drukarczyk, Jochen/Schüler, Andreas: Akquisitionen, Börsengänge & Restrukturierungen - Fallstudien zur Unternehmensbewertung, 2008, Verlag Franz Vahlen.
 Fraser, John / Simkins, Betty: Enterprise Risk Management: Today's Leading Research and Best Practices for Tomorrow's Executives, 2010, Wiley & Sons.
 Morris, Clare: Quantitative Approaches in Business Studies 6th ed., 2003, Person Education
 Weber/Bramsemann/Heineke/Hirsch: Wertorientierte Unternehmensführung, Wiesbaden 2004.
 Young, S. David and O'Byrne, Stephen F.: EVA and Value-Based Management: A Practical Guide to Implementation, New York et al. 2001.

Modulbestandteile:

Veranstaltungstitel	Veranstaltungsart	Typ	Workload
Vertiefungsmodul I	Präsenz-Workshop	Pflicht	60
Vertiefungsmodul II	Präsenz-Workshop	Pflicht	60
Vertiefungsmodul III	Präsenz-Workshop	Pflicht	60

Voraussetzung für die Teilnahme:

Allgemeine finanzwirtschaftliche Kenntnisse, wie sie beispielsweise in den Pflichtmodulen zu Accounting und Finance vermittelt werden, sowie grundlegende Kenntnisse über quantitative Methoden, die beispielsweise Gegenstand der Module "Quantitative Methods & Economics I und II" sind.

Durchschnittlicher studentischer Arbeitsaufwand (workload):

Typ	Workload	ECTS-CP
Selbststudium	108	
Präsenz	72	
Gesamt	180	6

Leistungsnachweis und Benotung des Moduls:

Der Leistungsnachweis erfolgt als Seminararbeit in Form einer Fallstudie mit einer mündlichen Präsentation in der Gruppe. Hierbei werden sowohl die Gesamtleistung der Gruppe als auch die Individualleistungen bewertet, die sowohl in der Seminararbeit als auch in der Präsentation klar kenntlich zu machen sind. . Darüber hinaus ist auch ein Leistungsnachweis in Form einer anderen Studienleistung im Sinne der Prüfungsordnung zulässig.

Dauer des Moduls, Häufigkeit des Angebots:

Das Modul dauert 1 Semester und wird ein mal pro Studienjahr angeboten.

Unterrichtssprache des Moduls:

Englisch

Modul "International Marketing & Sales"

Studiengang / Abschluss:

International Management (MBA)

Modultyp:

Wahlpflich

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Stefan E. Busch

Modulnummer: 2501

Qualifikationsziele:

Die Teilnehmer lernen die Grundlagen von internationalem Vertrieb und vertiefen ihre Kenntnisse im internationalen Marketing aus dem Modulen "Marketing I" und "Marketing II", insbesondere im Product Management von internationalen Unternehmen.

Die Teilnehmer lernen die internationale Vermarktung von Technologieprodukten. Sie lernen im Team Verkaufsverhandlungen auf Management-Ebene vorzubereiten und durchzuführen.

Inhalte:

International Product Management

Der Kursinhalt beschäftigt sich vor allem mit internationalem Marketing für Konsumgüter. Er bereitet die Teilnehmer vor für die Anforderungen im internationalen Product Management und befasst sich vor allem mit den Grundlagen des internationalen Product Launch für schnelldrehende Konsumgüter. Die Teilnehmer bereiten eine internationale Produkteinführung als Kernstück des Kurses weitgehend selbständig vor.

Zusätzlich lernen die Teilnehmer den Umgang mit Partnerunternehmen im Ausland, die sie während einer internationalen Produkteinführung unterstützen.

Literatur:

- Kotler, Marketing-Management, 13. Auflage
- Gorchels, The Product Manager's Handbook, 3. Auflage
- Weitere aktuelle Fallstudien und -beispiele aus der Praxis

International Technology Management

- Externes Technologie Marketing
- Charakteristiken innovativer Technologien
- Kundenprofile
- Kommunikationsinhalte
- Technologie-Entscheidungsprozesse
- Kommunikationskanäle/Netzwerke
- Innovationsmanagement (intern)
- Nutzengestaltung
- Verkaufsargumente
- F&E Management
- Risikoanalyse
- Internationales Projekt Marketing mit Fallstudie

Literatur:

- Backhaus, Industriegütermarketing
- Kotler, Marketing Management
- Mohr, Marketing of High-Technology Products and Innovations

International Key Account Management

Die Veranstaltung gliedert sich in drei Hauptkomponenten:

- Basics of intercultural communication
- Rhetoric and Presentation Techniques
- Cross Cultural Negotiation Techniques

Strukturen und Prozesse der interkulturellen Kommunikation werden beispielhaft an verschiedenen Weltregionen erörtert. Die Vorbereitung internationaler Geschäftskontakte und -beziehungen wird in praktischen Übungen erschlossen. Rhetorische Fähigkeiten, Körpersprache und Präsentationsformen werden in Monolog, Dialog oder Gruppenkommunikation analysiert und eingesetzt, um verschiedene Problem- und Konfliktsituationen zu meistern.

Eine intensive Behandlung von Verhandlungs- und Verkaufstechniken sowie der internationalen Verhandlungsführung ist Schwerpunkt des Moduls.

Literatur

- Studienbriefe
- Gaspardo, N.: Cross Cultural Communication
- Gaspardo, N.: Rhetoric and Presentation Techniques
- CD-ROM: Internationale Verhandlungsführung
- DVD: Ausgewählte Länderstudien zum interkulturellen Management

Modulbestandteile:

Veranstaltungstitel	Veranstaltungsart	Typ	Workload
Vertiefungsmodul I	Präsenz-Workshop	Pflicht	60
Vertiefungsmodul II	Präsenz-Workshop	Pflicht	60
Vertiefungsmodul III	Präsenz-Workshop	Pflicht	60

Voraussetzung für die Teilnahme:

Erfolgreicher Abschluss der Module "Marketing I" und "Marketing II"

Verwendbarkeit:

Das Modul eignet sich insbesondere für Teilnehmer, die im Marketing und Vertrieb internationaler Unternehmen arbeiten wollen. Sie werden insbesondere auf Aufgaben im Product Management von Konsumgüterunternehmen (Markenartikeln), der Vermarktung von Technologien in High Tech-Unternehmen (B2B) und den Vertriebstechniken mit Grosskunden vorbereitet. Alle drei Bereiche sind insbesondere für Offiziere als erfahrene Führungskräfte besonders geeignet.

Durchschnittlicher studentischer Arbeitsaufwand (workload):

Typ	Workload	ECTS-CP
Selbststudium	108	
Präsenz	72	
Gesamt	180	6

Leistungsnachweis und Benotung des Moduls:

Der Leistungsnachweis erfolgt als Seminararbeit in Form einer Fallstudie mit einer

mündlichen Präsentation in der Gruppe. Hierbei werden sowohl die Gesamtleistung der Gruppe als auch die Individualleistungen bewertet, die sowohl in der Seminararbeit als auch in der Präsentation klar kenntlich zu machen sind. Darüber hinaus ist auch ein Leistungsnachweis in Form einer anderen Studienleistung im Sinne der Prüfungsordnung zulässig.

Dauer des Moduls, Häufigkeit des Angebots:

Das Modul dauert 1 Semester und wird ein mal pro Studienjahr angeboten.

Unterrichtssprache des Moduls:

Englisch

Modul "Marketing I"

Studiengang / Abschluss:

International Management (MBA)

Modultyp:

Pflicht

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Stefan E. Busch

Modulnummer: 2490

Qualifikationsziele:

Die Teilnehmer werden in Grundlagen des Marketing und internationalen Marketing ausgebildet. Hierbei lernen Sie insbesondere das vernetzte Denken und Marketing als ein umfassendes Führungssystem mit zahlreichen Überschneidungen zu anderen Gebieten wie z.B. Controlling im Vordergrund. Die Teilnehmer lernen die Marktmechanismen kennen, die vor allem auch internationale Märkte treiben. Die Studierenden sollen die Kompetenz erwerben, praktische Aufgaben im Marketing und internationalen Marketing insbesondere aus dem Blickwinkel international operierender Unternehmen zu lösen und auf die Marktmechanismen anwenden, die vor allem auch internationale Märkte bewegen.

Die Teilnehmer passen ihre bei der Bundeswehr im Führungs- und Entscheidungsbereich erworbenen Fachkenntnisse durch deren Anwendung an Entscheidungssituationen im Marketing an die zivilen Unternehmensbedingungen an.

Das Modul Marketing I legt die Grundlagen für das Präsenz-Modul Marketing II.

Inhalte:

Marketing Management

Den Teilnehmern wird marktorientiertes Denken und Handeln im Gegensatz zu produktorientiertem Denken vermittelt. Die praxisnahe und ganzheitliche Betrachtung des Systems Marketing im System des Marktes steht hierbei im Vordergrund. Die Teilnehmer lernen das systemische, fächerübergreifende Marketing als Unternehmensführungsphilosophie kennen. Sie vertiefen so das Denken und Handeln in Systemen. Durch die Arbeit in Gruppen trainieren sie ihre social skills. Ihre bisherige Kompetenz der militärischen Strategieentwicklung wird genutzt und auf das unternehmerische Marketing übertragen. Die Erfahrung in der Führung kleiner Teams wird reflektiert und an die zivilen Führungsstrukturen akademischer Marketing-Teams angepasst.

Markt und Marktteilnehmer werden für die Bereiche Konsumgüter und Investitionsgüter dargestellt. Erörtert werden

- Grundlagen der Marketing-Konzeption
- Grundlagen der Marktforschung
- Marketinginstrumente Produkt-, Preis, Distributions- und Kommunikationspolitik jeweils im Gesamtkontext unternehmerischen Denkens und Handelns.

Im Präsenzwochenende werden Fallbeispiele erarbeitet; in Kleingruppenarbeit und Übungen werden Fragestellungen des Einsatzes von

Marketinginstrumenten und der Marktforschung behandelt. Durch die Bearbeitung einer Hausarbeit (Fallstudie Marketingkonzeption) im Team werden die Zusammenhänge der Studienbriefe verdeutlicht und das System Marketing in den Kontext des Marktes und der Unternehmung eingeordnet.

Literatur:

Marketing-Konzeption (Studienbrief)

Konsumgütermarktforschung (Studienbrief)

Marketing-Instrumente (Studienbrief)

Kotler, P. (2007), Marketing Management 12. Aufl.

Winkelmann, P. (2009): Marketing und Vertrieb, 7. Aufl.

Blythe, J. (2006): Principles and Practice of Marketing

Armstrong, Kotler e.a. (2009): Marketing - An Introduction

International Marketing Management

Für Klein- und Mittelunternehmen bedarf der Eintritt ins Auslandsgeschäft besonders vorsichtiger Betrachtung und Vorbereitung. Die systematische Planung von Marktforschung und Marketingstrategien im Ausland sind genauso wichtig wie die Analyse verschiedener Markteintrittsalternativen. Im Seminar werden Marktselektion und alternative Eintritts- und Bearbeitungsstrategien behandelt. Länder- und Branchen sowie Fallstudien vertiefen die Lehrinhalte.

Inhalt der Veranstaltung ist vor allem die Erstellung einer Auslandsmarketing-Konzeption.

- Produktanalyse
- Wettbewerbsanalyse
- Potentialindikatoren
- Marktselektion, Trendanalyse, Statistik
- Marketinginstrumente
- Preisbildung, Gewinnabschätzung und Marketingbudget

Es wird ein Fallbeispiel erarbeitet, das sich wie ein roter Faden durch die gesamten Inhalte zieht. In Kleingruppenarbeit und Übungen werden Fragestellungen der Internationalen Marktforschung und des Einsatzes von Marketinginstrumenten behandelt. Anhand des Fallbeispiels wird eine Auslands-Marketingkonzeption erstellt.

Durch die Bearbeitung einer Hausarbeit (Fallstudie Marketingkonzeption) im Team werden die Zusammenhänge der Studienbriefe verdeutlicht und das System Marketing in den Kontext des Marktes und der Unternehmung eingeordnet.

Literatur:

International Marketing of Complex Industrial Systems (Studienbrief)

Entry to the Chinese Market (Studienbrief)

Hollensen, Global Marketing, Harlow 2007

Cateora, P.R., Graham, J.L., International Marketing, London 2009

Czinkota, M.R., Ronkainen, I.A., Principles of International Marketing, Florence US 2009

Hutt, M.D., Speh, T.W., Business Marketing Management, Mason Ohio 2009

Pfoertsch, W., Giglierano, J., Vitale, R., Business to Business Marketing, Harlow

2010

Ghuri, Gateora, International Marketing, 2010

Modulbestandteile:

Veranstaltungstitel	Veranstaltungsart	Typ	Workload
International Marketing Management	Fernstudium mit Wochenendpräsenzen	Pflicht	105
Marketing Management	Fernstudium mit Wochenendpräsenzen	Pflicht	105

Voraussetzung für die Teilnahme:

Grundsätzlich keine, da Grundlagenkurse in der Fernstudienphase. Jedoch sind Kenntnisse aus dem Modul "Quantitative Methods & Economics I" sowie "Finance I" hilfreich.

Verwendbarkeit:

Die Veranstaltungen schaffen die notwendigen Grundlagenkenntnisse, um in der Präsenzphase erfolgreich die beiden namensgleichen Veranstaltungen mit ihren Übungen und Fallbeispielen erfolgreich zu durchlaufen.

Durchschnittlicher studentischer Arbeitsaufwand (workload):

Typ	Workload	ECTS-CP
Selbststudium	186	
Präsenz	24	
Gesamt	210	7

Leistungsnachweis und Benotung des Moduls:

Der Leistungsnachweis erfolgt in Form von zwei schriftlichen Prüfungen im Umfang von je 120 Minuten. Darüber hinaus ist auch ein Leistungsnachweis in Form einer anderen Studienleistung im Sinne der Prüfungsordnung zulässig.
Die Benotung des Moduls erfolgt durch Mittelung der erreichten Teilleistungen.

Dauer des Moduls, Häufigkeit des Angebots:

Das Modul dauert 1 Semester und wird ein mal pro Studienjahr angeboten.

Unterrichtssprache des Moduls:

Deutsch

Modul "Marketing II"

Studiengang / Abschluss:

International Management (MBA)

Modultyp:

Pflicht

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Jörg Fuß

Modulnummer: 2491

Qualifikationsziele:

Die Teilnehmer lernen, die Kenntnisse in den Fachgebieten Marketing und Internationales Marketing Management aus der Fernstudienphase in die Praxis zu übertragen. In Ergänzung zu den Inhalten der Fernstudienphase (Grundlagen, Konzeption, Marktforschung, Preispolitik) erlernen die Teilnehmer in der Präsenzphase die Anwendung der Marketing-Instrumente sowohl einzeln als auch im Zusammenspiel im internationalen Kontext. Die Studierenden sollen die Kompetenz erwerben, praktische Aufgaben im Marketing und internationalen Marketing insbesondere aus dem Blickwinkel international operierender Unternehmen zu lösen und auf die Marktmechanismen anwenden, die vor allem auch internationale Märkte bewegen. Hierzu lernen sie vor allem interkulturelle Unterschiede wie auch deren Auswirkungen auf die internationale Vermarktung kennen. Sie lernen Grundsätze, wann eine Marke/Produkte/Kommunikation international standardisiert oder angepasst werden können/müssen. Auch wird auf die Besonderheiten von KMU eingegangen, da sie für die Internationalisierung ein wesentliches Element der deutschen Wirtschaft darstellen.

Die Teilnehmer lernen, in einem Marketing-Team systematisch eine Marketing-Konzeption zu erarbeiten, wobei auch Reibungen minimiert werden müssen und das Ergebnis zielgenau in einer bestimmten Zeit zu erbringen ist. Ebenso lernen sie die Besonderheiten der Markenführung und des Markenaufbaus sowohl im nationalen als auch im internationalen Rahmen kennen.

Ihre bisherige Kompetenz der militärischen Strategieentwicklung wird hierzu genutzt und auf das unternehmerische Marketing übertragen. Die Erfahrung in der Führung kleiner Teams wird reflektiert und an die zivilen Führungsstrukturen akademischer Marketing-Teams angepasst, indem sie in konkreten Fallstudien deren Transfer in die unternehmerische Praxis üben.

Die Teilnehmer passen ihre bei der Bundeswehr erworbenen Präsentationsfähigkeiten an die zivilen Unternehmensbedingungen an.

Inhalte:

Marketing Management

Die vier Marketing-Instrumente (4 P) werden für die Bereiche Konsumgüter und Investitionsgüter dargestellt. Erörtert werden

- Angewandte Produktpolitik, hier insbesondere Innovationen
- Angewandte Kommunikationspolitik, insbesondere Werbung und neue Formen wie Product Placement
- Angewandte Distributionspolitik, insbesondere Handelsformen und Umgang mit Handelspartnern
- Einsatz des Marketing Mix
- Marken Management, insbesondere Markenaufbau und -führung

Literatur:

Kotler, P. / Keller, K (2009): Marketing Management, 13th Ed.
 Moriarty, S. e.a. (2009): Advertising - Principals and Practice
 Meffert, H. e.a. (2005): Markenmanagement, 2. Aufl.
 Diverse aktuelle Aufsätze, Fallstudien und Skripten

International Marketing Management

Die Inhalte aus der Fernstudienphase werden in der Präsenzphase praktisch vertieft und ergänzt um interkulturelles Management und seine Erkenntnisse für die Vermarktung.

- ? Interkulturelles Management
- ? Themen und Probleme des Internationalen Marketings
- ? Internationales Marken Management
- ? Entscheidung für oder gegen bestimmte Märkte
- ? Internationale Marktforschung (Internet und Datenbanken)
- ? Internationale Marktsegmentierung und Marktselektion
- ? Risikoanalyse im internationalen Geschäft
- ? Fallbeispiel Markteintritt
- ? Projektmarketing
- ? Fallstudie Projektmarketing
- ? Beispiele verschiedener Branchen, Länderstudien, Fallbeispiele, Seminar in einem Unternehmen

Fallbeispiele werden erarbeitet; in Kleingruppenarbeit und Übungen werden Fragestellungen des Einsatzes von Marketinginstrumenten im internationalen Umfeld behandelt.

Literatur:

Hollensen, S. (2007): Global Marketing
 Cateora, P.R., Graham, J.L.(2009): International Marketing
 Czinkota, M.R., Ronkainen, I.A. (2009): Principles of International Marketing
 Hutt, M.D., Speh, T.W.(2009) Business Marketing Management
 Pfoertsch, W., Giglierano, J., Vitale, R.(2010): Business to Business Marketing
 Ghauri, Gateora (2010): International Marketing
 Diverse aktuelle Aufsätze, Fallstudien und Scripte

Modulbestandteile:

Veranstaltungstitel	Veranstaltungsart	Typ	Workload
International Marketing Management	Präsenz-Workshop	Pflicht	60
Marketing Management	Präsenz-Workshop	Pflicht	60

Voraussetzung für die Teilnahme:

Erfolgreiche Teilnahme am Modul "Marketing I"

Verwendbarkeit:

Im Rahmen des Studiengangs vermittelt das Modul systemisches Wissen um Markt und Marktzusammenhänge. Zugleich erhöht die praxisnahe Bearbeitung der Fallstudien die Qualifikation für einen Einstieg on-the-job in KMU und größeren internationalen Unternehmen.

Durchschnittlicher studentischer Arbeitsaufwand (workload):

Typ	Workload	ECTS-CP
Selbststudium	56	
Präsenz	64	
Gesamt	120	4

Leistungsnachweis und Benotung des Moduls:

Der Leistungsnachweis erfolgt als Seminararbeit je Fach in Form einer Fallstudie mit einer mündlichen Präsentation in der Gruppe. Hierbei werden sowohl die Gesamtleistung der Gruppe als auch die Individuelleistungen bewertet, die sowohl in der Seminararbeit als auch in der Präsentation klar kenntlich zu machen sind. Darüber hinaus ist auch ein Leistungsnachweis in Form einer anderen Studienleistung im Sinne der Prüfungsordnung zulässig. Die Benotung des Moduls erfolgt durch Mittelung der erreichten Teilleistungen.

Dauer des Moduls, Häufigkeit des Angebots:

Das Modul dauert 1 Semester und wird ein mal pro Studienjahr angeboten.

Unterrichtssprache des Moduls:

Englisch

Modul "Master's Thesis"

Studiengang / Abschluss:

International Management (MBA)

Modultyp:

Pflicht

Modulverantwortliche/r:

Betreuer/in

Modulnummer:

2498

Qualifikationsziele:

Die Master Thesis soll zeigen, dass die Studierenden in der Lage sind, ein Problem ihrer gewählten Fachrichtung selbständig auf wissenschaftlicher Grundlage methodisch zu bearbeiten.

Inhalte:

Die Master Thesis sollte möglichst eine praxisnahe Fragestellung auf empirischen Daten beruhend (oder auch theoretisch fundiert) eigenständig aufarbeiten, systematisch entwickeln und darstellen und Lösungen anbieten. Eine eigenständige Forschungsleistung wird insofern erwartet, als der aktuelle Wissenschaftsstand auf ein Praxisproblem bezogen und angewandt werden soll. Wenn irgend möglich sollte die Master Thesis in Zusammenarbeit mit Unternehmen erstellt werden, so dass die/der Studierende auch hier nochmals gefordert ist, die Verknüpfung von Theorie und Praxis mit individueller Schwerpunktsetzung unter Beweis zu stellen. Der Umfang der Master Thesis ist auf ca. 50 Seiten begrenzt, die Studierenden sollen das Thema möglichst konzentriert bearbeiten.

Modulbestandteile:

Veranstaltungstitel	Veranstaltungsart	Typ	Workload
Master's Thesis	Studienabschlussarbeit	Pflicht	480

Voraussetzung für die Teilnahme:

Erfolgreiche Teilnahme an den Modulen der Fernstudienphase

Verwendbarkeit:

Die Studierenden arbeiten in der Regel gemeinsam mit einem Unternehmen an einem konkreten Projekt. Hier werden meist erstmals die erworbenen Kenntnisse in die Praxis umgesetzt und erhöhen so die Employability. Der Titel der Master Thesis erscheint im Zeugnis und zeigt die Interessenschwerpunkte der Studierenden für zukünftige Arbeitgeber.

Durchschnittlicher studentischer Arbeitsaufwand (workload):

Typ	Workload	ECTS-CP
Masterarbeit	480	
Gesamt	480	16

Leistungsnachweis und Benotung des Moduls:

Schriftliche Arbeit im Umfang von ca. 50 Seiten; Bewertung durch die/den betreuende/n Hochschullehrer/in

Dauer des Moduls, Häufigkeit des Angebots:

Das Modul dauert 1 Semester und wird ein mal pro Studienjahr angeboten.

Unterrichtssprache des Moduls:

Deutsch / Englisch

Modul "Operations & Strategy I"

Studiengang / Abschluss:

International Management (MBA)

Modultyp:

Pflicht

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Michael Eßig

Modulnummer: 2492

Qualifikationsziele:

In dem Modul "Operations & Strategy" lernen die Studierenden verschiedene theoretische und praktische Perspektiven in diesen beiden Themenbereichen mit ihren Erklärungspotenzialen und -grenzen kennen und können diese differenziert auf konkrete Problemstellungen anwenden. In Operations & Supply Chain Management steht das Management von globalen Wertschöpfungsnetzwerken im Mittelpunkt. Es werden die Aufgaben des Managements der an der Supply Chain beteiligten Partner, z.B. Industriebetriebe und Logistik-Dienstleister, im Detail behandelt sowie Fragen der Koordination innerhalb einer internationalen Supply Chain erörtert. In Strategic Management wird die strategische Unternehmensführung im globalen Kontext in den Mittelpunkt gerückt. In hochdynamischen und umkämpften Märkten bildet ein professionell geführter Strategieprozess eine wichtige Grundlage für eine nachhaltige globale Unternehmensentwicklung. Die Studierenden lernen die einzelnen Phasen des Strategie-Prozesses kennen.

Inhalte:

Operations & Supply Chain Management

Die Veranstaltung behandelt Fragen der unternehmensinternen und unternehmensübergreifenden Steuerung von Wertschöpfungsprozessen. Dabei steht ebenso die betriebliche Produktentstehung im Sinne einer Verknüpfung von Forschung & Entwicklung mit Produktion, als auch die Gestaltung unternehmensübergreifender Logistikketten im Mittelpunkt. Behandelt werden Fragen des operativen und strategischen Produktionsmanagement, der Beschaffung sowie des Supply Chain Management. Die Studierenden lernen, wie durch prozessorientierte Formen der Zusammenarbeit Schnittstellen verringert und die Leistungserstellung optimiert werden kann.

Literatur:

Studienbriefe

Bergholz, M. (2008): Gestaltung von Serienanläufen im globalen Entwicklungs- Und Produktionsverbund; in: Schuh, G. et al.(Hrsg.): Anlaufmanagement in der Automobilindustrie erfolgreich umsetzen; S. 187 - 201

Cooper, M. C.; Lambert, D. M.; Pagh, J. D. (1997), Supply Chain Management: More Than a New Name for Logistics, in: The International Journal of Logistics Management, 8 (1), S. 1- 14

Haak, R. (2006): Implementing Process Innovation - The Case of the Toyota Production System; in: Herstatt C. et al. (Hrsg.): Management of Technology and Innovation in Japan, S. 185 - 203

Kinkel, St; Zanker, Chr. (2007): Globale Produktionsstrategien in der Automobilzulieferindustrie: Erfolgsmuster und zukunftsorientierte Methoden Zur Standortbewertung, S.19 - 30

Lambert, D. M.; Cooper, M. C. (2000), Issues in Supply Chain Management, in: Industrial Marketing Management, 29 (1), S. 65-83

Tan, K. C. (2001), A Framework of Supply Chain Management Literature, in: European Journal of Purchasing & Supply Management, 7 (1), S. 39-48

Strategic Management

Die Veranstaltung beschäftigt sich mit Fragen einer gesellschaftlich verantwortungsvollen wettbewerbsstrategischen Positionierung und Profilierung von Unternehmen und Geschäftseinheiten in kompetitiven globalen Marktumfeldern. Vermittelt werden die Denklogik und Denkschulen, die unterschiedlichen Theorieansätze sowie die einzelnen Prozessstufen des Strategischen Managements in internationalen Zusammenhängen. Im Zentrum steht die Frage: Welchen Beitrag können Strategien im Kontext zunehmender Unsicherheit, Dynamik und Komplexität leisten?

Literatur:

Studienbriefe

Bea, F. X./Haas, J.: Strategisches Management, 4. Auflage, Stuttgart 2005

Macharzina, K./Wolf J.: Unternehmensführung: Das internationale Managementwissen - Konzepte - Methoden - Praxis, 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2008

Welge, M. K./Al-Laham, A.: Strategisches Management, 5., vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2008

Modulbestandteile:

Veranstaltungstitel	Veranstaltungsart	Typ	Workload
Operations & Supply Chain Management	Fernstudium mit Wochenendpräsenzen	Pflicht	105
Strategic Management	Fernstudium mit Wochenendpräsenzen	Pflicht	105

Voraussetzung für die Teilnahme:

Es handelt sich um ein Modul in der Fernstudienphase und setzt prinzipiell keine spezifischen Kenntnisse voraus, nichtsdestotrotz sind betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse sehr hilfreich.

Durchschnittlicher studentischer Arbeitsaufwand (workload):

Typ	Workload	ECTS-CP
Selbststudium	186	
Präsenz	24	
Gesamt	210	7

Leistungsnachweis und Benotung des Moduls:

Der Leistungsnachweis erfolgt in Form von zwei schriftlichen Prüfungen im Umfang von je 120 Minuten. Darüber hinaus ist auch ein Leistungsnachweis in Form einer anderen Studienleistung im Sinne der Prüfungsordnung zulässig. Die Benotung des Moduls erfolgt durch Mittelung der erreichten Teilleistungen.

Dauer des Moduls, Häufigkeit des Angebots:

Das Modul dauert 1 Semester und wird ein mal pro Studienjahr angeboten.

Unterrichtssprache des Moduls:

Deutsch

Modul "Operations, HR & Strategy II"

Studiengang / Abschluss:

International Management (MBA)

Modultyp:

Pflicht

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Hans A. Wüthrich

Modulnummer: 2493

Qualifikationsziele:

Die Teilnehmenden vertiefen im Plenum und in Teamarbeiten die Grundlagen aus der Fernstudienphase an konkreten Fallstudien und Praxisbeispielen. Aufgrund eigener Anwendungserfahrung lernen sie Stärken und Schwächen von Konzepten, Tools und Techniken kennen. Sie lernen eigenständig und in der Gruppe strategische Entscheidungen im Kontext der Herausforderungen des globalen Umfeldes zu treffen.

Inhalte:

Human Resources Management

Die Teilnehmer lernen die wesentlichen personalwirtschaftlichen Funktionen aus der entscheidungsorientierten Perspektive zukünftiger Führungskräfte kennen. Dies umfasst neben den klassischen Aufgaben eines Personalbereiches insbesondere auch die korrespondierenden personalwirtschaftlichen Aufgaben operativer Führungskräfte. Die Teilnehmer sind in der Lage, aus personalwirtschaftlicher Sicht adäquate unternehmerische Entscheidungen zu treffen und deren Erfolg antizipativ zu bewerten. Sie sind in Lage die ökonomischen aber auch die sozialen sowie ethische Auswirkungen ihrer Entscheidungen zu bewerten. Die bisherigen personalwirtschaftlichen Erfahrungen der Teilnehmer aus ihrer Tätigkeit in einer großen Organisation werden genutzt und auf die Spezifika privatwirtschaftlicher Organisationen übertragen.

Literatur:

Studienbriefe

begleitende Fallstudien

Redman, Tom; Wilkinson, Adrian: "Contemporary Human Resource Management - Text and Cases", 3. edition, Financial Times and Prentice Hall Publishing, 2009.

Robbins, Stephen P.; Judge, Timothy A.: "Organizational Behaviour: International Version", 13. edition, Pearson Education, 2008.

Operations & Supply Chain Management

Die Veranstaltung kombiniert Fachinhalte mit Fallstudien und Praxispräsentationen. Die Studierenden lernen, welchen Beitrag Beschaffungs-, Geschäftsprozess- und Wissensmanagement zu Operations & SCM leisten. Dazu bearbeiten sie unter anderem eine Fallstudie aus der Elektronikindustrie. Praxisreferate der Logistikbranche runden die Veranstaltung ab und zeigen, wie Logistik SCM-Strategien beeinflusst.

Literatur:

Fallstudie Flextronics
Studienunterlagen LOGmbH

Strategic Management

Basierend auf einer begleitenden Fallstudie führen die Studierenden eine fundierte und konzeptgeleitete strategische Analyse der Ausgangslage durch, anhand derer strategische Schlüsselfragen abgeleitet werden. Darauf aufbauend werden strategische Optionen generiert und bewertet. Anschließend wird ein Masterplan zur Umsetzung der favorisierten Option erarbeitet. Darüber hinaus werden die Studierenden mit den Implikationen strategischer Entscheidungen auf die Unternehmensstruktur und -kultur konfrontiert und es werden weiterführende Erkenntnisse im Schaffen von Wettbewerbsvorteile diskutiert.

Literatur:

Studienbriefe

Begleitende Fallstudie

Bea, F. X. / Haas, J.: Strategisches Management, 4. Auflage, Stuttgart 2005

Macharzina, K. / Wolf J.: Unternehmensführung: Das internationale Managementwissen - Konzepte - Methoden - Praxis, 6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2008

Welge, M. K. / Al-Laham, A.: Strategisches Management, 5., vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2008

Porter, M.: Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Simon & Schuster 2004

Kim, C. K. / Mauborgne, R.: Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant, Mcgraw-Hill Professional 2005

Mintzberg, H. / Ahlstrand, B. / Lampel, J.: Strategy Safari: A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management: A Guided Tour Through The Wilds Of Strategic Management, Free Press 2005

Modulbestandteile:

Veranstaltungstitel	Veranstaltungsart	Typ	Workload
Human Resource Management	Präsenz-Workshop	Pflicht	60
Operations & Supply Chain Management	Präsenz-Workshop	Pflicht	60
Strategic Management	Präsenz-Workshop	Pflicht	60

Voraussetzung für die Teilnahme:

Das Modul baut auf den Inhalten des Moduls "Operations & Strategy I" auf und setzt die dort erworbenen Kenntnisse voraus.

Verwendbarkeit:

Die Studierenden eignen sich im Rahmen dieses Moduls Kenntnisse an, die sie für eine Führungsfunktion sowie Tätigkeiten im Bereich Management, Personalmanagement, Logistik Beschaffung und Produktion qualifizieren.

Durchschnittlicher studentischer Arbeitsaufwand (workload):

Typ	Workload	ECTS-CP
Selbststudium	84	
Präsenz	96	
Gesamt	180	6

Leistungsnachweis und Benotung des Moduls:

Der Leistungsnachweis erfolgt als Seminararbeit je Fach in Form einer Fallstudie mit einer mündlichen Präsentation in der Gruppe. Hierbei werden sowohl die Gesamtleistung der Gruppe als auch die Individualleistungen bewertet, die sowohl in der Seminararbeit als auch in der Präsentation klar kenntlich zu machen sind. Darüber hinaus ist auch ein Leistungsnachweis in Form einer anderen Studienleistung im Sinne der Prüfungsordnung zulässig. Die Benotung des Moduls erfolgt durch Mittelung der erreichten Teilleistungen.

Dauer des Moduls, Häufigkeit des Angebots:

Das Modul dauert 1 Semester und wird ein mal pro Studienjahr angeboten.

Unterrichtssprache des Moduls:

Englisch

Modul "Project Management & Business Law I"

Studiengang / Abschluss:

International Management (MBA)

Modultyp:

Pflicht

Modulverantwortliche/r: RA Dr. Andreas Frost

Modulnummer: 2494

Qualifikationsziele:

Im Rahmen des Moduls Project Management & Business Law I werden grundlegende Kenntnisse in den Bereichen Projektmanagement und Wirtschaftsrecht vermittelt. Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, Projekte als besondere Vorhaben im Wirtschaftsleben abzugrenzen und zu strukturieren. Ferner werden Techniken und Methoden vermittelt, die einen zielgerichteten Umgang mit Fragestellungen des Projektmanagements ermöglichen. Ein besonderer Schwerpunkt wird auf die Erlangung von Kenntnissen über personalpolitische Aspekte im Rahmen des Projektmanagements gelegt, wie beispielsweise Auswahl geeigneter Projektteams, Teambildung, Führung in und von Projekten etc. In rechtlicher Hinsicht erlangen die Teilnehmer das Grundwissen zu den rechtlichen Rahmenbedingungen wirtschaftlicher Prozesse in deren nationalen und internationalen Umfeld. Die Studierenden lernen die für typische Geschäftsvorfälle einschlägigen Rechtsnormen kennen und vorteilhaft anzuwenden. Durch ihre Offizierslaufbahn sind die Teilnehmer darin erfahren, ihr Verhalten rechtskonform auszurichten. Diese Anerkennung des Rechts als Ordnungsrahmen wird auf unternehmerische Abläufe übertragen. In der Offizierslaufbahn erlangte Rechtskenntnisse und Erfahrungen (z. B. Beschaffungswesen und Dienstrecht) werden den Erfordernissen des zivilen Sektors angepasst und inhaltlich erweitert.

Inhalte:

Project Management

Zunächst werden die grundlegenden Phasen eines Projektverlaufs, insbesondere Projektplanung, Projektsteuerung und Projektcontrolling, besprochen. Daran anschließend erfolgt die Vorstellung der wesentlichen Methoden und Tools im Projektmanagement. Neben diesen technisch-methodischen Aspekten spielen aber auch führungs- und personalpolitische Herausforderungen bei der erfolgreichen Bewältigung von oftmals komplexen Projekten eine Rolle. Dazu erfolgt ein Überblick über Managementaufgaben und Führungsfunktionen im Projektverlauf. Personalpolitische Aspekte werden vor allem im Hinblick auf die Auswahl und Einbindung von Projektmitarbeitern, die Beurteilung der Leistung und des Verhaltens der Projektmitarbeiter und der darauf aufbauenden Vergütungssystemen behandelt. Abschließend erfolgt ein Überblick über die wesentlichen Ansätze der Projektfinanzierung sowie der Risikoverteilung in Projekten und des darauf aufbauenden Risikomanagements.

Literatur:

Resource Pack "Project Management".

Kuster, J./Huber, E. et al. (2008): Handbuch Projektmanagement, 2. Aufl.

Business Law

Grundlagen des Wirtschaftsrechts

- Gesellschaftliche Bedeutung des Rechts
- Grundsätze des Privatrechts
- Gerichtsverfahren und Zwangsvollstreckung
- Abschluss von Verträgen
- Allgemeine Geschäftsbedingungen

Vertragsrecht

- Die Hauptpflichten beim Kaufvertrages
- Die Mängelhaftung im Kaufrecht
- Vertragsverletzungen
- Besondere Zahlungsformen
- Werkverträge
- Typische Vertragsklauseln (Beschreibung der vertraglichen Leistung, Methoden der Preis-Ermittlung, Vertragsstrafen)

Arbeitsrecht

- Grundlagen des Arbeitsrechts
- Anbahnung und Abschluss von Arbeitsverträgen
- Die Pflichten des Arbeitgebers
- Die Beendigung des Arbeitsvertrags

Literatur:

Grundlagen des Wirtschaftsrechts (Studienbrief)

Vertragsrecht (Studienbrief)

Arbeitsrecht und Arbeitsverträge (Studienbrief)

Mehring, J. (2006): Grundlagen des Wirtschaftsprivatrecht

Nigel G. Foster, N. G., (2002): German Legal System & Laws, 3. Aufl.

Reimann, M., Zekoll, J. (2006): Introduction to German Law, 2. Aufl.

Modulbestandteile:

Veranstaltungstitel	Veranstaltungsart	Typ	Workload
Business Law	Fernstudium mit Wochenendpräsenzen	Pflicht	105
Project Management	Fernstudium mit Wochenendpräsenzen	Pflicht	105

Voraussetzung für die Teilnahme:

keine

Verwendbarkeit:

Das Modul vermittelt grundlegendes Wissen für die erfolgreiche Abwicklung von Projekten sowie die vorteilhafte Anwendung von Rechtsnormen im Rahmen typischer Geschäftsvorfälle. Besondere Bedeutung kommt diesen Kenntnissen im vertiefenden Modul "Project Management & Business Law II" zu.

Durchschnittlicher studentischer Arbeitsaufwand (workload):

Typ	Workload	ECTS-CP
Selbststudium	186	
Präsenz	24	
Gesamt	210	7

Leistungsnachweis und Benotung des Moduls:

Der Leistungsnachweis erfolgt in Form von zwei schriftlichen Prüfungen im Umfang von je 120 Minuten. Darüber hinaus ist auch ein Leistungsnachweis in Form einer anderen Studienleistung im Sinne der Prüfungsordnung zulässig.

Die Benotung des Moduls erfolgt durch Mittelung der erreichten Teilleistungen.

Dauer des Moduls, Häufigkeit des Angebots:

Das Modul dauert 1 Semester und wird ein mal pro Studienjahr angeboten.

Unterrichtssprache des Moduls:

Deutsch

Modul "Project Management & Business Law II"

Studiengang / Abschluss:

International Management (MBA)

Modultyp:

Pflicht

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Eva Maria Kern

Modulnummer: 2495

Qualifikationsziele:

Im Rahmen des Moduls Project Management & Business Law II werden vertiefte Kenntnisse in den Bereichen Projektmanagement und Wirtschaftsrecht vermittelt. Die Teilnehmer lernen, die im Modul "Project Management & Business Law I" erlernten Techniken und Methoden auf reale Projekte anzuwenden. Anhand von international orientierten Fallstudien und Praxisfällen werden die Teilnehmer instruiert, Schwachstellen in Projektverläufen zu identifizieren und Verbesserungsvorschläge zu entwickeln.

Zudem wird das im Modul "Project Management & Business Law I" erlernte rechtliche Basiswissen (Grundlagen des Wirtschaftsrechts, Vertragsrecht, Arbeitsrecht und Arbeitsverträge) anhand von Praxisfällen aus dem Unternehmensalltag für die Anwendung im Unternehmensalltag gefestigt und inhaltlich erweitert. Im Bereich Arbeitsrecht erfolgt eine Vertiefung im Hinblick auf die Anwendung arbeitsrechtlicher Vorschriften "in eigener Sache".

Inhalte:

Project Management

Die Veranstaltung kombiniert Fachinhalte mit Fallstudien und Praxisvorträgen. Dabei werden insbesondere die Techniken des Projektmanagements, Fragen der Führung und des Teammanagements in Projekten sowie des Risikomanagements in Projekten vertieft aufgearbeitet.

Literatur:

Kuster, J./Huber, E. et al. (2008): Handbuch Projektmanagement, 2. Aufl.

Kerzner, H. (2009): Project Management: Case Studies, 3rd edition, Hoboken, New Jersey

Business Law

Fallstudienbezogene und durch Praxisvorträge ergänzte Aufarbeitung der Bereiche Grundlagen des Wirtschaftsrechts

- Gesellschaftliche Bedeutung des Rechts
- Grundsätze des Privatrechts
- Gerichtsverfahren und Zwangsvollstreckung
- Abschluss von Verträgen
- Allgemeine Geschäftsbedingungen

Vertragsrecht

- Die Hauptpflichten beim Kaufvertrages
- Die Mängelhaftung im Kaufrecht
- Vertragsverletzungen

- Besondere Zahlungsformen
- Werkverträge
- Typische Vertragsklauseln (Beschreibung der vertraglichen Leistung, Methoden der Preis-Ermittlung, Vertragsstrafen)

Arbeitsrecht

- Grundlagen des Arbeitsrechts
- Anbahnung und Abschluss von Arbeitsverträgen
- Die Pflichten des Arbeitgebers
- Die Beendigung des Arbeitsvertrags

Literatur:

Grundlagen des Wirtschaftsrechts (Studienbrief)

Vertragsrecht (Studienbrief)

Arbeitsrecht und Arbeitsverträge (Studienbrief)

Bernstorff, Graf von, C. (2007): Vertragsgestaltung im Auslandsgeschäft, 6. Aufl.

Daigneault, E. W. (2009): Drafting International Agreements in Legal English, 2. Aufl.

Führich, E. R. (2010): Wirtschaftsprivatrecht, 10. Aufl.

Lingemann, S. u. A. (2008): Employment and Labor Law in Germany, 2. Aufl.

Müssig, P. (2010): Wirtschaftsprivatrecht, 13. Aufl.

Nigel G. Foster, N. G., (2002): German Legal System & Laws, 3. Aufl.

Reimann, M., Zekoll, J. (2006): Introduction to German Law, 2. Aufl.

Reithmann, C., Martiny, D. - Hrsg. (2010): Internationales Vertragsrecht, 7. Aufl.

Stadler, H.-J. (2007): Internationale Lieferverträge, 3. Aufl.

Stadler, H.-J. (2008): Internationale Einkaufsverträge, 2. Aufl.

Aktuelle Aufsätze, Gerichtsurteile

Modulbestandteile:

Veranstaltungstitel	Veranstaltungsart	Typ	Workload
Business Law	Präsenz-Workshop	Pflicht	60
Project Management	Präsenz-Workshop	Pflicht	60

Voraussetzung für die Teilnahme:

Grundlegende Kenntnisse zum Projektmanagement und Wirtschaftsrecht, wie sie beispielsweise im Modul "Project Management & Business Law I" vermittelt werden.

Verwendbarkeit:

Die Inhalte, die in der Veranstaltung "Project Management & Business Law II" vermittelt werden, vertiefen die Kenntnisse, die im Modul "Project Management & Business Law I" erworben wurden. Entsprechend werden vertiefte Kenntnisse zur Abwicklung von Projekten und Anwendung von Recht im Unternehmensalltag vermittelt und unter Praxisbedingungen angewendet.

Durchschnittlicher studentischer Arbeitsaufwand (workload):

Typ	Workload	ECTS-CP
Selbststudium	56	
Präsenz	64	
Gesamt	120	4

Leistungsnachweis und Benotung des Moduls:

Der Leistungsnachweis erfolgt als Seminararbeit je Fach in Form einer Fallstudie mit einer mündlichen Präsentation in der Gruppe. Hierbei werden sowohl die Gesamtleistung der Gruppe als auch die Individualleistungen bewertet, die sowohl in der Seminararbeit als auch in der Präsentation klar kenntlich zu machen sind. Darüber hinaus ist auch ein Leistungsnachweis in Form einer anderen Studienleistung im Sinne der Prüfungsordnung zulässig. Die Benotung des Moduls erfolgt durch Mittelung der erreichten Teilleistungen.

Dauer des Moduls, Häufigkeit des Angebots:

Das Modul dauert 1 Semester und wird ein mal pro Studienjahr angeboten.

Unterrichtssprache des Moduls:

Englisch

Modul "Quantitative Methods & Economics I"

Studiengang / Abschluss:

International Management (MBA)

Modultyp:

Pflicht

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Friedrich L. Sell

Modulnummer: 2496

Qualifikationsziele:

Die Studierenden sollen mit den quantitativen Methoden und den Grundkonzepten der Volkswirtschaftslehre vertraut gemacht werden, die für die kompetente Übernahme von Managementfunktion in Unternehmen mit einem Fokus auf internationale Märkte notwendig sind.

Im Teil "Quantitative Methods" lernen die Studierenden ein mathematisches Instrumentarium kennen, welches ihre Kompetenz bei der Analyse von Aufgabenstellungen des General Managements gezielt schulen soll. Am Ende dieses Lernabschnitts sind sie in der Lage, fundierte Analysen souverän durchzuführen sowie die Aussagekraft eines verwendeten Zahlenwerks im Kontext von Managementproblemen besser beurteilen zu können.

Die Studierenden erwerben im volkswirtschaftlichen Teil dieses Moduls methodische und fachübergreifende Kompetenzen zur Analyse ökonomischer Themen, die den Wirkungskreis der meisten Unternehmen betreffen. Sie können nach erfolgreichem Abschluss des Moduls den Wirtschaftsteil von Tages- und Wochenzeitungen mit Verstand lesen, die Gutachten von Forschungsinstituten oder des Sachverständigenrates nachvollziehen und volkswirtschaftliche Zusammenhänge bei der Entscheidungsfindung im Unternehmen berücksichtigen. Sie sind damit in der Lage, die Wirkungen wirtschaftspolitischer Beschlüsse auf den Handlungsspielraum des Unternehmens abzuschätzen und die eigenen Reaktionsmöglichkeiten zu prüfen.

Inhalte:

Quantitative Methods I

Inhaltlich ist der Teil "Quantitative Methods" dreigeteilt. Zunächst werden typische betriebswirtschaftliche Problembereiche durchleuchtet, deren Lösungsansätze bestimmte mathematische Grundlagen (Logarithmen, Potenzen, Summen und Sensitivitätsanalysen) erfordern. Als nächstes befassen sich die Teilnehmer mit der beschreibenden Statistik, um empirisch gewonnene Daten effektiv zusammenfassen und kommunizieren zu können. Dazu gehört auch die Beherrschung bekannter Wahrscheinlichkeitsverteilungen. Den Abschluss bildet die Beschäftigung mit der analytischen Statistik, bei der vor allem Hypothesentests und die lineare Regressionsrechnung im Vordergrund steht.

Literatur:

Simonovich, D. Quantitative Methoden. Studienbrief der ESB Business School. Reutlingen 2008.

Murray, R. S. Statistik. 1200 praxisnahe Übungen mit Lösungen. Mitp-Verlag, Bonn

2003.

Targett, D. Coping with numbers. Blackwell, Oxford 1999.

Introductory & Managerial Economics I

Im Teil "Introductory & Managerial Economics" der Fernstudienphase werden den Studenten elementare Grundkenntnisse aus den Gebieten der Mikroökonomik (Markt- und Preistheorie), der Geld und Finanzpolitik sowie der Makroökonomik (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung und Ex-Ante Analyse) vermittelt. Lernziel ist dabei, das methodische Mindestrüstzeug zu erwerben, mit denen die Volkswirtschaftslehre aktuelle Themen der Unternehmensumwelt und der Wirtschaftspolitik untersucht.

Literatur:

Engelkamp, P./Sell, F. L., Einführung in die Volkswirtschaftslehre, 4. Auflage, Berlin/Heidelberg/New York 2007.

Sell, F. L./Kermer, S., Aufgaben und Lösungen in der Volkswirtschaftslehre. Arbeitsbuch zu Engelkamp/Sell. 2. Auflage, Berlin/Heidelberg/New York 2008.

Sell, F. L. Aktuelle Probleme der Europäischen Wirtschaftspolitik. 2. Auflage, UTB Taschenbuch 2307. Lucius & Lucius Verlag Stuttgart 2007.

Modulbestandteile:

Veranstaltungstitel	Veranstaltungsart	Typ	Workload
Introductory & Managerial Economics	Fernstudium mit Wochenendpräsenzen	Pflicht	105
Quantitative Decision Making	Fernstudium mit Wochenendpräsenzen	Pflicht	105

Voraussetzung für die Teilnahme:

Aktivierung elementarer Mathematikkenntnisse aus der Oberstufe des Gymnasiums

Verwendbarkeit:

Das Modul ist inhaltliche Voraussetzung für das Pflichtmodul "Quantitative Methods and Economics II" in der Präsenzphase. Die erworbenen volkswirtschaftlichen Kenntnisse und die Beschäftigung mit quantitativen Methoden sind aber auch für marktorientierte Aspekte und quantitative Fragestellungen in den Kernbereichen des Management, wie Marketing, Strategie oder Finanzen hilfreich, wie sie in den betriebswirtschaftlichen Modulen in der Selbststudiums- und Präsenzphase behandelt werden.

Durchschnittlicher studentischer Arbeitsaufwand (workload):

Typ	Workload	ECTS-CP
Selbststudium	186	
Präsenz	24	
Gesamt	210	7

Leistungsnachweis und Benotung des Moduls:

Der Leistungsnachweis erfolgt in Form von zwei schriftlichen Prüfungen im Umfang von je 120 Minuten. Darüber hinaus ist auch ein Leistungsnachweis in Form einer anderen Studienleistung im Sinne der Prüfungsordnung zulässig.

Die Benotung des Moduls erfolgt durch Mittelung der erreichten Teilleistungen.

Dauer des Moduls, Häufigkeit des Angebots:

Das Modul dauert 1 Semester und wird ein mal pro Studienjahr angeboten.

Unterrichtssprache des Moduls:

Deutsch

Modul "Quantitative Methods & Economics II"

Studiengang / Abschluss:

International Management (MBA)

Modultyp:

Pflicht

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Karl Morasch

Modulnummer: 2497

Qualifikationsziele:

Die Studierenden erwerben durch die Fallstudienarbeit in Kleingruppen die Fähigkeit, quantitative Methoden und volkswirtschaftliche Konzepte für die Bearbeitung konkreter Fragestellungen des Managements einzusetzen. Die Teilnehmer werden dadurch in die Lage versetzt, die Entscheidungsqualität in vielen Managementsituationen durch den Einsatz quantitativer Methoden und ökonomischer Modelle zu optimieren. Darüber hinaus haben die erlernten Inhalte und Präsentationstechniken zum Ziel, die Kommunikation komplexer Sachverhalte in Managementsituationen zu verbessern.

Im Teil "Quantitative Methods" sollen die Studierenden lernen, mathematische Techniken auf verschiedene Problembereiche des Managements anzuwenden. Sie sollen insbesondere in die Lage versetzt werden, auch bei ungewohnten oder noch nicht eingeübten Aufgabenstellungen sich Problemlösungsstrategien zu erschließen. Weiter besteht ein wesentliches Qualifikationsziel darin, quantitative Sachverhalte einem Managementpublikum gegenüber angemessen aufzubereiten und zu kommunizieren.

Im volkswirtschaftlichen Teil liegt der Schwerpunkt auf Managerial Economics, d.h. der Anwendung mikroökonomischer Analysemethoden auf betriebswirtschaftliche Entscheidungsprobleme. Dabei soll im Rahmen der Fallstudienarbeit die Fähigkeit erworben werden, mikroökonomische und spieltheoretische Methoden zur Bearbeitung konkreter Managementprobleme einsetzen zu können. Darüber hinaus soll vor dem Hintergrund der internationalen Ausrichtung des MBA-Studiengangs ein Verständnis der internationalen Dimension wirtschaftlicher Aktivitäten aus volkswirtschaftlicher Perspektive vermittelt werden.

Inhalte:

Quantitative Methods II

Inhaltlich werden wichtige Applikationen quantitativer Methoden aus prominenten Managementbereichen wie der strategischen Unternehmensführung, dem Marketing, dem operativen Management vertieft. Im mathematischen Fokus stehen dabei Themen wie Prognoserechnung, Warteschlangenmodellierung, Erfahrungskurven, kritische Pfadberechnung unter unsicheren Randbedingungen und Sensitivitätsanalysen. Ein weiterer inhaltlicher Schwerpunkt liegt in der Übersetzung von quantitativen Analysen in managementgerechte Botschaften und Darstellungen. Die Fertigkeiten werden anhand von Fallstudien eingeübt.

Literatur:

Simonovich, D. Quantitative Methoden. Studienbrief der ESB Business School.

Reutlingen 2008.

Murray, R. S. Statistik. 1200 praxisnahe Übungen mit Lösungen. Mitp-Verlag, Bonn 2003.

Targett, D. Coping with numbers. Blackwell, Oxford 1999.

Zelazny, G. Say it with charts. Complete toolkit. McGraw Hill, New York 2008.

Introductory & Managerial Economics II

In diesem Kurs werden die in der Fernstudienphase erworbenen ökonomischen Grundkenntnisse insbesondere um die spieltheoretische Modellierung strategischer Interaktion und die Berücksichtigung der internationalen Wirtschaft erweitert. Im Zentrum steht dann die Verknüpfung der neuen Ansätze mit den bereits bekannten mikroökonomischen Konzepten und die fallstudienbasierte Anwendung auf konkrete Problemstellungen des Management, wie beispielsweise die Ableitung von Absatz- und Preisstrategien oder das Treffen von Markteintrittsentscheidungen.

Literatur:

Keat, P. G./ Young, P. K. Y.: Managerial Economics - Economic Tools for Today?s Decision Makers, 6th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ) 2008.

Pindyck R.S./Rubinfeld D.L., Microeconomics, 7th edition, Pearson, Upper Saddle River (NJ) 2008.

Salvatore, D., Managerial Economics in a Global Economy, 6th edition, Oxford University Press, Oxford 2007.

Modulbestandteile:

Veranstaltungstitel	Veranstaltungsart	Typ	Workload
Introductory & Managerial Economics	Präsenz-Workshop	Pflicht	60
Quantitative Decision Making	Präsenz-Workshop	Pflicht	60

Voraussetzung für die Teilnahme:

Eine erfolgreiche Teilnahme am Modul "Quantitative Methods & Economics I"

Verwendbarkeit:

Die Befähigung zur Anwendung volkswirtschaftlichen Konzepte und quantitativer Methoden auf betriebswirtschaftliche Problemstellungen ist für entsprechende Problemstellungen im Rahmen der Master Thesis hilfreich.

Durchschnittlicher studentischer Arbeitsaufwand (workload):

Typ	Workload	ECTS-CP
Selbststudium	56	
Präsenz	64	
Gesamt	120	4

Leistungsnachweis und Benotung des Moduls:

Der Leistungsnachweis erfolgt als Seminararbeit je Fach in Form einer Fallstudie mit einer mündlichen Präsentation in der Gruppe. Hierbei werden sowohl die Gesamtleistung der Gruppe als auch die Individuelleistungen bewertet, die sowohl in der Seminararbeit als auch in der Präsentation klar kenntlich zu machen sind.

Darüber hinaus ist auch ein Leistungsnachweis in Form einer anderen Studienleistung im Sinne der Prüfungsordnung zulässig.

Die Benotung des Moduls erfolgt durch Mittelung der erreichten Teilleistungen.

Dauer des Moduls, Häufigkeit des Angebots:

Das Modul dauert 1 Semester und wird ein mal pro Studienjahr angeboten.

Unterrichtssprache des Moduls:

Englisch