FACHHOCHSCHULE ERFURT UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Wirtschafts-wissenschaften

Modulhandbuch

Master of Arts
Business Management

ab Wintersemester 2026/2027

Stand: 01.10.2026

Fachhochschule Erfurt
Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr
Altonaer Straße 25
99085 Erfurt

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis - Allgemeine Lernergebnisse in den Modulen 3

MBM1010 Unternehmensrecht [PM] 4
MBM1020 Rechnungswesen und Steuerlehre [PM] 6
MBM1030 Gestaltungsfelder der Personalentwicklung [WPM] 10
MBM1040 Nachhaltiges Supply Chain Management [WPM] 12
MBM1050 Business Simulation [WPM] 14
MBM1060 Planspiel Marketing [WPM] 16
MBM1070 Empirische Methoden in Marketing und HR [WPM] 18
MBM1080 Entrepreneurship Management [WPM] 20
MBM1090 Finanzpolitik [WPM] 22
MBM1100 Angewandte Kommunikation A – Team- & Gruppendynamik [WPM] 24
MBM2010 Modellierung von Geschäftsprozessen [PM] 26
MBM2020 Empirisches Projekt [PM] 28
MBM2030 Arbeitsrecht [WPM] 31
MBM2040 International Human Resource Management [WPM] 33
MBM2060 Innovation & Change [WPM] 35
MBM2070 Six Sigma & Lean Management [WPM] 37
MBM2080 Social Marketing [WPM] 39
MBM2090 Marketingrecht [WPM] 41
MBM2100 Angewandte Volkswirtschaftslehre [WPM] 43
MBM2110 Angewandte Kommunikation B – Gesprächsführung & Argumentation [WPM] 45
MBM3010 Unternehmenspraxisprojekt [PM] 47
MBM3020 Controlling & Finanzmanagement [PM] 49
MBM3030 Business Coaching & Mediation [WPM] 52
MBM3040 Führen und Verhandeln [WPM] 54
MBM3050 Business Analytics [WPM] 57
MBM3060 Digital Business [WPM] 59
MBM3070 International Marketing [WPM] 61
MBM3080 International Management [WPM] 63
MBM4010 Masterthesis mit Kolloquium [PM] 65
MBM4020 Ringvorlesung ESG-Governance [PM] 67

Abkürzungsverzeichnis - Allgemeine Lernergebnisse in den Modulen

Basierend auf den in den Studiengangsspezifischen Bestimmungen definierten Qualifikationszielen des Studiengangs Master Business Management werden in den Modulbeschreibungen die anvisierten Lernergebnisse für die einzelnen Module beschrieben.

Neben spezifischen Lernergebnissen gibt es allgemeine Lernergebnisse, die in den Modulbeschreibungen mit einem Kürzel ausgewiesen sind.

Diese Lernergebnisse beziehen sich auf das die einzelnen Studienschwerpunkte übergreifende Qualifikationsziel der schrittweisen Herausbildung ganzheitlicher Handlungskompetenz mit dem Anspruch, verschiedene Handlungsfelder nicht isoliert voneinander zu betrachten, sondern im Zusammenhang (Personal, Produktion, Marketing).

Dies bedeutet insbesondere:

▪ die sichere Beherrschung der relevanten Fachinhalte und Methoden	**K1**
▪ die Fähigkeit, wirtschaftliche Entwicklungsprozesse einzuleiten oder zu erkennen, ihre Folgen einzuschätzen und begründete Entscheidungen daraus abzuleiten bzw. Entscheidungsvorlagen zu entwickeln	**K2**
▪ die Beherrschung relevanter Managementtechniken, Entscheidungsunterstützung basierend auf aktuellen und wissenschaftlich anerkannten Methoden	**K3**
▪ die Beherrschung komplexer Prüfungs- und Analyseaufgaben	**K4**
▪ die Vertrautheit im Umgang mit Methoden wissenschaftlichen Arbeitens, um Ergebnisse folgerichtig herleiten und widerspruchsfrei interpretieren zu können; Fähigkeit zu selbstständiger qualifizierter wissenschaftlicher Tätigkeit	**K5**

Die Studierenden:

▪ können im Management von Unternehmen interdisziplinär zusammenarbeiten	**K6**
▪ sind in der Lage betriebswirtschaftliche Fragestellungen analytisch zu durchdringen	**K7**
▪ besitzen Problemlösungskompetenz	**K8**
▪ denken funktions- und prozessorientiert	**K9**
▪ können wissenschaftliche Erkenntnisse auf neuartige Problemstellungen übertragen (Transferkompetenz) und formulieren sowie konkretisieren (operationalisieren) Ziele unterschiedlicher Ebenen	**K10**
▪ besitzen Führungskompetenzen, d.h. sie verfügen insbesondere über eine differenzierte Wahrnehmungsfähigkeit und Methodenkompetenz für Prozesse der Motivation, Konfliktbewältigung und interpersonaler Kommunikation	**K11**
▪ verfügen über Kommunikations- und Kreativitätstechniken, können in Gruppen arbeiten	**K12**

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM1010	**Unternehmensrecht** (Commercial and Company Law)		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof.in Dr. Nicole Reill-Ruppe**
Modulart	Pflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1 x jährlich im WiSe
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	1. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	5
Leistungsnachweis	Hausarbeit mit Vortrag (Gewichtung: HA 60 % und Vortrag 40%)
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	Grundkenntnisse im Wirtschaftsprivatrecht
Modul ist Voraussetzung für	--
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Einschreibung Moodle-Kursraum
Verwendbarkeit des Moduls	-

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Aktuelle Fragen des Handels- und Gesellschaftsrecht	Prof.in Dr. Reill-Ruppe	Seminar mit integriertem Vorlesungs-teil	16	4	60	90
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	Die Studierenden erwerben - aufbauend auf den im BA-Studiengang erworbenen zivilrechtlichen Kenntnissen - vertiefte Kenntnisse im Wirtschaftsprivatrecht, insbesondere im Handels- und Gesellschaftsrecht. Sie erlernen, komplexere Themen in diesem Rechtsgebiet arbeitsteilig zu bearbeiten, problemorientiert mündlich und schriftlich zu argumentieren und Ergebnisse zu präsentieren. Sie sind in der Lage, aus betriebswirtschaftlicher Sicht gesellschafts-rechtliche Sachverhalte fachlich einzuordnen und Lösungen für gesellschaftsrechtliche Probleme im Kontext betriebswirtschaftlicher Fragestellungen zu entwickeln, insbesondere Gestaltungsmöglichkeiten bei der Rechtsformwahl oder dem Rechtsformwechsel bei gleichzeitiger Sensibilisierung für Haftungspotentiale von Gesellschaftern und Geschäftsleitern. Die Studierenden können unter Heranziehung öffentlich-rechtlicher Register gesellschaftstypische Strukturmerkmale, Stammdaten und Kennzahlen zu realwirtschaftlichen Unternehmen ermitteln und einordnen. Dabei können sie die Unternehmenslandschaft in Deutschland nach Rechtsformen und Größenklassen differenziert betrachten. Die Teilnehmer sind mit den Besonderheiten des wissenschaftlichen Arbeitens bei rechtswissenschaftlichen Fragestellungen vertraut und können diese unter Heranziehung sämtlicher Rechtsquellenarten und juristischer Fachquellen bearbeiten.
Inhalte	**Einführungsvorlesungen:** *Handelsrecht:* Inhalte des 1. und 4. Buches des HGB, u.a. Recht der Handelsfirma, Handelsregister, handelsrechtliche Vollmachten, selbst-ständige Geschäftsmittler, Handelsgeschäfte; *Gesellschaftsrecht:* Charakteristik der wichtigsten nationalen und europäischen Gesellschaftsformen, konstitutive Merkmale, Innenverhältnis / Außenbeziehungen und Beendigung der Gesellschaften, Nachfolgeregelungen bei Personengesellschaften; Strukturmerkmale, Organe und Mitgliedschaft bei Kapitalgesellschaften, insbesondere Gründungsvorgang / Entwicklungsstufen einer juristischen Person, Gesellschaftsvertrag, Organstellung und Dienstverhältnis des Geschäftsführers/Vorstands, Kapitalaufbringung und -erhaltung, Übertragung von Geschäftsanteilen, Anforderungen an Geschäftsleiter im Rahmen sorgfältiger Unternehmensführung, Haftung der gesetzlichen Vertreter im Innen- und Außenverhältnis in der Krise bis zur Insolvenzreife **Seminarteil**: Praktische Fallstudie mit Vergabe von Einzelhemen/Spezialfragestellungen zu den genannten Vorlesungsinhalten, Ergebnispräsentation und Diskussion im Plenum
Literatur	Begleitunterlagen erhalten eingeschriebene Teilnehmer über die Lernplattform Moodle Allgemeine Literaturempfehlungen werden im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben, ebenso Hinweise zur Nutzung der Digitalen Bibliothek der Hochschule, insbesondere zur Nutzung der juristischen Fachdatenbanken back-Online und juris, themenspezifische Literatur wird im Rahmen von Konsultationen thematisiert

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM1020	Rechnungswesen und Steuerlehre		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof. Dr. Hans Werdich**
Modulart	Pflichtmodul
Angebotshäufigkeit	jährlich im Wintersemester
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	1. Semester
Credits (ECTS-Punkte)	5
Leistungsnachweis	Klausur 120 min.
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	Grundlegende Kenntnisse des nationalen Steuerrechts, Grundkenntnisse im Rechnungs- und Finanzwesen
Modul ist Voraussetzung für	-
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	-
Verwendbarkeit des Moduls	-

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Steuerlehre	Prof. Dr. Werdich	Lehrgespräch mit Übungen	40	2	30	45
2	Rechnungswesen	Prof. Dr. Weinaug	Lehrgespräch mit Übungen	40	2	30	45
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	Lehrveranstaltung Steuerlehre: Die Zielsetzung des Moduls besteht in der Vermittlung von grundlegenden Kenntnissen der Besteuerung von Privatpersonen und Unternehmen Fachliche Kompetenz Erwerb von Kenntnissen, welche steuerlichen Anforderungen an Unternehmen und Privatpersonen gestellt werden Methodische und soziale Kompetenz Erlernen grundsätzlicher Lösungen von steuerlichen Aufgabenstellungen- Erwerb der Fähigkeit, ausgehend von konkreten Anforderungen möglichst sinnvolle steuerliche Gestaltungen zu wählen Rechnungswesen Die Studierenden • erwerben fachspezifisches Wissen über die Rechnungslegung, • kennen die gesetzlich vorgeschriebenen Bilanzierungsgrundsätze und eingeräumten Wahlrechte im Rahmen der Rechnungslegung und • können diese bei konkreten wirtschaftlichen Tatbeständen eigenständig anwenden, analysieren und bewerten
Inhalte	Lehrveranstaltung Steuerlehre: • System der öffentlichen Abgaben • Grundzusammenhänge von Einkommensteuer, Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer, • Grundzüge der Besteuerung der betrieblichen Wertschöpfung durch die Umsatzsteuer • Grundzüge der Abgabenordnung • Grundzüge des europäischen Steuerrechts Die Studierenden gewinnen durch das Modul grundlegende Kenntnisse im nationalen Steuerrecht und Erkenntnisse über die Bedeutung der Steuern für die Praxis Rechnungswesen: Teil I: Funktionsweise des Rechnungswesens 1. Rechnungswesen als Informationsbasis der Unternehmensführung 2. Rechtliche Grundlagen 3. Vom Inventar zur Bilanz 4. Erfassung der Güter- und Finanzbewegungen Teil II: Buchführung 5. Von der Eröffnungsbilanz zur Schlussbilanz 6. Organisation der Bücher 7. Sachverhalte in den Bereichen • Warenwirtschaft • Personal • Produktion • Anlagen • Finanzwirtschaft • Steuern 8. Vorbereitung des Jahresabschlusses Teil III Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse 9. Ziele und Grundsätze der Jahresabschlusserstellung 10. Bilanzierung der Aktiva 11. Bilanzierung der Passiva 12. Übrige Bilanzposten 13. Gewinn- und Verlustrechnung

	14. Kapitalflussrechnung 15. Anhang 16. Lagebericht 17. Bilanzierung nach IFRS 18. Unternehmenspublizität 19. Nachhaltigkeitsberichterstattung
Literatur	Lehrveranstaltung Steuerlehre: Arbeitsunterlagen: • Wichtige Steuergesetze mit Durchführungsverordnungen • Wichtige Steuerrichtlinien • Richtlinien in Auszügen zur Abgabenordnung, Einkommensteuer, Lohnsteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer Einführungsliteratur: • Grefe: Unternehmenssteuern • Olfert/Huber: Kompakt-Training Unternehmenssteuern • Bornhofen: Steuerlehre 2 • Bornhofen: Lösungen zum Lehrbuch Steuerlehre 2 • Schweitzer: Steuerlehre Rechnungswesen: • Baetge, J./ Kirsch, H.-J./ Thiele, S.: Bilanzen • Beck'scher Bilanzkommentar: Handels- und Steuerbilanz, Hrsg. v.Ellrott, H./ Förschle, G./ Grottel, B./ Kosikowski, M./ Schmidt, S./ Winkeljohann, N. • Bitz, M./ Schneeloch, D./ Wittstock, W./ Patek, G.: Der Jahresabschluss: Nationale und internationale Rechtsvorschriften, Analyse und Politik • Buchholz, R.: Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS • Buchner, R.: Buchführung und Jahresabschluss • Coenenberg, A.G./ Haller, A./ Schultze, W.: Einführung in das Rechnungswesen: Grundzüge der Buchführung und Bilanzierung • Coenenberg, A. G./ Haller, A./ Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, • Dicken, A.J./ Henssler, M.: Bilanzrecht • Eisele, W./ Knobloch, A.: Technik des betrieblichen Rechnungswesens • Fanck, B./ Guschl, H./ Kirschbaum, J.: Buchführungstechnik und Bilanzsteuerrecht • Gelhausen, H-F./ Fey, G./ Kaempfer, G.: Rechnungslegung und Prüfung nach dem Bilanzrechtsmodernisierungsgesetz • Heyd, R./ Beyer, M./ Zorn, D.: Bilanzierung nach HGB in Schaubildern • IDW: WPH-Edition, Wirtschaftsprüfung und Rechnungslegung • Krag, J./ Mölls, S.: Rechnungslegung, Grundlagen deshandelsrechtlichen Jahresabschlusses • Leffson, U.: Die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung • Mayer, C./ Theile, C.: Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht Moxter, A./ Engel-Ciric, D.: Grundsätze ordnungsmäßiger Bilanzierung §§ 246-256a HGB • Pilz, G.: Bilanzierung • Ruhnke, K./ Simons, D.: Rechnungslegung nach IFRS und HGB • Scherrer, G.: Rechnungslegung nach neuem HGB • Tanski, J.S.: Jahresabschluss • Wehrheim, M./ Gehrke, M./ Renz, A.: Die Handels- und SteuerbilanzBilanzierung, Bewertung und Gewinnermittlung

	• Gesetzestexte, IFRS-Standards Internetquellen: • Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, www.bafin.de • Deutsche Prüfstelle für Rechnungslegung DPR e. V. (DPR)/ Financial Reporting Enforcement Panel (FREP): www.frep.info • Deutsches Rechnungslegungs Standards Committee e. V. (Hrsg.):Deutsche Rechnungslegungs Standards (DRS), www.drsc.de • Institut der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e.V. (IDW): www.idw.de • International Accounting Standards Board (Hrsg): International Accounting Standards (IAS)/International Financial • Reporting Standards (IFRS), www.ifrs.org

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM1030	Gestaltungsfelder der Personalentwicklung		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof.in Dr. Sabine Brunner**
Modulart	Wahlpflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1 x jährlich im WiSe
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	1. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	5
Leistungsnachweis	Portfolioprüfung: Reflektionstagebuch, Referat, Präsentation, Literaturrecherche
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	Keine
Modul ist Voraussetzung für	Keine
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Moodle (maximale Anzahl Teilnehmende ist beschränkt)
Verwendbarkeit des Moduls	Schwerpunkt HRM

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Gestaltungsfelder der Personalentwicklung	Prof.in Dr. Brunner	Seminar	18	4	60	90
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	Die Studierenden: • kennen die theoretischen Grundlagen Personalentwicklung und die Bedeutung der Ressource „Mitarbeiter“ • wissen um die Bedeutung von Personalentwicklung und Talentmanagement im Kontext aktueller Trends • können eigene Lernprozesse selbstständig und in Teams gestalten, reflektieren und methodisch erweitern. • können theoretische Konzepte auf reale Praxisfälle anwenden und praxisrelevante Problemstellungen gestalten und lösen • entwickeln Kenntnisse zur Qualifizierung von Fach- und Führungskräften und erarbeiten und reflektieren geeignete Maßnahmen • verstehen Rolle der Führungskraft im Kontext von Talentmanagement und Personalentwicklung. • Lösungsansätze konkret und argumentativ zu begründen. • Können themenbezogene Sachverhalte schriftlich auszudrücken und selbst entwickelte
Inhalte	• Strategische und operative Personalentwicklung • Definition, Überblick und Instrumente der Personalentwicklung • Aktuelle Themenfelder und Trends • Theoretische Modelle der Personalentwicklung und des Talentmanagements • Kompetenzbasierte Personalentwicklung • Talentidentifikation und Potentialbeurteilungen • Rolle der Führungskraft im Kontext der Mitarbeiterentwicklung
Literatur	• Becker, M. (2013): Personalentwicklung: Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. Schäffer-Poeschel. • Erpenbeck, J., v. Rosenstiel, L. (Hrsg.) (2017): Handbuch der Kompetenzmessung. Schäffer-Poeschel. • Kauffeld, S. & Paulsen, H. F. K. (2018). Kompetenzmanagement in Unternehmen: Kompetenzen beschreiben, messen, entwickeln und nutzen. Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie. W. Kohlhammer. • Wollsching-Strobel, P. (2015): Managementnachwuchs erfolgreich machen: Personalentwicklung für High Potentials. Springer Gabler.

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM1040	Nachhaltiges Supply Chain Management		MA
	Studiengang	Master Business Management	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof.in Ronak Warasthe**
Modulart	Wahlpflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1x jährlich im WiSe
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	1. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	5
Leistungsnachweis	Portfolioprüfung bestehend aus Präsentation 40%, Essay 40% und Literaturrecherche 20%
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	Keine
Modul ist Voraussetzung für	Keine
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Maximale Teilnehmerzahl ist beschränkt, Anmeldung erforderlich Anmeldung zum Modul auf Lernplattform Moodle
Verwendbarkeit des Moduls	Modul im Schwerpunkt OSCM

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kurs-größe	SWS	Workload (in h)	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Supply Chain Management	Prof.in Warasthe	Vorlesung	40	4	60	90
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	- Die Studierenden lernen die theoretischen Kenntnisse zum nachhaltigen Supply Chain Management in Fallbeispielen anzuwenden. - Die Studierenden werden in die Lage versetzt, typische branchenbezogene Lösungen hinsichtlich ökonomischer, ökologischer und sozialer Kriterien zu bewerten und neue Lösungen zu entwickeln. - Im Zentrum stehen die Entwicklung von Handlungskompetenz und die Fähigkeit, in unternehmensübergreifenden Prozessketten vom Lieferanten bis zu den Kunden zu denken und entsprechende Lösungsvorschläge unter Nachhaltigkeitsaspekten zu generieren.
Inhalte	- Denken in Wertschöpfungsketten und -netzwerken als Basis für Nachhaltiges Supply Chain Management - Grundlegende Begrifflichkeiten und historischer Kontext des SCM und Nachhaltigkeit im Kontext des SCM - Ziele und Charakteristika des SCM - Formen der Zusammenarbeit in Supply Chains - Konzeption und Gestaltung von nachhaltigen Supply Chains - Circular Supply Chains und Circular Economy (Kreislaufwirtschaft) - Berücksichtigung der Markt-/Branchenbedingungen sowie gesellschaftlicher Anforderungen in der Gestaltung der Supply Chain - Risikomanagement und Resilienz im Supply Chain Management - Wertstromanalyse und -design im Supply Chain Management - Kennzahlen und Indikatoren im nachhaltigen Supply Chain Management
Literatur	- Corsten, H., Gössinger, R., & Spengler, T. S. (Hrsg.). Handbuch Produktions- und Logistikmanagement in Wertschöpfungsnetzwerken. Walter de Gruyter, aktuelle Auflage - Tempelmeier, H.: Übungen zu Supply Chain Management und Produktion. - Meier, A./ Stormer, H.: E-Business & E-Commerce; Management der digitalen Wertschöpfungskette. - Van Weele, A.: Purchasing and Supply Chain Management Analysis, Strategy, Planning and Practice. - GRANT, David B.; WONG, Chee Yew; TRAUTRIMS, Alexander. Sustainable logistics and supply chain management: principles and practices for sustainable operations and management. Kogan Page Publishers, 2017. - HAHN, Rüdiger. Sustainability management: Global perspectives on concepts, instruments, and stakeholders. Rüdiger Hahn, 2022. - Artikel werden per Moodle bekannt gegeben *bzw. in der jeweils aktuellen Auflage*

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM1050	Business Simulation		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof. Dr. Sven Gehrke**
Modulart	Wahlpflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1x jährlich im WiSe
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	1. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	5
Leistungsnachweis	Hausarbeit mit Vortrag und Diskussion (HA+)
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	Keine
Modul ist Voraussetzung für	-
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Moodle Anmeldung
Verwendbarkeit des Moduls	Modul im Schwerpunkt OSCM

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Business Simulation - Planspiel	Prof. Dr. Gehrke	Planspiel	20	2	30	60
2	Business Simulation - Workshop	Prof. Dr. Gehrke	Seminar	20	2	30	30
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	Die Studierenden erhalten mit Hilfe eines Planspiels Einblicke wie einzelne Bereiche eines Unternehmens zusammenhängen. Darauf aufbauend wird ein realer Ablauf simuliert und anschließend evaluiert und optimiert. Unternehmerisches Denken und Handeln, Teamfähigkeit und die Fähigkeiten, komplexe Entscheidungen unter Zeitdruck zu treffen, werden gefördert.
Inhalte	• Simulation von Business Entscheidungen mit einer webbasierten Software (Planspiel) • Simulation mit Hilfe einer Software • Prozess Mining
Literatur	• Freund, J., & Rücker, B. (2010). Praxishandbuch BPMN 2.0 (2., aktualisierte Aufl.). Hanser. • Literaturempfehlungen werden je nach eingesetzter Softeware zu Semesterbeginn konkretisiert

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM1060	**Planspiel Marketing** *(Marketing Simulation)*		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof.in Dr. Annette Hoxtell**
Modulart	Wahlpflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1x jährlich im WiSe
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	1. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	5
Leistungsnachweis	Portfolioprüfung: – 60% Entscheidungen und Aktivitäten einzelner Teilnehmender im Rahmen einzelner Spielrunden – 40% Abschlusspräsentation in der Kleingruppe inkl. Präsentationsunterlagen
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	hilfreich: Grundkenntnisse in Marketing und Unternehmenskommunikation
Modul ist Voraussetzung für	-
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Teilnehmendenzahl beschränkt, Anmeldung auf Moodle
Verwendbarkeit des Moduls	Modul im Schwerpunkt Marketing & Entrepreneurship

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Planspiel Marketing	Prof.in Dr. Hoxtell	Sonstiges (Planspiel)	20	4	60	90
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	<u>Allgemein</u> K1, K2, K6, K7, K8, K9 <u>Speziell</u> Studierende lernen mithilfe des Planspiels Simbound, digitales Marketing zu betreiben. Sie sind in der Lage, Strategien für ein E-Commerce festzulegen und ihr Handeln an marktliche Rahmenbedingungen anzupassen. Sie lernen, Landingpages und Newsletter zu erstellen, Suchmaschinen-, Affiliate- und Social-Media-Marketing zu nutzen, kanalübergreifend aufeinander abzustimmen und den wirtschaftlichen Erfolg auszuwerten sowie in die weitere Geschäftstätigkeit einfließen zu lassen. Unternehmerisches Denken und Handeln, Teamfähigkeit und die Fähigkeiten, komplexe Entscheidungen unter Zeitdruck zu treffen, werden gefördert.
Inhalte	- Strategiefestlegung´ - Berücksichtigung von marktlichen Gegebenheiten (Markt, Kund*innen, Wettbewerb) - Online-Marketing: SEO, SEA, Affiliate, Newsletter - Steuerung und Kontrolle - Reporting
Literatur	Wird von Dozentin bekannt gegeben

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM1070	**Empirische Methoden in Marketing und HR** (Business Research Methods in Marketing and HR)		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof. Dr. Benedikt Römmelt**
Modulart	Wahlpflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1 x jährlich im WiSe (Achtung: WiSe 26-27 Besonderheit wegen Forschungssemesters)
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	1. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	5
Leistungsnachweis	Portfolioprüfung: Auswahl 3 aus 4 z.B. Kurzquizes (33%), Software-Übung (33%), Studienvorstellung (33%), Methodenvorführung (33%)
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	-
Modul ist Voraussetzung für	Empfohlen für empirisches Projekt, insbesondere sofern keine adäquaten methodischen Vorkenntnisse aus dem Erststudium vorliegen
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	maximale Teilnehmerzahl beschränkt, Anmeldung erfolgt auf Moodle
Verwendbarkeit des Moduls	Modul im Schwerpunkt Marketing & Entrepreneurship sowie Human Resource Management

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Methoden in der Sozialforschung in Marketing und HR	Prof. Dr. Benedikt Römmelt	Seminar	30	2	30	60
2	Angewandte Datenanalysen	Prof. Dr. Benedikt Römmelt	Übung	15	2	30	30
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	Allgemein: K1, K5, K10 Spezifisch: Die Studierenden - können Grundlagen und den Prozess der empirischen Sozialforschung wiedergeben. - bewerten unterschiedliche Erhebungs- und Auswertungsmethoden im qualitativen und quantitativen Kontext an Beispielen aus der Marktforschung (z.B. Brandawareness, Image, Kaufmotive, Einstellung) und dem Human Ressourcen Management (z.B. Corporate Culture, Mitarbeitendenbefragung, Führungsstile). - arbeiten sich in spezifische Methoden vor und stellen diese in Fach-Referaten vor. - nutzen komplexe Programmsysteme (z.B. SPSS) zur Auswertung von Daten.
Inhalte	Grundbegriffe der empirischen Sozialforschung Entscheidungen und Alternativen im Forschungsprozess Operationalisierung latenter Konstrukte Auswahlverfahren Befragungs- und Beobachtungsmethoden zur Erhebung qualitativer und quantitativer Daten Deskriptive und induktive Datenanalysen für uni- und multivariate Problemstellungen mit Hilfe von Software Analyse der Methodik von Studien mit Bezug zu Marketing und Human Ressource Management
Literatur	Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Gensler, Sonja; Weiber, Rolf; Weiber, Thomas (2021): Multivariate Analysis. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Gensler, Sonja; Weiber, Rolf; Weiber, Thomas (2023): Multivariate Analysemethoden. 17. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Böhler, Heymo; Germelmann, Claas Christian; Baier, Daniel; Woratschek, Herbert (2022): Marktforschung. 4. Aufl. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. (Hg.) (2009): Qualitative Marktforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler. Döring, Nicola; Bortz, Jürgen (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Fantapié Altobelli, Claudia (2017): Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. 3. Aufl. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK/Lucius. Field, Andy (2018): Discovering statistics using IBM SPSS statistics. 5. Aufl. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: SAGE. Kreis, Henning; Wildner, Raimund; Kuß, Alfred (2021): Marktforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Kuckartz, Udo; Rädiker, Stefan (2024): Fokussierte Interviewanalyse mit MAXQDA. Schritt für Schritt. 2. Aufl. Wiesbaden, Heidelberg: Springer. Mayring, P & Fenzl, T. (2019): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 633–648. Sarstedt, M. & Mooi, E. (2019). A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics (3. Aufl.). Springer Texts in Business and Economics. Springer Berlin Heidelberg.

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM1080	Entrepreneurship Management		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof.in Dr. Anna Nancy Richter**
Modulart	Wahlpflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1x jährlich im WiSe
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	1. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	5
Leistungsnachweis	Portfolioprüfung bestehend aus: Vorträgen und schriftlichen Ausarbeitungen
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	Keine
Modul ist Voraussetzung für	--
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Anmeldung über Moodle notwendig
Verwendbarkeit des Moduls	Modul im Schwerpunkt Marketing & Entrepreneurship Weitere STGs: u.a. Pflichtmodul im MA Nachhaltige Gebäude- und Energiesysteme und im MA Erneuerbare Energien Management

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Entrepreneurship Management	Prof.in Richter	Übung und VL	30	2	30	45
2	Entrepreneurship Management	Prof.in Richter	Übung und VL	30	2	30	45
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	- Studierende erwerben einen Überblick über die Voraussetzungen und Anforderungen, die mit innovativen Unternehmensgründungen verbunden sind - Sie sind fähig, eine Geschäftsidee auf ihre Marktfähigkeit zu prüfen. - Die Studierende sind imstande, eine Geschäftsidee in einen aussagefähiges Pitch Deck und in einen Businessplan umzusetzen. - Sie sind in der Lage in Arbeitsgruppen erfolgreich zusammenzuarbeiten - Sie verfügen über Argumentations- und Entscheidungsfähigkeiten
Inhalte	- Unternehmerische Gelegenheit und Motivation - Wertschöpfung in der digitalen Wirtschaft - Problem und Lösung - Kunde und Markt - Produktentwicklung / Geschäftsmodellentwicklung - Umfeld- und Wettbewerbsanalyse - Kundengewinnung - Geschäftsmodell testen - Pitch Deck erstellen - Gründungsplan schreiben
Literatur	*In der jeweils neuesten Auflage:* Aulet, B. Startup mit System: in 24 Schritten zum erfolgreichen Entrepreneur. O'Reilly. Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M., Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Hanser, München. Osterwalder, A., Pigneur, Y, Wegberg, J.T.A.. Business Model Generation. Campus Verlag. Øverby, H., & Audestad, J. A., Introduction to digital economics: Foundations, business models and case studies. Springer Nature. Richter, A.N.: Entrepreneurship und Digitalisierung (Vorlesungsskript). Ries, E.. The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Currency.

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM1090	**Finanzpolitik** (Fiscal Policy)		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof. Dr. Johannes Pauser**
Modulart	Wahlpflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1x jährlich im WiSe
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	1. oder 3. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	5
Leistungsnachweis	Klausur
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	Empfohlene Grundlage: Grundkenntnisse aus dem Modul: Grundlagen der Finanz- und Wirtschaftspolitik des Bachelor-Studiengangs
Modul ist Voraussetzung für	-
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Maximale Teilnehmerzahl ist in den einzelnen Veranstaltungen beschränkt, Anmeldung erfolgt durch: Moodle
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodule Volkswirtschaftslehre; auch WPM im Master AFA

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Finanzpolitik	Prof. Dr. J. Pauser	Vorlesung	20	2	30	60
2	Finanzpolitik	Prof. Dr. J. Pauser	Übung	20	2	30	30
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	allgemein: K1, K2, K4, K5, K6, K8, K9, K10 spezifisch: • Studierende entwickeln ein vertieftes Verständnis der Bedeutung des Staates im Wirtschaftsprozess und der Bereiche öffentlicher Einnahme- und Ausgabenpolitik. • Sie können begründen, inwiefern und in welchem Maße staatliche Interventionen und finanzpolitische Eingriffe in das Wirtschaftssystem zu rechtfertigen sind. • Sie können ökonomische Auswirkungen finanzpolitischer Maßnahmen auf die Unternehmens- und Haushaltsebene mit Hilfe von ökonomischen Modellen analysieren und unter Effizienz- und Verteilungsgesichtspunkten bewerten. • Sie sind vertraut mit der Theorie und Praxis der Besteuerung. • Sie sind vertraut mit den Konzepten einer nachhaltigen Finanzpolitik. • Sie sind in der Lage, sich eigenständig und in der Diskussion fundiert mit ausgewählten Themen der Finanzpolitik auseinanderzusetzen. • Sie entwickeln ein Verständnis für die Relevanz der erarbeiteten volkswirtschaftlichen und insbesondere finanzpolitischen Erkenntnisse zur Lösung betriebswirtschaftlicher Fragestellungen.
Inhalte	• Wirtschaftliche Aktivität des Staates (Art, Umfang, Staatsquoten, öffentliche Budgets) • Theorie und Praxis öffentlicher Ausgaben- und Einnahmepolitik • Rechtfertigung der Staatstätigkeit und von Staatseingriffen • Theorie und Praxis der Besteuerung (Steuertarife, Steuerprogression, Steuerwirkungslehre, Steuerinzidenz) • Staatsverschuldung und Schuldenpolitik • Nachhaltige Finanzpolitik • Staats- und Politikversagen • Ausgewählte, aktuelle Aspekte und Themen der Finanzpolitik.
Literatur	• Blankart, C.B.: Öffentliche Finanzen in der Demokratie, aktuelle Auflage, München • Brümmerhoff, D. / Büttner, T: Finanzwissenschaft, aktuelle Auflage, Berlin / Boston • Homburg, S.: Allgemeine Steuerlehre, aktuelle Auflage, München • Musgrave, R.A. / Musgrave, P.B. / Kullmer, L: Die öffentlichen Finanzen in Theorie und Praxis, 6. Auflage, Tübingen 1994 • Wellisch, D.: Finanzwissenschaft (Band I): Rechtfertigung der Staatstätigkeit, München 2000 • Wellisch, D.: Finanzwissenschaft (Band II): Theorie Der Besteuerung, München 2000 • Wellisch, D.: Finanzwissenschaft (Band III): Staatsverschuldung, München 2000 • Zimmermann, H. / Henke, K.D. / Broer, M.: Finanzwissenschaft: Eine Einführung in die Staatsfinanzen, aktuelle Auflage, München. *bzw. in der jeweils aktuellen Fassung*

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM1100	**Angewandte Kommunikation A – Team- & Gruppendynamik**		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Grundlagenzentrum (GLZ)** / Fachbereich PACKS (Professional and academic communication & key skills)
Modulart	Wahlpflichtmodul
Angebotshäufigkeit	Wintersemester
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	1. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	5 CP
Leistungsnachweis	Portfolio (Protokoll, Referat, Reflexion)
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	Keine
Modul ist Voraussetzung für	Empfohlen für MBM3040
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Selbsteinschreibung Moodle (begrenzte Teilnehmendenanzahl)
Verwendbarkeit des Moduls	-

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Team- & Gruppendynamik	GLZ/PACKS	Seminar	18	4	60	90
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	Die Studierenden sind in der Lage: • Begriffe und Modelle der Team- und Gruppendynamik zu erklären, • Einflussfaktoren auf die Zusammenarbeit in Gruppen und Teams erkennen, • Dynamiken in Teams und Gruppen anhand theoretischer Modelle zu analysieren, • Handlungsstrategien für die Zusammenarbeit und Steuerung von Gruppen- und Teamarbeit ableiten.
Inhalte	Im Seminar werden die folgenden Schwerpunkte behandelt, anhand von Fallbeispielen und praktischen Übungen vertieft, sowie im Rahmen der studienbegleitenden Portfolioarbeit analysiert: • Grundlagen der Gruppenpsychologie • Gruppen- und Teamkulturen • Strukturen und Rollen in Gruppen & Teams • Spannungen und Konflikte in Gruppen & Teams • Moderation & kollegiale Beratung • Interkulturelle Kommunikation.
Literatur	Literatur und Arbeitsmaterialien werden im Seminar mitgeteilt und über die Lernplattform Moodle zur Verfügung gestellt.

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM2010	Modellierung von Geschäftsprozessen		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof. Dr. Sven Gehrke**
Modulart	Pflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1x jährlich im SoSe
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	2. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	5
Leistungsnachweis	Portfolioprüfung: Prozessaufnahme und -simulation nebst Präsentation
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	Keine
Modul ist Voraussetzung für	-
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Moodle Anmeldung
Verwendbarkeit des Moduls	-

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Modellierung von Geschäftsprozessen	Prof. Dr. Gehrke	Vorlesung	20	2	30	60
2	Modellierung von Geschäftsprozessen	Prof. Dr. Gehrke	Übung	20	2	30	30
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	• Die Studierenden erhalten einen Überblick über aktuelle Frameworks zur Beschreibung von betrieblichen Abläufen • Die Studierenden erwerben die Fähigkeit Geschäftsprozesse für Unternehmen effizient und effektiv zu modellieren. • Die Studierenden können Modellierungen optimieren (mittels einer Modellierungssoftware) • Die Studierenden erfahren, wie reale Abläufe und modellierte Abläufe verifiziert werden können

Inhalte	• Allgemeine Gestaltung und Bewertung betrieblicher Prozesse;
	• Vorgehensmodell für Prozessorientierung
	  ○ Petri Netze
	  ○ ARIS
	  ○ BPMN
	• Gestaltung und Optimierung mit Signavio

Literatur	• Freund, J., & Rücker, B. (2010). Praxishandbuch BPMN 2.0 (2., aktualisierte Aufl.). Hanser. • Gadatsch, A. (2023). Grundkurs Geschäftsprozess-Management: Analyse, Modellierung, Optimierung und Controlling von Prozessen (10. Auflage.). Springer Vieweg. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40298-3 • Wörle, M. (2020). Crashkurs Geschäftsprozesse steuern: Grundlagen, Fallbeispiele, Umsetzungstipps (1. Auflage 2020.). Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM2020	**Empirisches Projekt** [Empirical Research Project]		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof. Dr. Benedikt Römmelt**
Modulart	Pflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1 x jährlich im SoSe
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	2. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	5
Leistungsnachweis	Portfolioprüfung: Pflicht Projektpräsentation und -verteidigung (40%) sowie projektspezifische Auswahl von Portfolioelementen wie z.B. Rebriefing (20%), Literaturrecherche (20%), Untersuchungsinstrument (20%), Erhebungsplan (20%), Datenerhebung (20%), Datenauswertung (20%)
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	Kenntnis empirischer Erhebungs- und Auswertungsmethoden, wie z.B. durch MBM1070 Empirische Sozialforschung
Modul ist Voraussetzung für	-
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	-
Verwendbarkeit des Moduls	-

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Empirisches Projekt – Betreuung Datenerhebung	Prof. Dr. Benedikt Römmelt	S	30	2	30	60
2	Empirisches Projekt – Betreuung Datenauswertung	Prof. Dr. Benedikt Römmelt	Ü	15	2	30	30
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	Allgemein: K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12 Spezifisch: Studierende können - eine betriebswirtschaftliche Problemstellung erfassen. - wissenschaftliche Fachliteratur recherchieren. - ein adäquates empirisches Forschungsdesign entwickeln. - die relevanten Konstrukte operationalisieren und ein Erhebungsinstrument entwickeln. - die Datenerhebung planen und durchführen. - die Daten auswerten, darstellen, interpretieren und berichten.
Inhalte	- Briefing - Auftragsklärung und Rebriefing - Literatur und Benchmarking-basierte Entwicklung eines Forschungsdesigns und Messinstruments - Planung und Durchführung einer Datenerhebung - Analyse und Interpretation der Daten - Berichterstattung der Ergebnisse
Literatur	Backhaus, K., Erichson, B. & Weiber, R. (2015). Fortgeschrittene multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung (3. Aufl.). Springer Gabler. Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R. & Weiber, T. (2023). Multivariate Analysemethoden (17. Aufl.). Springer Fachmedien Wiesbaden. Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Gensler, Sonja; Weiber, Rolf; Weiber, Thomas (2021): Multivariate Analysis. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Böhler, H., Germelmann, C. C., Baier, D. & Woratschek, H. (2022). Marktforschung (4. Aufl.). Kohlhammer Edition Marketing. Verlag W. Kohlhammer. Bortz, J. & Schuster, C. (2010). Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 7. Auflage. Springer: Heidelberg. Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. (Hg.) (2009): Qualitative Marktforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler. Döring, N. & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. Springer Berlin Heidelberg. Endruweit, G. (2015). Empirische Sozialforschung. Wissenschaftstheoretische Grundlagen. Konstanz: UVK. Fantapié Altobelli, C. F. (2017). Marktforschung: Methoden - Anwendungen – Praxisbeispiele (3. Aufl.). Konstanz: UTB. Field, Andy (2018): Discovering statistics using IBM SPSS statistics. 5. Aufl. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: SAGE. Häder, M. (2019). Empirische Sozialforschung. Springer Fachmedien Wiesbaden. Kreis, Henning; Wildner, Raimund; Kuß, Alfred (2021): Marktforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Kromrey, H. (2009). Empirische Sozialforschung, 12. Auflage. Lucius & Lucius: Stuttgart. Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2024): Fokussierte Interviewanalyse mit MAXQDA. Schritt für Schritt. 2. Aufl. Wiesbaden, Heidelberg: Springer. Magerhans, A., Merkel, T. & Cimbalista, J. (2013). Marktforschungsergebnisse zielgruppengerecht kommunizieren. Ergebnisberichte - Präsentationen - Workshops. Wiesbaden: Gabler Verlag.

	Mayring, P & Fenzl, T. (2019): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Nina Baur und Jörg Blasius (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 633–648. Mayring, P. (2008). Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken (10. Aufl.). Basel: Beltz. Naderer, G. & E. Balzer (Hrsg.; 2011), Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen (2. Aufl.) Wiesbaden: Gabler. Sarstedt, M. & Mooi, E. (2019). A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics (3. Aufl.). Springer Texts in Business and Economics. Springer Berlin Heidelberg. Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E. (2011). Methoden der empirischen Sozialforschung (9. Aufl.). Oldenbourg. Witt, H. (2001). Forschungsstrategien bei quantitativer und qualitativer Sozialforschung. Strategies in Qualitative and Quantitative Research. Forum: Qualitative Sozialforschung, 2 (1), 8.

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM2030	**Arbeitsrecht** *(Labour Law)*		MA
	Studiengang	Master Business Management	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof.in Dr. Maike Langenhan-Komus**
Modulart	Wahlpflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1xjährlich im SoSe
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	2. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	5
Leistungsnachweis	Klausur
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	Grundkenntnisse im Zivilrecht
Modul ist Voraussetzung für	-
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Anmeldung über Moodle
Verwendbarkeit des Moduls	Modul im Schwerpunkt HRM

	Lehrveranstaltung	Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Arbeitsrecht	Prof.in Dr. Langenhan- Komus	Vorlesung	40	2	30	45
2	Arbeitsrecht	Prof.in Dr. Langenhan- Komus	Übung	40	2	30	45
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul			

Lernergebnisse	Vertiefter Einblick in aktuelle Entwicklungen des Arbeitsrechts für die betriebliche Praxis: • Studierende erwerben vertiefte Kenntnisse im Individual – und Kollektivarbeitsrecht; • Studierende erlernen, komplexe Themen in diesem Rechtsgebiet zu bearbeiten und zu präsentieren; • Studierende sind in der Lage, aus betriebswirtschaftlicher Sicht arbeitsrechtliche Sachverhalte fachlich einzuordnen und zu beurteilen; • Studierende können unter Berücksichtigung der unionsrechtlichen und nationalen Rechtsquellen sowie einer dynamischen Rechtsprechung Lösungen für Probleme im Kontext von Arbeitsverhältnissen entwickeln; • Studierende erkennen Gestaltungsmöglichkeiten bei der Beschäftigung von Arbeitnehmern sowie für die Zusammenarbeit der Betriebsparteien.
Inhalte	• Aufbau des Rechtssystems (Europarecht und nationales Recht, Abgrenzung Zivilrecht und öffentliches Recht, Staatsorganisationsrecht); • Abgrenzung verschiedener Vertragstypen (Arbeits-, Dienst- und • Werkvertrag); • Abschluss, Inhalt, Gestaltung, Beendigung von Arbeitsverhältnissen; • Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz und Schutz vor Diskriminierung im Arbeitsrecht; • Teilzeit- und Befristungsrecht; • Besonderheiten beim Betriebsübergang; • Kündigungsschutzrecht; • Kollektives Arbeitsrecht (Betriebsverfassungsrecht, Mitbestimmung des Betriebsrats, Tarifvertragsrecht); • Technik der juristischen Arbeitsmethodik; • selbständige Erarbeitung relevanter Fragestellungen und Fallkonstellationen sowie Lösung arbeitsrechtlicher Fallgestaltungen mithilfe der erlernten Kenntnisse unter Anwendung der juristischen Methodik.
Literatur	**Gesetzestext (Neuauflage):** ArbG Beck Texte im dtv/ **Literaturempfehlung:** • Dütz/Thüsing, Arbeitsrecht • Junker, Grundkurs Arbeitsrecht • Langenhan-Komus, Arbeitsrecht Crashkurs • Erfurter Kommentar (verfügbar in Beck online)

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM2040	International Human Resource Management		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof. Dr. Sabine Brunner**
Modulart	Wahlpflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1 x jährlich im SoSe
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	2. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	5
Leistungsnachweis	Portfolioprüfung: Reflektionstagebuch, Referat, Präsentation, Literaturrecherche
Unterrichtssprache	Englisch
Voraussetzungen für dieses Modul	Keine
Modul ist Voraussetzung für	Keine
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Moodle (maximale Anzahl Teilnehmende ist beschränkt)
Verwendbarkeit des Moduls	Modul im Schwerpunkt HRM

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	International HRM	Prof.in Dr. Brunner	Seminar	18	4	60	90
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	Participants will be able to: • Position HRM in the value chain of a global organization • Differentiate between national and international HRM • Analyse the value of HRM in a global organization • Decide on the effectiveness of different HRM tools • Understand the intercultural context of the employees and intercultural teams • Reflect the role of HRM within international change processes • Design training and development settings for multicultural employees
Inhalte	Internationalization of the economy has progressed strongly in recent years. This development can be seen not only in multinational companies, but also in small and medium-sized enterprises. The focus is on the special features of international HR management compared to nationally oriented HR management. • Introduction to international HRM • Strategic HRM and international HRM • International HRM tools • Training and Development • Performance Management • Case studies
Literatur	• Mondy, M (2016): Human Resource Management • Zeuch, M. (2016): Handbook of Human Resource Management • Dowling, P. (2017): International Human Resource Management • Festing, Dowling, Weber, Engle (2010): Internationales Personalmanagement • Rath, Schmeisser (2023): Internationales Personalmanagement

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM2060	**Innovation & Change** (Innovation and Change)		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof.in Dr. Ronak Warasthe**
Modulart	Wahlpflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1x jährlich im SoSe
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	2. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	5
Leistungsnachweis	Portfolioprüfung
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	-
Modul ist Voraussetzung für	-
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Einschreibung im Moodle-Kursraum
Verwendbarkeit des Moduls	Modul im Schwerpunkt OSCM

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Changemanagement	Prof.in Dr. Warasthe	Seminar	18	2	30	45
2	Innovations- und Technologiemanagement	Prof.in Dr. Warasthe	Seminar	18	2	30	45
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	• Studierende kennen das Modell vom individuellen und organisationalen Lernzyklus nach Peter Senge. • Studierende kennen Grundannahmen von Konzepten selbstorganisierten Lernens und deren Begründung aus neurobiologischen Erkenntnissen. • Studierende kennen die Ablaufschritte kreativer Prozesse. Studierende kennen Grundannahmen von Systemsimulationen wie exponentielle Entwicklungen und zeitverzögerte Wirkungen. • Studierende kennen grundlegende Konzepte und Annahmen systemischer Organisationsberatung. • Sie lernen wesentliche Verfahren des ganzheitlichen Change- und Innovationsprozesses kennen und können diese Kenntnisse anwenden. • Sie entwickeln Fähigkeiten zur systematischen Problemlösung, zur kreativen Ideenfindung und zum projektgesteuerten Umsetzungsprozess
Inhalte	• Betriebliche Veränderungsprozesse – Change Management • Die strategischen Analyse – Prognosetechniken Szenario, Delphi • Instrumente des Innovationsprozesses • Analyse von Innovationsprozessen in der Praxis • Individueller und organisationaler Lernzyklus • Phasen kreativer Prozesse • Grundannahmen systemischer Organisationsentwicklung • Exemplarische Methoden der Organisationsentwicklung • Simulationen und Prognoseverfahren am Beispiel der Themen Arbeit – Digitalisierung – Umweltprobleme
Literatur	• Eppler/Hoffmann/Pfister: Creability. Stuttgart • Hackl: New Work. Wiesbaden • Hauschildt/Salomo: Innovationsmanagement • Könneker: Unsere digitale Zukunft. Heidelberg. • Kriz/Nöbauer: Teamkompetenz. Göttingen • Rohm: Change-Tools (I und II). Bonn • Scharmer: Theorie U. Heidelberg • Schiersmann/Thiel: Organisationsentwicklung. Wiesbaden. • Vahs/Bremer: Innovationsmanagement • Welzer: Alles könnte anders sein. Frankfurt *in der jeweils aktuellen Auflage*

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM2070	**Six Sigma & Lean Management** (Six Sigma & Lean Management)		**MA**
	Studiengang	MA Business Management	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof.in Ronak Warasthe**
Modulart	Wahlpflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1x jährlich im SoSe
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	2. Fachsemester
Credits (ECTS)	5
Leistungsnachweis	Portfolioprüfung: Beleg – 30% der Modulnote, Lernportfolio – 70% der Modulnote (ohne Benotung: Mitarbeit an Fallstudien, Übungen, Textdiskussionen)
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	Keine
Modul ist Voraussetzung für	Keine
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Maximale Teilnehmerzahl ist beschränkt, Anmeldung erfolgt durch: (siehe unten) Anmeldung über Moodle
Verwendbarkeit des Moduls	Modul im Schwerpunkt OSCM

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Six Sigma & Lean Manage-ment	Prof. Dr. Landwehr	Blockveran-staltung als Workshop und praktische Anwendung	25	4	60	90
				Summe	**4**	**60**	**90**
Gesamtworkload für das Modul						**150**	

Lernergebnisse	Allgemein: K1, K3, K6, K7, K8, K9, K10, K12 Spezifisch: • Die Studierenden verfügen über umfassendes Wissen zum Six Sigma Ansatz und dem Lean Management • Sie können die Vor- und Nachteile der einzelnen Tools benennen und eigenständig über deren Eignung bei der Anwendung auf praktische Problemstellungen entscheiden. • Die Studierenden sind in der Lage, die Tools auf praktische Problemstellungen selbstständig anzuwenden und Gruppen bei der Anwendung der Tools zu leiten. • Sie sind in der Lage die Tools beider Ansätze auch für komplexe neue Aufgabenstellungen anzuwenden und gleichzeitig den Prozess der Anwendung kritisch zu reflektieren.
Inhalte	• Überblick über Six Sigma und Lean Management: Historie, Konzept, Grundlagen, Tools, Anwendungsmöglichkeiten, kritische Situationen • Praktische Anwendung im Team, Erarbeitung und Präsentation von Lösungsvorschlägen • Praktische Umsetzung sowohl bei praktischen Übungen als auch bei kleinen Projekten mit Praxispartnern • Denkhaltung und Tools des Lean Management und des Six Sigma • U.a. die folgenden Tools: DMAIC, SIPOC, Zieldefinition in Projekten, Value Stream Mapping und Design
Literatur	• Rother, S.; Shook, J.; Wiegand, B.: Sehen lernen: Mit Wertstromdesign die Wertschöpfung erhöhen und Verschwendung beseitigen • Zollondz, H.: Grundlagen von Lean Management, München 2013, • van Aartsengel, A; Kurtoglu, S.: Handbook on Continuous Improvement Transformation, • Weiß, E.; Strubl, Christoph; et al.: Lean Management: Grundlagen der Führung und Organisation lernender Unternehmen Vertiefende/ Weiterführende Literatur: • Bicheno, J.; Holweg, M.: The Lean Toolbox, The Essential Guide to lean transformation, Buckingham, 2009 • Arcidiacono, G.; Calabrese; C.; Yang, K.: Leading processes to lead companies: Lean Six Sigma: Kaizen Leader & Green Belt Handbook • McCarty, T.; Daniels, L.; Bremer, M.; Gupta, P.: The Six Sigma Black Belt Handbook, McGraw-Hill, New York, 2005 *bzw. in der jeweils aktuellen Fassung*

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM2080	Social Marketing		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof.in Dr. Annette Hoxtell**
Modulart	Wahlpflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1 x jährlich im Sommersemester
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	2. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	5
Leistungsnachweis	MPL Wiss. Referat à 45 min. zzgl. Präsentationsunterlagen (max. 100%)
Unterrichtssprache	Englisch
Voraussetzungen für dieses Modul	-
Modul ist Voraussetzung für	-
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Teilnehmendenzahl beschränkt, Anmeldung über Moodle
Verwendbarkeit des Moduls	Modul im Schwerpunkt Marketing & Entrepreneurship

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Social Marketing	Prof.in Dr. Hoxtell	Seminar	20	4	60	90
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	Allgemein: K1, K3, K4, K5, K8, K10 Spezifisch: - Studierende können den Social Marketing Begriff definieren, von verwandten Konzepten abgrenzen und diese Abgrenzung begründen. - Sie sind mit verschiedenen theoretischen Strömungen und Modellen vertraut, die dem Social Marketing zugrunde liegen und wissen, welche epistemologischen und onthologischen Gedanken diesen zugrunde liegen. - Studierende sind mit verschiedenen qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden im Social Marketing vertraut und können diese situationsadäquat in verschiedenen Stufen des Social Marketing Management Prozesses einsetzen. - Studierende können Situationen und Vorgehensweisen daraufhin analysieren, ob es sich um Social Marketing handelt und selbst Social Marketing Interventionen konzipieren. - Sie sind mit aktuellen wissenschaftlichen Fragestellungen des Social Marketings vertraut.
Inhalte	- Definition und Geschichte des Social Marketing - Verwandte Konzepte und Begriffsabgrenzung - Theoretische Grundlagen des Social Marketing (Verhaltenswissenschaften, Systemtheorie, Service-Dominant Logic) - Forschungsmethoden und -prozess im Social Marketing - Aktuelle wissenschaftliche Forschung und Diskurs zum Social Marketing - Der Management-Prozess im Social Marketing - Fallstudien zu Social Marketing
Literatur	Basil et al. (2019), Social Marketing in Action: Cases from Around the World, Springer Galan-Ladero, M. & Alves, H. (2019), Case Studies on Social Marketing: A Global Perspective, Springer Hastings, G. & Domegan, C. (2023), Social Marketing: Principles and Practice for Delivering Global Change, Routledge Hoxtell, A. (2022), Social Marketing: Verhaltensänderungen Fürs Gemeinwohl - eine Anwendungsorientierte Einführung, Springer Lee, N. et al. (2024), Social marketing: behavior change for good (7th ed.), Sage Zeitschriften: Journal of Social Marketing, Social Marketing Quarterly, Journal of Macromarketing

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM2090	**Marketingrecht** (Marketing Law)		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof.in Dr. Nicole Reill-Ruppe**
Modulart	Wahlpflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1x jährlich im SoSe
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	2. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	5
Leistungsnachweis	Hausarbeit mit Vortrag (Gewichtung 50:50)
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	Grundkenntnisse im Wirtschaftsprivatrecht
Modul ist Voraussetzung für	--
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Einschreibung im Moodle-Kursraum
Verwendbarkeit des Moduls	Modul im Schwerpunkt Marketing & Entrepreneurship

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Marketingrecht – Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung	Prof.in Dr. Reill-Ruppe	Seminar mit integriertem Vorlesungsteil	18	4	60	90
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	Die Studierenden erwerben Grundkenntnisse in einer breiten Palette an rechtlichen Aspekten im Rahmen einer marktorientierten Unternehmensführung. Der Rechtsrahmen hierzu umfasst wesentliche Fragen entlang der klassischen Elemente des Marketingmixes und des Produktlebenszyklus von Erfindungsschutz vor Markteinführung bis zu Recyclingquoten in der Kreislaufwirtschaft. Die Studierenden sind befähigt, Sachverhalte im Spannungsfeld zwischen Marketing und Recht in rechtlicher Hinsicht einzuordnen, zu bewerten und anwendungsorientiert unter Marketinggesichtspunkten Handlungsvorschläge zu entwickeln und zu präsentieren. Die Teilnehmer kennen die wichtigsten gewerblichen Schutzrechte, insbesondere deren Erlangung und Reichweiten. Unter Heranziehung öffentlich-rechtlicher Register können sie Inhaber und Schutzdauer gewerblicher Schutzrechte realwirtschaftlicher Unternehmen ermitteln und einordnen. Sie beherrschen wesentliche Begriffe und Marktverhaltensregeln im lauteren Wettbewerb und können diese auf konkrete Handlungsoptionen im Unternehmenskontext übertragen. Dabei wissen sie, wie zwischen den Marktteilnehmern Ansprüche interessensbezogenen geltend gemacht werden können. Die Studierenden sind sensibel im Umgang mit personenbezogenen Daten und in der Lage, zwischen Möglichkeiten und Grenzen der Daten-verarbeitung bei konkreten Anlässen im Unternehmensalltag zu differenzieren. Die Teilnehmer sind mit den Besonderheiten des wissenschaftlichen Arbeitens bei rechtswissenschaftlichen Fragestellungen vertraut und können diese unter Heranziehung juristischer Fachquellen bearbeiten und rechtskonforme Handlungsvorschläge unterbreiten.
Inhalte	**Einführungsvorlesung**: Grundlagen des Gewerblichen Rechtsschutzes, insbesondere Patent- und Markenrecht; Grundlagen des Datenschutzrechts; Wesentliche Prinzipien im Wettbewerbsrecht, insbesondere Grundsätze des lauteren Wettbewerbs, Vergleichende und irreführende Werbung, Rechtsfragen des Social Media Marketings **Seminarteil**: Praktische Fallstudie eines deutschen Produktionsunternehmens mit internationalen Bezügen mit Vergabe von Einzel- und Gruppenthemen zu den genannten Vorlesungsinhalten, Ergebnispräsentation und Diskussion in simulierten Vorstandssitzungen
Literatur	Begleitunterlagen erhalten eingeschriebene Teilnehmer über die Lernplattform Moodle Allgemeine Literaturempfehlungen werden im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben, ebenso Hinweise zur Nutzung der Digitalen Bibliothek der Hochschule, themenspezifische Literatur wird im Rahmen von Konsultationen thematisiert

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM2100	**Angewandte Volkswirtschaftslehre** (Applied Economics)		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof. Dr. Johannes Pauser**
Modulart	Wahlpflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1x jährlich im SoSe
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	2. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	5
Leistungsnachweis	Klausur
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	-
Modul ist Voraussetzung für	-
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Maximale Teilnehmerzahl ist in den einzelnen Veranstaltungen beschränkt; Anmeldung erfolgt durch: Moodle
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodule Volkswirtschaftslehre; auch WPM im Master AFA

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Industrieökonomik und Wettbewerbspolitik	Prof,in Kramer	Vorlesung	20	2	30	45
2	Industrieökonomik und Wettbewerbspolitik	Prof.in Kramer	Übung	20	2	30	45
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	allgemein: K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10 spezifisch: Die Studierenden erhalten Kenntnis und Verständnis aktueller Themen der angewandten Volkswirtschaftslehre, insbesondere der neuen Industrie- und Informationsökonomik sowie der Grundzüge der Spieltheorie und ihres Anwendungsbezuges auf konkrete unternehmerisch oder wirtschaftspolitisch relevante Problemstellungen. Sie erlangen die Fähigkeit, industrieökonomische Analysemethoden anzuwenden, grundlegende Verhaltensannahmen ökonomischer Akteure bei unterschiedlichen Marktformen zu analysieren und die erlernten Methoden als Hilfsmittel zur Lösung von Managementproblemen einzusetzen.
Inhalte	• Grundlagen der Spieltheorie • Grundlagen der Oligopoltheorie • Preisdifferenzierung • Kartelle • Fusionen • Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung
Literatur	• Bester, H. (2010): Industrieökonomik, 5. Auflage Berlin. • Carlton, D. W.; Perloff, J. M. (2005): Modern industrial organization, 4. Auflage, Addison-Wesley: Reading u. a. • Martin, S. (2001): Industrial Organization, A European Perspective, University Press, Oxford. • Pastine, I., Pastine, T., Humbersone, T. (2018): Spieltheorie, Mülheim. • Schulz, N. (2003): Wettbewerbspolitik, Stuttgart. • Schwalbe, U. (2019): Industrieökonomik, in: Apolte, T. u.a.: Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik, Berlin S. 149-370 • Tirole, J. (1988): The Theory of Industrial Organization, MIT press, Cambridge. • Wied-Nebbeling, S. (2009): Preistheorie und Industrieökonomik, 5. Auflage, Berlin. • Woeckner, B. (2007): Strategischer Wettbewerb, Berlin. • Winter, S. (2014): Grundzüge der Spieltheorie, Berlin. *bzw. in der jeweils aktuellen Auflage*

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM2110	**Angewandte Kommunikation B – Gesprächsführung & Argumentation**		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Grundlagenzentrum (GLZ)** / Bereich PACKS (Professional and academic communication & key skills)
Modulart	Wahlpflichtmodul
Angebotshäufigkeit	Sommersemester
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	2. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	5 CP
Leistungsnachweis	Portfolio (Protokoll, Referat, Reflexion)
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	Keine
Modul ist Voraussetzung für	Empfohlen für MBM3040
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Selbsteinschreibung Moodle (begrenzte Teilnehmendenanzahl)
Verwendbarkeit des Moduls	-

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Gesprächsführung & Argumentation	PACKS	Seminar	18	4	60	90
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	Die Studierenden sind in der Lage: • Begriffe und Modelle der Kommunikations- und Kognitionspsychologie zu erklären, • Einflussfaktoren auf Gespräche und kommunikative Settings erkennen, • Kommunikationssituationen anhand theoretischer Modelle zu analysieren, • Handlungsstrategien für Argumentations- und Verhandlungssituationen ableiten.
Inhalte	Im Seminar werden die folgenden Schwerpunkte behandelt, anhand von Fallbeispielen und praktischen Übungen vertieft, sowie im Rahmen der studienbegleitenden Portfolioarbeit analysiert: • Grundlagen der Kommunikations- und Kognitionspsychologie, • personenzentrierte Gesprächsführung, • Spannungen und Störungen, • Argumentationsstrategien, • Überzeugungs- und Manipulationsmechanismen, • individuelle Wirkungsstrategien.
Literatur	Literatur und Arbeitsmaterialien werden im Seminar mitgeteilt und über die Lernplattform Moodle zur Verfügung gestellt.

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM3010	**Unternehmenspraxisprojekt** (Corporate Practice Project)		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof.in Dr. Anna Nancy Richter**
Modulart	Pflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1x jährlich im WiSe
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	3. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	5
Leistungsnachweis	Portfolioprüfung: Projektdurchführung und Präsentation im Team
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	Notwendige Vorkenntnisse variieren je nach Thema des Projekts
Modul ist Voraussetzung für	--
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Anmeldung über Moodle
Verwendbarkeit des Moduls	--

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Unternehmenspraxisprojekt	Prof.in Richter	Seminar	20	1	15	10
2	Unternehmenspraxisprojekt	Lehrende der FHE (je nach Projektteam/-thema)	Projektarbeit	4	3	15	110
				Summe	**4**	**30**	**120**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	• Die Studierenden können ausgewählte Aufgaben- und Problemstellungen von Unternehmen eigenständig bearbeiten. • Sie lernen im Modul die betriebliche Praxis kennen. • Sie wenden ihre Erfahrungen in Problemlösungsprozessen (Kreativitätsprozesse und analytische Bewertung und Entscheidungsfindung) an. • Dabei sind ein kundenorientiertes Verhalten und teamorientiertes Handeln Grundlage
Inhalte	• Einführung in das Projektmanagement; die Prozesse der Problemlösungsfindung und teamorientierten Projektarbeit • Problemorientierte Wissenssammlung (Recherche zu den übernommenen Aufgabenstellungen) • Kick off Meeting bei den Auftraggebern (Kundenbriefing) • Workshop zur Problemanalyse (Brainstorming) • Ist-Daten-Aufnahme beim Kunden • Datenauswertung (Re-Briefing) • Entwicklung von Problemlösungen • Bewertung der Problemlösungen - Erarbeitung eines Lösungsvorschlages als Präsentationsunterlage - Zwischenpräsentation und Kundenfeedback • Dokumentation der Ergebnisse und Erarbeitung einer Präsentationsunterlage • Abschließende Kundenpräsentation • Projektevaluierung und Projektbericht
Literatur	*In der jeweils aktuellen Fassung:* Bohinc, T.. Grundlagen des Projektmanagements. Methoden, Techniken und Tools für Projektleiter. Gabal. Gessler, M. (Hrsg.). Kompetenzbasiertes Projektmanagement (PM3). Handbuch für die Projektarbeit, Qualifizierung und Zertifizierung auf Basis der IPMA Competence Baseline Version 3.0. Band 1. 7. Auflage. GPM.

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM3020	**Controlling & Finanzmanagement** (Management Accounting and Corporate Finance)		**MA**
	Studiengang	Business Management (M. A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof. Dr. Hans-Christian Gröger**
Modulart	Pflichtmodul
Angebotshäufigkeit	jährlich im Wintersemester
Regelbelegung / Empf. Semester	3. Semester
Credits (ECTS)	5
Leistungsnachweis	Klausur 120 min.
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	Kenntnisse auf Bachelor-Niveau in den Bereichen: internes und externes Rechnungswesen inkl. Buchführung, Investition und Finanzierung, betriebliche Steuerlehre
Modul ist Voraussetzung für	-
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	-
Verwendbarkeit des Moduls	-

Lehrveranstaltung		Dozent/in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Controlling	Prof. Dr. Gröger	Lehrgespräch mit integrierten Übungen	30	2	30	45
2	Finanz-management	N.N.	Lehrgespräch mit integrierten Übungen	30	2	30	45
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Workload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	**Controlling** Das Modul dient dazu, den Studierenden Grundlagen des Controllings zu vermitteln. Es baut auf den Bachelor-Veranstaltungen Investition und Finanzierung sowie Kosten- und Erlösrechnung auf. • Sie erfahren, wie das Controlling in die Betriebswirtschaftslehre eingebettet ist. • Sie lernen die theoretische und praktische Bedeutung des Controllings kennen. • Ihnen werden Kenntnisse über die Konzeption und Anwendung strategischer und operativer Controlling-Instrumente vermittelt. Sie lernen insbesondere Konzepte der wert- und werteorientierten Unternehmensführung • Sie erfahren, wie die Controlling-Instrumente zusammenhängen und in der praktischen Anwendung aufeinander abzustimmen sind. • Anhand praxisorientierter Beispiele in Vorlesung und Übung erarbeiten Sie sich die Fähigkeit, die Controlling-Instrumente selbständig anzuwenden. **Finanzmanagement** Die Studierenden • können Investitionsalternativen mit den gängigen Verfahren analysieren und bewerten und sind in der Lage, ihre Ergebnisse im Hinblick auf die Wirtschaftlichkeit von Investitionsvorhaben zu interpretieren. • kennen die gängigen Methoden zur Bewertung Anleihen und Aktien und können diese auf konkrete Wertpapiere anwenden. • kennen und verstehen das Konzept der Risikostreuung und sind in der Lage, ein effizientes Portfolio zu bilden. • kennen die Voraussetzungen, Aussagen und Grenzen des Capital Asset Pricing Modells können dieses Modell zur Bestimmung der Kapitalkosten eines Unternehmens anwenden.
Inhalte	**Controlling** Teil I: Einführung in das Controlling Teil II: Strategische Controlling-Instrumente 1. Unternehmenswertmaximierung als unternehmerische Zielsetzung 2. Nachhaltigkeit im Shareholder Value Kontext 3. Unternehmensbewertung als Aufgabe des wertorientierten Controllings 4. Wertorientierte Kennzahlen 5. Strategische Kostenrechnung Teil III: Controlling-Instrumente zur Unterstützung operativer Entscheidungen 6. Grenzplankostenrechnung 7. Ein- und Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnungen auf Basis von Grenzplankosten 8. Kontrollrechnungen Teil IV: Koordinationsinstrumente 9. Verrechnungspreise 10. Budgetierung **Finanzmanagement** 1. Investition und Rendite 2. Bewertung von Anleihen und Aktien 3. Diversifikation und Portfoliotheorie 4. Bestimmung der Kapitalkosten

Literatur	**Controlling** Skript zur Vorlesung (moodle-Zugriff wird in der 1. Veranstaltung bekanntgegeben), sowie: • Ballwieser, W.; Hachmeister, D.: Unternehmensbewertung: Prozess, Methoden und Probleme, Stuttgart. • Brühl, R.: Controlling – Grundlagen einer erfolgsorientierten Unternehmenssteuerung, München. • Coenenberg, A. G.; Fischer T. M.; Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, Landsberg am Lech. • Diedrich R.; Dierkes, S.: Kapitalmarktorientierte Unternehmensbewertung, Stuttgart. • Dierkes, S.; Schäfer, U.: DCF-Verfahren und wertorientierte Kennzahlen, in: Controlling - Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung, 27. Jg., Heft 1, 2015, S. 19-25. • Ewert, R.; Wagenhofer, A.: Interne Unternehmensrechnung, Berlin ua • Horvath, P. et al.: Controlling, München. • Hirsch, B.: Der Economic Value Added, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 36. Jg., 2007, S. 62-68. • IDW S 1 i.d.F. 2008: Grundsätze zur Durchführung von Unternehmensbewertungen, in: Die Wirtschaftsprüfung, Supplement 3/2008, S. 68 ff. • Kilger, W.; Pampel, J. R.; Vikas, K.: Flexible Plankostenrechnung und Deckungsbeitragsrechung, Wiesbaden. • Küpper, H.-U. et al.: Controlling. Konzeption, Aufgaben und Instrumente, Stuttgart • Matschke, M. J.; Brösel, G.: Unternehmensbewertung. Funktionen – Methoden – Grundsätze, Wiesbaden. • Meer-Kooistra, J. van der (1994): The Coordination of Internal Transactions: The Functioning of Transfer Pricing Systems in the Organizational Context, in: Management Accounting Research, Vol. 5, 1994, S. 123-152. • Peemöller (Hrsg.): Praxishandbuch der Unternehmensbewertung, Herne Berlin. • Schweitzer, M.; Küpper, H.-U.: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, München. • Weber, J.; Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, Stuttgart. *bzw. die jeweils aktuelle Auflage* **Finanzmanagement** • Jonathan Berk, Peter DeMarzo: Grundlagen der Finanzwirtschaft, Pearson 2019, 4. Auflage • Louis Perridon, Manfred Steiner, Andreas Rathgeber: Finanzwirtschaft der Unternehmung, Vahlen 2017, 17. Auflage • Richard A. Brealy, Steward C. Myers, Franklin Allen: Principles of Corporate Finance, McGraw-Hill 2016, 12th Edition *bzw. in der jeweils aktuellsten Auflage*

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM3030	**Business Coaching & Mediation** (Business Coaching & Mediation)		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof.in Dr. Nicole Reill-Ruppe**
Modulart	Wahlpflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1 x jährlich im WiSe
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	3. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	5
Leistungsnachweis	Portfolioprüfung (Elemente: Rollenspiel, Falldokumentation, Vortrag)
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	Keine
Modul ist Voraussetzung für	-
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Einschreibung im Moodle-Kursraum
Verwendbarkeit des Moduls	Modul im Schwerpunkt HRM

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Business Coaching	Prof.in Dr. Brunner	Seminar	16	2	30	45
2	Mediatives Konfliktmanagement	Prof.in Dr. Reill-Ruppe	Seminar	16	2	30	45
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	Die Studierenden - verfügen über differenziertes Wissen über systemische und schulen- übergreifende Ansätze und Methoden in Coaching und Mediation - wenden in Trainings mit hohen Selbsterfahrungsanteilen Methoden in Einzelsettings, Gruppen und Teams - können eigene Lernprozesse selbstständig gestalten, reflektieren und methodisch erweitern - können durch Coaching bei Menschen Veränderungen bewirken um deren Potentiale auszuschöpfen, d.h. Coaching zu nutzen um Mitarbeiter effektiv zu führen - eignen sich die wesentlichen Grundlagen des Businesscoachings an, besprechen diese und erproben durch Anwendung Coaching Instrumente praktisch - beschäftigen sich mit sich selbst und in Teams intensiv mit Fragestellungen aus dem Bereich Coaching und analysieren diese in Bezug auf deren Einsatzmöglichkeiten in der Vorgesetzter-Mitarbeiter- Beziehung (der / die Gecoachte kann so sein Leistungsspektrum weiter ausbauen und sich den veränderten Bedingungen des Arbeitsmarktes besser anpassen - sind in der Lage, Konflikte zu analysieren und geeignete Verfahren der Konfliktbearbeitung auszuwählen - kennen Grundsätze und Phasen der Mediation und können mediative Elemente zur Konfliktvermittlung anwenden - eignen sich grundlegende Fertigkeiten zum eigenen optimierten Konfliktverhalten als Betroffene und in der Rolle eines unparteiischen Begleiters durch den Prozess der Konfliktbearbeitung - reflektieren die Anwendung der Methoden im Verlauf und antizipieren mögliche Interventionsausgänge
Inhalte	**Business Coaching**: - Grundlagen des Businesscoachings - Basistechniken der klientenzentrierten Gesprächsführung - Kennen und Anwenden von Coachinginstrumenten - Phasen und Strukturen im Coachingprozess - Methodenkompetenz - Reflektion der eigenen Muster, Haltung, Glaubenssätze - Ethische Leitlinien im Coaching **Mediatives Konfliktmanagement:** - Analyse von Konflikten - Mediation als Verfahren der Konfliktbearbeitung - Übungen zur Mediation im betrieblichen Kontext - mediative Instrumente und Methoden zur aktiven Gestaltung von herausfordernden Situationen und Konfliktvermeidung
Literatur	Böning, U. (2015): Ergebnisse der Coaching Forschung Böning, U. (2015): Coaching jenseits von Tools und Techniken Migge, B. (2017): Handbuch Business-Coaching Glasl, Friedrich (2013): Konfliktmanagement: ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater. 11. Akt. Aufl.; Bern: Haupt Verlag. Glasl, Friedrich (2004): Selbsthilfe in Konflikten. 4. Bearb. Aufl., Stuttgart: Verlag Freies Geistesleben. Kreuser, Karl / Robert, Thomas (2016): Wo liegt das Problem? So machen Sie Ihr Team in 3 Stunden wieder arbeitsfähig, Wolfgang Metzner Verlag Milling, Hanna (2017): Storytelling – Konflikte lösen mit Herz und Verstand, Wolfgang Metzner Verlag

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM3040	Führen und Verhandeln		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof.in Dr. Sabine Brunner**
Modulart	Wahlpflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1 x jährlich im WiSe
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	3. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	5
Leistungsnachweis	Portfolioprüfung: Lerntagebuch, Präsentation, Fallstudiendiskussion, Rollenspielanalyse
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	Kommunikation A oder B
Modul ist Voraussetzung für	Keine
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Moodle (maximale Anzahl Teilnehmende ist beschränkt)
Verwendbarkeit des Moduls	Modul im Schwerpunkt HRM

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Führen und Verhandeln 1	Prof. Dr. Scheel	Seminar	20	2	30	45
2	Führen und Verhandeln 2	Prof.in Dr. Brunner	Seminar	20	2	30	45
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	Die Studierenden: • verstehen die theoretischen Grundlagen von Führung und Verhandlungstechniken • erwerben grundlegende führungsbezogene Kompetenzen, um in ihrer zukünftigen Führungsposition professionell handeln zu können. • können Führungsstile und deren Auswirkungen kritisch analysieren und auf ihre eigene individuelle Führungspersönlichkeit reflektieren • verfügen über das Handwerkszeug zum Umgang mit zentralen Herausforderungen im Berufsalltag als Führungskraft und erwerben praktische Fähigkeiten in Führungs- und Verhandlungssituationen im Rahmen von Rollenspielen • erlangen einen ganzheitlichen Einblick in die vielfältigen Aspekte von Führung und Verhandlung und lernen situations- und rollenspezifisch unter Berücksichtigung der Belange unterschiedlicher Stakeholder zu agieren • nehmen ihre Führungsrolle reflektiert wahr und setzen Führungsinstrumente wirkungsvoll ein • sind in der Lage, anhand von Fallstudien Führungs- und Verhandlungssituationen in den theoretischen Kontext einzuordnen und zu bewerten

Inhalte	Effektive Führung erfordert die Fähigkeit, unterschiedliche Interessen auszugleichen, Konflikte zu lösen und die Kooperation innerhalb von Teams und Organisationen zu fördern. Führungskräfte müssen überzeugend kommunizieren, um Ziele zu definieren, Entscheidungen durchzusetzen und die Motivation ihrer Mitarbeiter zu fördern – all dies sind auch Kernkompetenzen des Verhandelns. Diese Kompetenzen werden – nach der Vorstellung theoretischer Grundlagen – in diesem Modul vorwiegend mittels Fallstudien analysiert und in Rollenspielen geübt.
	
	• Grundlagen der Führung
	  ○ Führungsstile
	  ○ Organisationen und Teams
	  ○ Feedbackmechanismen
	• Führen und Verhandeln auf unterschiedlichen Ebenen (Individuum, Team, Organisation)
	• Persönlichkeitsentwicklung auf Basis von Selbstreflektion, Selbstwahrnehmung und Enflußnahme
	• Einsatz von spezifischen Führungstools (u.a. delegieren und Zielvereinbarungen)
	• Grundlagen des Verhandelns
	  ○ Verhandlungsstrategien und -analysen
	  ○ Harvard-Konzept
	• Umgang mit Konflikten und schwierigen Verhandlungspartnern
	• Interkulturelle und ethische Aspekte

Literatur	Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (2011). Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In. Penguin Books. Yukl, G. A. (2019). Leadership in Organizations. Pearson. Lewicki, R. J., Barry, B., & Saunders, D. M. (2024). Negotiation. McGraw-Hill Education.

	Reineck, Uwe; Sambeth, Ulrich; Winklhofer, Andreas. (2011). Handbuch Führungskompetenzen trainieren. Beltz Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2005). Transformational Leadership. Psychology Press. Von Rosenstiel, Lutz; Regnet, Erika und Domsch, Michel E. (Hrsg.). (2009). Führung von Mitarbeitern. Handbuch für ein erfolgreiches Personalmanagement. Schäffer-Poeschel. Seliger, Ruth. (2014). Positive Leadership. Die Revolution in der Führung. Schäffer-Poeschel.

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM3050	**Business Analytics**		**MA**
	Studiengang	MA Business Management, MA AFA	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof. Dr. Holger Scheel**
Modulart	Wahlpflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1x jährlich im WiSe
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	3. Fachsemester
Credits (ECTS)	5
Leistungsnachweis	Klausur
Unterrichtssprache	Deutsch (Literatur optional in Englisch)
Voraussetzungen für dieses Modul	-
Modul ist Voraussetzung für	-
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Teilnehmeranzahl beschränkt, Anmeldung auf Moodle
Verwendbarkeit des Moduls	Modul im Schwerpunkt OSCM, auch WPM im Master AFA3110

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Business Analytics (V)	Prof. Dr. Scheel	Vorlesung	20	2	30	45
2	Business Analytics (Ü)	Prof. Dr. Scheel	Übung	20	2	30	45
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	Allgemein: K2, K3, K4, K7, K8, K9, K10 Spezifisch: Die Studierenden können: • Begriffe und Instrumente der Business Analytics (z.B. Big Data; descriptive, predictive und prescriptive Analytics) einordnen und deren Chancen und Risiken im Kontext der Digitalisierung bewerten • erkennen, wann betriebswirtschaftliche Probleme sich für den Einsatz von Business Analytics eignen. • betriebswirtschaftliche Probleme - ggf. mit Hilfe von Large Language Models wie z.B. ChatGPT - modellieren und klassifizieren, so dass sie mit Standardsoftware bearbeitet oder mit Experten (z.B. Data Scientists) diskutiert werden können. • ausgewählte Analytics-Instrumente selbstständig anwenden (z.B. mit Spreadsheets, Statistik- oder Optimierungssoftware). • Ergebnisse zielgruppengerecht aufbereiten und Modell-Lösungen kritisch hinterfragen.

Inhalte	• Begriffsklärung, Chancen und Risiken (technisch, ethisch, ökonomisch)
	• Business Statistics und Descriptive Analytics
	• Ausgewählte Instrumente der Predictive/Prescriptive Analytics (Künstliche Intelligenz, Machine Learning, Simulation, Optimierung u.a.)
	• Ausgewählte Fallstudien aus den Bereichen Marketing, Customer Service, Finance, Produktion & Logistik, Human Resources, z.B.:
	  • Effizienz von Marketingkampagnen
	  • Portfoliooptimierung
	  • Customer Propensity Modelle (Churn etc.)
	  • Kreditausfallrisikoanalyse
	  • Personaleinsatzplanung
	  • Transportplanung

Literatur	• Albright, S.C., Winston, W.L. (2022): Business Analytics. • Camm et al. (2023): Business Analytics. • Evans, J. (2021): Business Analytics. • Gillhuber et al. (2023): Künstliche Intelligenz und Data Science in Theorie und Praxis; Springer • Powell, S., Baker, K. (2019): Business Analytics: The Art of Modeling with Spreadsheets. • Seiter, M. (2023): Business Analytics: Wie Sie Daten für die Steuerung von Unternehmen nutzen. *bzw. in der jeweils aktuellen Auflage*

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM3060	Digital Business		MA
	Studiengang	MA Business Management	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof. Dr. Holger Scheel**
Modulart	Wahlpflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1x jährlich im WiSe
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	3. Fachsemester
Credits (ECTS)	5
Leistungsnachweis	Portfolioprüfung (30% Präsentation, 20% Fallstudiendiskussion, 50% Systemanwendung)
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	Keine
Modul ist Voraussetzung für	-
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Maximale Teilnehmerzahl ist beschränkt, Anmeldung erfolgt durch: Moodle-Einschreibung
Verwendbarkeit des Moduls	Modul im Schwerpunkt OSCM

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Digital Business	Prof. Dr. Scheel	Seminar	20	2	30	45
2	Anwendung von E- Business-Systemen	Prof. Dr. Scheel	Workshop	20	2	30	45
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	Allgemein K1; K2; K4; K6; K10 Spezifisch • Die Studenten verstehen die Funktionsweise ausgewählter Systeme „Künstlicher Intelligenz“ und können Chancen und Risiken einschätzen • Die Studierenden können Geschäfts- und Erlösmodelle digitaler Unternehmen analysieren und entwickeln. • Die Studierenden können betriebliche Herausforderungen durch Digitale Transformation identifizieren und Instrumente zur Erfolgsmessung anwenden • Die Studierenden können Risiken für die Datensicherheit und den Datenschutz im betrieblichen Umfeld einschätzen. • Die Studierenden können ausgewählte Aufgaben- und Problemstellungen für die Auswahl und den Einsatz von E- Business-Systemen (z.B. CRM- und Onlineshop-Systeme) eigenständig bearbeiten.
Inhalte	Digital Business • Begriffsklärung E-Commerce, E-Business und Digitalisierung • Instrumente des Digitalen Marketings und CRM • Digitale Geschäfts- und Erlösmodelle • Ökonomik der Plattformen • Internet der Dinge und Industrie 4.0 • Grundlagen, Chancen und Risiken Künstlicher Intelligenz • Datensicherheit, Datenschutz und Ethik Anwendung von E-Business-Systemen Fallstudien und praktische Aufgaben am PC unter Verwendung führender E-Business-Systeme, z.B. • Shopsysteme wie Shopify • CRM-Systeme wie Salesforce • Prompt-Engineering und Anwendung von Large Language Models wie ChatGPT
Literatur	• Digital Business; B. Wirtz; Springer Gabler 2024 • Digital Business; T. Kollmann; Springer Gabler Verlag 2022; • Introduction to Digital Economics; Øverby/Audestad; Springer Gabler 2021 • Digital Business and E-Commerce Management; D. Chaffey et al., 2024 • Digital Business Models: S. Ronteau et al, 2022, De Gruyter • Business Model Innovation Strategy; Amit R., Zott, C.; Wiley 2020. *bzw. in der jeweils aktuellen Fassung*

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM3070	International Marketing		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof.in Dr. Annette Hoxtell**
Modulart	Wahlpflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1 x jährlich im Wintersemester
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	3. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	5
Leistungsnachweis	Portfolioprüfung - 4 mal Kurzdokumentation des Arbeitsprozesses (20%) - Erstellung eines wissenschaftlichen Posters (50%) - 10 min Präsentation des wissenschaftlichen Posters zzgl. Fragerunde (30%)
Unterrichtssprache	Englisch
Voraussetzungen für dieses Modul	-
Modul ist Voraussetzung für	-
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Teilnehmendenzahl beschränkt, Anmeldung über Moodle
Verwendbarkeit des Moduls	Modul im Schwerpunkt Marketing & Entrepreneurship

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	International Marketing	Prof.in Dr. Hoxtell	Seminar	20	4	60	90
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	Allgemein K1-3, 6-10, 12 Spezifisch - Studierende sind in der Lage, wissenschaftliche Literaturreviews zum internationalen Marketing durchzuführen. Sie können internationale wissenschaftliche Studien analysieren und ihre Relevanz und Limitationen einschätzen. - Sie sind mit den theoretischen Strömungen im internationalen Marketing vertraut und reflektieren, wie die jeweilige Perspektive sich auf die Untersuchung von Phänomenen des internationalen Marketings auswirkt. - Sie verfügen über vertiefte Kenntnisse des Marketingmanagements im internationalen Kontext. - Studierende können strategische Entscheidungen im internationalen Marketing treffen. - Ihnen ist die Bedeutung der Marktumwelt und kultureller Einflussgrößen auf das internationale Marketing bewusst.
Inhalte	- Theoretische Strömungen im internationalen Marketing (Service-Dominant Logic, Verhaltenswissenschaften, Neue Institutionenökonomik) - Internationale Fachzeitschriften und Literaturreviews - Kulturelle Einflussgrößen und Marktumfeld - Managementperspektiven des internationalen Marketings - Internationales Marketingmanagement zwischen Standardisierung und Differenzierung - Strategische Entscheidungen im internationalen Marketing
Literatur	Berndt et al., Internationales Marketing-Management (aktuelle Ausgabe), Springer Doole, I. & Lowe, R., International Marketing Strategy (aktuelle Ausgabe), Cengage Learning GLOBE Project – aktueller Stand der Website Keegan, W.J. & Green, M.C., Global Marketing (aktuelle Ausgabe), Pearson International Journal of Market Research International Journal of Research in Marketing Journal of International Marketing Journal of Marketing

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM3080	**International Management** (International Management)		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Prof.in Dr. Anna Nancy Richter**
Modulart	Wahlpflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1x jährlich im WiSe
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	3. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	5
Leistungsnachweis	Portfolioprüfung: (Gruppen-) Präsentation (50%) und schriftliche Ausarbeitung (50%)
Unterrichtssprache	Englisch
Voraussetzungen für dieses Modul	Grundlegendes Verständnis der englischen Sprache
Modul ist Voraussetzung für	--
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Einschreibung Moodle-Kursraum
Verwendbarkeit des Moduls	Modul im Schwerpunkt Marketing & Entrepreneurship

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	International Management	Prof.in Dr. Richter	Vorlesung	30	2	30	60
2	International Management	Prof.in Dr. Richter	Übung	30	2	30	30
				Summe	**4**	**60**	**90**
				Gesamtworkload für das Modul		**150**	

Lernergebnisse	Engl. - Students acquire a solid understanding of the fundamental concepts and techniques of international management, particularly with regard to adapting management practices to diverse economic, political, and cultural contexts. - They can apply management approaches in multinational environments and identify and address the specific challenges of international organizations. - Students develop the ability to analyze global issues and cultural nuances and integrate them into management decisions. - They are capable of developing strategies for international business operations that enhance the success of organizations in a globalized environment. Dt. - Studierende erlangen ein fundiertes Verständnis der grundlegenden Konzepte und Techniken des internationalen Managements, insbesondere im Hinblick auf die Anpassung von Managementpraktiken an unterschiedliche wirtschaftliche, politische und kulturelle Kontexte. - Sie können Managementansätze in multinationalen Umfeldern anwenden und die spezifischen Herausforderungen internationaler Organisationen identifizieren und bewältigen. - Studierende entwickeln die Fähigkeit, globale Fragestellungen und kulturelle Besonderheiten zu analysieren und diese in Managemententscheidungen einzubeziehen. - Sie sind in der Lage, Strategien für internationale Geschäftsaktivitäten zu entwickeln, die den Erfolg von Unternehmen in einem globalisierten Umfeld fördern.
Inhalte	- Business Environment - The Role of Culture - International Strategic Management - Organisational Behavior and Leadership across cultures - Geschäftsumfeld - Die Rolle der Kultur im internationalen Management - Internationales Strategisches Management - Organisation und Führung in verschiedenen Kulturen
Literatur	*In der jeweils aktuellen Fassung:* Deresky, H. & Miller, S.R.. *International Management: Managing Across Borders and Cultures, Text and Cases*. Global Edition. Pearson. Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M.. *Cultures and organizations: Software of the mind – Intercultural cooperation and its importance for survival* (3rd ed.). McGraw-Hill Education. Luthans, F., & Doh, J. P.. *International management: Culture, strategy, and behavior.* McGraw-Hill. Maznevski, M. L., Lane, H. W., Hasse, V. C., & Nielsen, R. K.. *International Management Behavior: Global and Sustainable Leadership.* Cambridge University Press. Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C.. *Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business* (3rd ed.). Nicholas Brealey Publishing.

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM4010	**Masterthesis mit Kolloquium** (Master Thesis)		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Studiengangleitung**
Modulart	Pflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1 x jährlich im SoSe; bei Bedarf auch WiSe
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	4. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	28
Leistungsnachweis	Masterthesis (75%) und Kolloquium (Mdl. PL 25%) Der Umfang der Masterthesis ist in Abhängigkeit des Themas mit dem Erstbetreuer im Vorfeld festzulegen. Der übliche Rahmen beträgt 40 bis 60 Seiten.
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	Voraussetzungen zur Anmeldung der Masterthesis Voraussetzung Kolloquium: bestandene Masterthesis
Modul ist Voraussetzung für	-
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Beim Prüfungsausschuss Fachrichtung Wirtschaftswissenschaften
Verwendbarkeit des Moduls	-

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Konsultationen nach Bedarf / Absprache	Betreuer:in der Abschlussarbeit	Lehrgespräch	1		individuell	750
2	Kolloquium	Betreuer:in der Abschlussarbeit	Prüfgespräch	1	0,5	7,5	82,5
				Summe		**7,5**	**832,5**
				Gesamtworkload für das Modul		**840**	

Lernergebnisse	• Fähigkeit zur praxisbezogenen und theoretischen wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit aktuellen Fragestellungen aus dem Business Management • die Arbeitsschritte der eigenständigen wissenschaftlichen Bearbeitung des Themas zu präsentieren und kritisch zu begründen • die erforderlichen wissenschaftlichen Methoden zur Themenbearbeitung anzuwenden und deren Leistungsfähigkeit zu beurteilen • den Diskussionsstand (state of the art) des vergebenen Themas zu erarbeiten und zu präsentieren
Inhalte	• Bedeutung, Ziele und Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens • Stand der wissenschaftlichen Diskussion zu ausgewählten Themen des Business Managements • Methodische Vorgehensweisen zur Bearbeitung ausgewählter Fragestellungen des Business Managements • Präsentation erster Ergebnisse und Einordnung in die wissenschaftliche und praktische Diskussion
Literatur	Individuell in Abhängigkeit der vergebenen Thematik für die Masterthesis

Modulcode	Modulbezeichnung		Zuordnung
MBM4020	Ringvorlesung ESG-Governance		MA
	Studiengang	Business Management (M.A.)	
	Fakultät	Wirtschaft-Logistik-Verkehr	

Modulverantwortlich	**Studiengangleitung**
Modulart	Pflichtmodul
Angebotshäufigkeit	1 x jährlich im SoSe
Regelbelegung / Empfohlenes Semester	4. Fachsemester
Credits (ECTS-Punkte)	2
Leistungsnachweis	ohne; nachgewiesene Teilnahme
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für dieses Modul	Analog Voraussetzungen zur Anmeldung der Masterthesis
Modul ist Voraussetzung für	Einladung zum Kolloquium
Moduldauer	1 Semester
Notwendige Anmeldung	Einschreibung Lernplattform Moodle
Verwendbarkeit des Moduls	-

Lehrveranstaltung		Dozent*in	Art	Kursgröße (maximal)	SWS	Workload	
						Präsenz	Selbst-studium
1	Ringvorlesung	Lehrende der FH Erfurt, insbes. Fakultät WLV / externe Referenten	Vorlesung	30	1	15	45
				Summe	**1**	**15**	**45**
				Gesamtworkload für das Modul		**60**	

Lernergebnisse	Die Studierenden kennen die Prinzipien der nachhaltigen Entwicklung, verstehen die 17 Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals - SDGs) der UN und werden sensibilisiert, Fragen und Probleme einer nachhaltigen Unternehmensführung aus unterschiedlichen und interdisziplinären Blickwinkeln hinsichtlich der SDGs zu hinterfragen. Sie reflektieren geplante / angemeldete Fragestellungen der Masterthesis im Hinblick auf Nachhaltigkeitsperspektiven angrenzender Fachgebiete.
Inhalte	Studierende erhalten eine - Einführung in die Thematik ESG-Governance ausgehend vom 3-Säulen-Modell und sodann Einblicke in • ethische Grundlagen der Nachhaltigkeit • verstehen den Transformationsprozess • kennen und verstehen die Instrumente der Politik zur Nachhaltigkeit und erhalten Anregung zur wissenschaftlichen Diskussion durch Ringvorlesungen zu Themen wie: - Bevölkerungsentwicklung, Ressourcenverbrauch, Klimawandel - Finanzierung der Nachhaltigkeit – können wir uns das leisten? - Ökonomische Instrumente zur nachhaltigen Entwicklung / Die Postwachstumsgesellschaft - Nachhaltigkeitsberichterstattung - Sustainable Finance - Regulatorik nachhaltiger Geldanlagen - Rechtsrahmen der Nachhaltigkeit: ausgewählte Rechtsfragen aus den Bereichen Umweltrecht; Arbeits- und Sozialrecht und Unternehmensrecht - (…)
Literatur	Individuell in Abhängigkeit der Vortragsthemen