

Hochschule Worms
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Studiengang International Management – dual M.A.

MODULHANDBUCH

MASTERSTUDIENGANG INTERNATIONAL MANAGEMENT – DUAL

STAND: AUGUST 2022
GÜLTIG AB WINTERSEMESTER 18/19

Modulhandbuch

Inhalt

Allgemeiner Teil	3
I. Allgemeine Studienziele/ Qualifikationsziele.....	3
II. Zulassungsvoraussetzungen	6
III. Modularisierte Studiengänge - Modulprüfungen	7
IV. Erwerb von Leistungspunkten (ECTS).....	7
Fachspezifischer Teil	8
I. Studienverlaufsplan/Übersicht Studienstruktur	8
II. Modulbeschreibungen	10
1 Gesamtwirtschaftliche Rahmendaten.....	10
2 Management Accounting.....	13
3 Quantitative Methoden und Wissenschaftstheorie	15
4 Leadership	18
5 Organisational Transformation	21
6 International Marketing	24
7 Retail Marketing.....	29
8 International Sales-Management	32
9 Financial Accounting	36
10 Financial Management	39
11 International Controlling.....	41
12 General Management of Distribution Orientated Value Chains	44
13 Total Supply Chain Management	48
14 Retail Marketing.....	51
15 Ergänzungsmodul: Business Relations	54
16 Ergänzungsmodul: Taxation.....	57
17 Ergänzungsmodul: Human Resource Management	59
18 Ergänzungsmodul: Energiehandel	61
19 Praxissemester im Ausland	64
20 Internationales Projekt.....	66
21 Auslandssemester	68
22 Masterarbeit.....	70
III. Kompetenzmatrix	72

Allgemeiner Teil

I. Allgemeine Studienziele/ Qualifikationsziele

Der Studiengang International Management – dual (M.A.) ist ein konsekutiver und anwendungsorientierter Studiengang und führt zu einem weiterführenden berufsqualifizierenden Abschluss, der auf betriebswirtschaftlich/managementausgerichtete anspruchsvolle und hochwertige Fach- und Führungsaufgaben in international agierenden Wirtschaftsunternehmen aller Branchen und Wirtschaftsstufen, in Verbänden oder Wissenschaftseinrichtungen sowie öffentlichen Institutionen vorbereitet. Der Studiengang adressiert Absolventinnen und Absolventen von betriebswirtschaftlichen Bachelor-Studiengängen und versteht sich als akademische Vertiefung und Weiterentwicklung bereits fundierter Kenntnisse und Kompetenzen (Wissensvertiefung) in Zusammenarbeit mit einem Kooperationsunternehmen. Die Studierenden bauen ihr betriebswirtschaftliches Fachwissen weiter aus, durch die Verknüpfung mit der Praxis kann das Erlernte bereits parallel zum Studium anwendungsorientiert eingesetzt werden. Mit dem Abschluss sind sie in der Lage, Besonderheiten, Grenzen, Lehrmeinungen und Terminologien insbesondere in ihrer gewählten Spezialisierung zu definieren und zu interpretieren. Aufgrund eines breiten, kritischen und detaillierten Verständnisses, welches sie in diesem viersemestrigen Masterstudiengang gewonnen haben, sind sie mit dem Abschluss dazu befähigt, stets anwendungs- oder forschungsorientiert eigenständige Ideen zu entwickeln und betriebliche Aufgabenstellungen zu lösen.

Durch die Förderung – zum einen – der fachlichen Kompetenzen und – zum anderen – der sozialen und persönlichen Kompetenzen, wozu unter anderem Kommunikation, Team-, Kooperations-, Konflikt- und Führungskompetenzen zählen, sowie durch die Integration der Studierenden im Kooperationsunternehmen, ergeben sich Möglichkeiten eines direkten Übergangs vom Studium in den Beruf (s. hierzu unten).

Folgende Kompetenzschwerpunkte werden im dualen Masterstudiengang International Management in besonderem Maße gefördert:

- Direkte Anwendung von Fachwissen, Methoden und Verfahren in Aufgabenbereichen des Kooperationsunternehmens (Transferkompetenz)
- Planen und Entwickeln von Strategien für betriebswirtschaftliche Sachverhalte in internationalem Kontext, insbesondere unter Einbeziehung von Praxisreflexionen in den Theoriephasen.
- Anwendung von erlernten Methoden und Techniken, die zur Lösung von organisationalen Fragen und zur Gewinnung neuer Erkenntnisse eingesetzt werden und mittels dieser, betriebswirtschaftlich relevante Fragestellungen (des Kooperationsunternehmens) verstehen, analysieren und einordnen (Reflexions- und Transferkompetenz).
- Weiterentwicklung der methodischen (z. B. Rhetorik und Medienkompetenz), persönlichen und sozialen Kompetenzen, im Rahmen von Präsentationen in den Veranstaltungen und als Prüfungsleistungen. Besonders die „soft skills“ wie Kommunikation, Selbstständigkeit, Team- und Kooperationskompetenz werden über das Studium hinaus in besonderem Maße in den betrieblichen Phasen gefördert.
- In weitgehend eigenständigen forschungs- oder anwendungsorientierten Projekten auf der Grundlage unbekannter und/oder unvollständiger Informationen wissenschaftlich fundierte Entscheidungen fällen und dabei wissenschaftliche, gesellschaftliche und ethische Erkenntnisse berücksichtigen (Wissenschaftliche Anschlussfähigkeit), um eine wissenschaftliche Befähigung ungeachtet des hohen Praxisanteils sicherzustellen.
- Wissensvertiefung durch Spezialisierung im Rahmen der Modulwahl sowie Wissensverbreiterung durch Kenntnisse unternehmensspezifischer Gegebenheiten.

Durch die Kombinationsmöglichkeiten der zur Auswahl stehenden drei Spezialisierungen und vier Ergänzungsmodulen im zweiten Semester sowie den Spezifika des Kooperationsunternehmens (z. B. Branche des Unternehmens oder Einsatzbereich des Studierenden) ergeben sich individuelle Qualifikationsprofile der Absolventinnen und Absolventen.

Der duale Masterstudiengang International Management kennzeichnet sich durch eine enge Verzahnung von Theorie und Praxis, die die Studierenden in besonderem Maße auf die Aufnahme einer qualifizierten Erwerbstätigkeit vorbereitet. Aber auch die persönliche Entwicklung des Einzelnen wird durch die Dualität der Ausbildung gefördert, speziell durch die Integration des 2. Lernortes Betrieb erhalten die Studierenden in besonderem Maße die Möglichkeit die eigenen generischen Kompetenzen zu entwickeln. Durch die Vielfältigkeit und Struktur des Modulangebots und dessen wissenschaftliche und praktische Anwendung werden die folgenden Aspekte konsequent umgesetzt:

Fachliche Aspekte:

Die Module des ersten Semesters zielen besonders darauf ab, den Umgang mit Fachtermini bzw. fachspezifischen Konzepten weiterzuentwickeln. Die Kompetenzen im Umgang mit fachspezifischen Methoden, Verfahren und Arbeitsmitteln werden über die beiden ersten Semester hinweg gefördert, unabhängig von der Wahl der Fächerkombination. Hinzu kommt die Fremdsprachenkompetenz, die – abhängig von der Wahl der Spezialisierung und des Ergänzungsmoduls – unterschiedlich stark gefördert wird. Auch die Gestaltung des dritten Semesters ist für die Weiterentwicklung dieser Kompetenz ausschlaggebend.

Vgl. zu den fachlichen Aspekten („Wissen und Verstehen“) auch die Punkte Wissensverbreiterung und Wissensvertiefung in Frage drei dieses Abschnitts.

Überfachliche Aspekte:

Wissenschaftliche Befähigung:

Die Studierenden werden über die wissenschaftlich orientierte Wissensaufnahme befähigt, betriebswirtschaftliches Managementwissen auf Master-Level zu verstehen und ihr bisheriges Fachwissen zu vertiefen und verbreitern sowie in der betrieblichen Praxis methodisch anzuwenden.

Darüber hinaus werden insbesondere im Rahmen der Unit „Wissenschaftstheorie“ die Methodenkompetenzen und somit die wissenschaftliche Befähigung der Studierenden gefördert. Sie können Wissenschaftstheorien mit Bezug auf Forschung/Projektplanung für wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen einordnen, verstehen und anwenden. Zudem steigern sie z. B. durch die Erstellung von Auswertungen, Dokumentationen und Präsentationen ihre Medien- und Transferkompetenz. Im Rahmen der Selbst-/Personalkompetenz steht die Ausweitung der Entscheidungskompetenz (z. B. durch Auswahl und Bewertung von Referats- und Literaturbeiträgen und eigenständiger Interpretation von Aufgabenstellungen) im Vordergrund.

Befähigung, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit aufzunehmen:

Das Studium befähigt in der Summe seiner Wissens-, Verstehens- und Könnensvermittlung zur Aufnahme einer gehobenen betriebswirtschaftlichen/managementorientierten Fach- und Führungstätigkeit in global ausgerichteten und international tätigen Unternehmen oder Wissenschaftseinrichtungen. Die Integration des 2. Lernortes Betrieb im grundstrukturellen Aufbau des Studiums ermöglicht den Studierenden eine noch gezieltere branchenorientierte Wissensaufnahme, Verstehensmöglichkeit (Verzahnung von Theorie und Praxis) und studiensystematisierte Umsetzungskompetenz (Können).

Alle Absolventeninnenn und Absolventen erfahren eine Weiterentwicklung der überfachlichen Kompetenzen, (die in den Fragen 1 und 3 dieses Abschnittes erläutert werden) insbesondere im Rahmen der Praxisphasen im Unternehmen. Durch die Bearbeitung von Fallstudien (Case Studies) in diversen Modulen, werden die Studierenden mit praxisorientierten Problemstellungen konfrontiert und somit auf die Anwendung des Fachwissens im Kooperationsunternehmen vorbereitet. (Transferkompetenz).

Abhängig von der gewählten Kombination aus Wahlpflichtfächern im zweiten Semester spezialisieren sich die Absolventinnen und Absolventen unterschiedlich. Beispielsweise zielen die Spezialisierungen „Finanzierung und Controlling“ und „Marketing“ sowie das Ergänzungsmodul „Human Resource Management“ auf eine Tätigkeit in einem „klassischen“ betriebswirtschaftlichen Funktionsbereich ab; „Retail Management“ oder „Energiehandel“ befähigen zur Aufnahme einer Erwerbstätigkeit in einer bestimmten Branche.

Persönlichkeitsentwicklung und Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement:

Das Studium vermittelt Wissens-, Verstehens- und Könnenszusammenhänge durch die Integration methodischer (Selbst- bzw. personeller) und sozialer Kompetenzen (generische Kompetenzen), die eine studienbegleitende Persönlichkeitsentwicklung ermöglichen und damit auch Grundlage für zivilgesellschaftliches Engagement darstellen.

Insbesondere im zweiten Semester wird (unabhängig von der Wahl der Spezialisierung) die Teamarbeit fokussiert. Dadurch kann eine persönliche Weiterentwicklung in den Bereichen Kommunikation, Entscheidungskompetenz und Verantwortung erreicht werden.

Darüber hinaus fördern die Module im dritten Semester bzw. auch deren Organisation, (d. h. Organisation des Auslands-/Praxissemesters oder des internationalen Projektes) das Selbst- und Zeitmanagement sowie Eigenständigkeit und Verantwortung.

All dies trägt zur Persönlichkeitsentwicklung und somit der Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement bei.

II. Zulassungsvoraussetzungen

Über die in § 6 RPO geregelten Zugangsvoraussetzungen erfordert der Zugang zum dualen Masterstudiengang International Management folgende weitere Voraussetzungen:

1. Nachweis eines Bachelorabschlusses in einem betriebswirtschaftlichen Studiengang oder eines Studienabschlusses an einer Hochschule in Deutschland oder im Ausland, der dazu keinen wesentlichen Unterschied aufweist, mit einem Umfang von mindestens 180 Leistungspunkten nach dem European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS); hiervon müssen mindestens 100 Leistungspunkte in betriebswirtschaftlichen Fächern erworben sein.
2. Der Meldung bzw. dem Antrag haben die Studierenden einen gültigen Arbeits-, Praktikanten- oder Fördervertrag bzw. einen Stipendienbescheid eines Unternehmens oder einer sonstigen Institution, mit der die Hochschule Worms einen gültigen Kooperationsvertrag unterhält, beizufügen.
3. Nachweis englischer Sprachkenntnisse die der Stufe C1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen entsprechen. Diese sind durch eine der folgenden Möglichkeiten bis zum Ende des ersten Studienjahres nachzuweisen:
 - a. Anhand eines Sprachnachweises (C1-Niveau) aus einem betriebswirtschaftlichen Studium.
 - b. Erwerb der Hochschulzugangsberechtigung an einer englischsprachigen Einrichtung. Der Nachweis erfolgt in Form einer Bescheinigung der Schule, welche belegt, dass die Unterrichtssprache Englisch war.
 - c. Studienabschluss in einem englischsprachigen Studiengang. Der Nachweis erfolgt in Form einer Bescheinigung der Universität oder Hochschule, welche belegt, dass die Unterrichtssprache Englisch war.
 - d. Cambridge Certificate in Advanced English (CAE)
 - e. International English Language Testing System (IELTS) mit min. der Punktzahl 7
 - f. Test of English as a Foreign Language (TOEFL)
 - (computer-based test, CBT), mit mindestens 270 Punkten
 - (internet-based test, IBT) mit mindestens 110 Punkten
 - (paper-based test, PBT) mit mindestens 637 Punkten
 - g. TELC English C1
Wird der Nachweis nicht fristgerecht erbracht, so wird die Einschreibung (Rückmeldung) in das Folgesemester versagt.

Die Prüfung der Gleichwertigkeit von weiteren Nachweisen obliegt dem Prüfungsausschuss.

III. Modularisierte Studiengänge - Modulprüfungen

Der duale Masterstudiengang „International Management“ ist in Modulen organisiert. Unter Modulen versteht man in sich abgeschlossene Lehr- und Lerneinheiten, die aus mehreren inhaltlich aufeinander bezogenen Lehrveranstaltungen (z. B. aus Seminaren, Vorlesungen, Übungen) bestehen.

In jedem Modul werden bestimmte fachspezifische und / oder berufsbezogene Qualifikationen vermittelt. Am Ende eines jeden Moduls steht eine Modulprüfung, in der festgestellt wird, ob die vorgesehenen Studien- und Qualifikationsziele erreicht wurden. Die Ergebnisse der Modulprüfungen werden bewertet und fließen in die Abschlussnote (siehe Prüfungsordnung) ein. Die Modulbeschreibungen im fachspezifischen Teil informieren über die Qualifikationsziele und Inhalte der einzelnen Module, über die zugehörigen Lehrveranstaltungen und über die jeweilige Modulprüfung.

IV. Erwerb von Leistungspunkten (ECTS)

Im dualen Masterstudiengang „International Management“ werden mit Bezug auf das effektive Arbeitspensum (Workload) der Studierenden Leistungspunkte (LP) nach dem European Credit and Transfer and Accumulation System (ECTS) vergeben. Die Leistungspunkte (Credit Points) drücken aus, wie viel Zeit Studierende im Durchschnitt aufwenden müssen, um die vorgeschriebenen Qualifikationsziele des jeweiligen Studienabschnittes zu erreichen. Dabei zählt nicht nur die Zeitspanne, die Studierende in Lehrveranstaltungen verbringen (Präsenzstudium), sondern auch der Arbeitsaufwand, der für die Vorbereitung und für die Nachbereitung einer Lehrveranstaltung sowie für die Vorbereitung auf Prüfungen notwendig ist.

Bei der Bestimmung der Leistungspunkte gilt folgende Regel: 30 Stunden studentische Arbeitszeit ergeben einen Leistungspunkt. Der Arbeitsaufwand für ein Studienjahr wird in ganz Europa mit insgesamt 60 LP veranschlagt. Das entspricht einem Workload von etwa 37 bis 40 Stunden pro Arbeitswoche.

Im viersemestrigen dualen Masterstudiengang International Management müssen insgesamt 120 LP erworben werden.

Nähere Bestimmungen zur Vergabe von Leistungspunkten der einzelnen Module finden sich im fachspezifischen Teil des Modulhandbuchs.

Fachspezifischer Teil

I. Studienverlaufsplan/Übersicht Studienstruktur

Modulbezeichnung	Units	Sta- tus	Sem	Prü- fung	Prüfungsform (Dauer)	LP	SWS	
Module 1. Semester 30 LP (Pflicht)								
1 Gesamtwirtschaftliche Rahmendaten	1.1 Internationale Wirtschaftspolitik	P	1	PL	K (180 min)	6	3	2
	1.2 Internationales Öffentliches Recht						3	2
2 Management Accounting	2.1 Cost Management	P	1	PL	K (180 min) o. Präs (20 - 30 min)	6	3	2
	2.2 Value based Management						3	2
3 Quantitative Methoden und Wissenschaftstheorie	3.1 Statistik	P	1	PL	K (180 min) o. HA	6	5	3
	3.2 Wissenschaftstheorie						1	1
4 Leadership		P	1	PL	K (180 min) o. HA	6	6	4
5 Organisational Transformation		P	1	PL	HA	6	6	0
Module 2. Semester 30 LP (Wahlpflicht)								
Spezialisierungen 22 LP (Wahlpflicht)								
Marketing								
6 International Marketing	6.1 Advanced International B2B- and High Tech-Marketing	WP	2	MTP	Präs (20 - 30 min)	7	4	3
	6.2 Advanced International Consumer Behaviour				PA		3	2
7 Retail Marketing	7.1 Strategische Marketingplanung			MTP	Präs (15 - 20 min)	7	3	2
	7.2 Operative Marketingplanung				Präs (15 - 20 min)		3	2
	7.3 Handelsmarketing-Fallstudie	Präs (15 - 20 min)	1		1			
8 International Sales-Management	8.1 International Sales-Management 1	PL	Präs (20 - 30 min)	8	5	3		
	8.2 International Sales-Management 2			3	2			
Finanzierung und Controlling								
9 Financial Accounting	9.1 Advanced International Accounting	WP	2	PL	K (180 min) o. Präs (20 - 30 min)	8	5	3
	9.2 Advanced Financial Statement Analysis				3		2	
10 Financial Management	10.1 Corporate Valuation			PL	K (180 min) o. Präs (20 - 30 min)	8	3	2
	10.2 Corporate Finance				5		4	
11 International Controlling	11.1 Operational Controlling	PL	K (180 min) o. Präs (20 - 30 min)	6	3	2		
	11.2 Strategic Controlling		3		2			
Retail Management								
12 General Management of Distribution Orientated Value Chains	12.1 Digital Business Strategies & Transformation	WP	2	MTP	K (90 min)	9	4	3
	12.2 Managing Corporate Distress				HA		5	3
13 Total Supply Chain Management	13.1 Strategic Sourcing & Procurement			PL	K (180 min) o. HA	6	4	3
	13.2 Total Supply Chain Management in Omnichannel Distribution				2		1	
14 Retail Marketing	14.1 Strategische Marketingplanung	MTP	Präs (15 - 20 min)	7	3	2		
	14.2 Operative Marketingplanung		Präs (15 - 20 min)		3	2		
	14.3 Handelsmarketing-Fallstudie		Präs (15 - 20 min)		1	1		
Ergänzungsmodule 8 LP (Wahlpflicht)								
15 Ergänzungsmodul 1		WP	2	PL	K / Präs / HA	8	8	6
16 Ergänzungsmodul 2		WP	2	PL	K / Präs / HA	8	8	6
17 Ergänzungsmodul 3		WP	2	PL	K / Präs / HA	8	8	6
18 Ergänzungsmodul 4		WP	2	PL	K / Präs / HA	8	8	6
externe Module 3. Semester 30 LP (Wahlpflicht)								
19 Praxissemester im Ausland		WP	3	PL	PB	30	30	0
20 Internationales Projekt		WP	3	PL	PB	30	30	0
21 Auslandssemester (3 aus 4)	21.1 International Marketing	WP	3	PL	nach Vorgabe der Partnerhochschule	30	10	0
	21.2 International HRM	WP	3	PL	nach Vorgabe der Partnerhochschule		10	
	21.3 International Controlling	WP	3	PL	nach Vorgabe der Partnerhochschule		10	
	21.4 International Corporate Strategy	WP	3	PL	nach Vorgabe der Partnerhochschule		10	
4. Semester 30 LP (Pflicht)								
22 Masterarbeit	22.1 Schriftliche Arbeit	P	4	PL		30	24	0
	22.2 Kolloquium						6	0
Gesamtsumme						120		37

Legende:

HA = Hausarbeit

K = Klausur

LP = Leistungspunkte

min = Minuten

MTP = Modulteilprüfung

P = Pflichtmodul

PA = Projektarbeit

PB = Praktikumsbericht

PL = Prüfungsleistung

Präs = Präsentation

o. = oder

Sem = vorgesehene Semester

SWS = Semesterwochenstunde

u. = und

WP = Wahlpflichtmodul

Haus-, Projektarbeiten und Präsentationen werden gemäß § 14 Rahmenprüfungsordnung der Hochschule Worms angefertigt bzw. gehalten. Prüfungen in Form von Klausuren erfolgen gemäß § 13 der Rahmenprüfungsordnung.

Die zu erbringende Prüfungsleistung bei "Oder"-Angaben wird zu Semesterbeginn vom Prüfungsausschuss festgelegt.

Die angebotenen Ergänzungsmodule werden zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

Die Prüfungsleistungen der blau gekennzeichneten Module (insgesamt 66 ECTS) werden im kooperierenden Unternehmen erbracht.

Im ersten Semester finden alle Veranstaltungen in Form von Pflichtmodulen statt und müssen dementsprechend von jedem Studierenden absolviert werden. Jedes Pflichtmodul hat einen Umfang von 6 LP. Modul 5 wird im kooperierenden Unternehmen erbracht. Die Ausgestaltung der folgenden zwei Semester obliegt den Studierenden. Im zweiten Semester wählen die Studierenden **eine aus drei** Spezialisierungen (*Marketing, Finanzierung und Controlling* oder *Retail Management*) und **ein aus vier** Ergänzungsmodulen (*Business Relations, Taxation, Human Resource Management* oder *Energiehandel*). Die Spezialisierung hat einen Umfang von 22 LP und das Ergänzungsmodul 8 LP. Diese Auswahl an Spezialisierungen sowie Ergänzungsmodulen bietet den Studierenden eine optimale Möglichkeit zur individuellen Profilbildung. Im dritten Semester, welches nicht an der Hochschule stattfindet, absolvieren die Studierenden in Kooperation mit dem Partnerunternehmen entweder ein Praxissemester im Ausland oder ein Semester als internationales Projekt im Inland. Das vierte und letzte Semester beinhaltet die Bearbeitung der Masterarbeit, welche ebenfalls in Kooperation mit dem Partnerunternehmen verfasst wird.

II. Modulbeschreibungen

Titel des Moduls	Gesamtwirtschaftliche Rahmendaten
Modul-Nr./ Code	1
Studiengang	International Management – dual (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	1.1 Internationale Wirtschaftspolitik 1.2 Internationales Öffentliches Recht
Geförderte Kompetenzen	<p><i>Fachkompetenzen:</i> Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über wesentliche theoretische Grundlagen zur Beurteilung gegebener gesamtwirtschaftlicher Rahmendaten. Hierzu zählen sowohl rechtliche als auch wirtschaftspolitische Gegebenheiten. Insbesondere sind die Studierenden in der Lage, wirtschaftspolitische Maßnahmen oder die Veränderung rechtlicher Rahmenbedingungen mit Hilfe modelltheoretischer Ansätze der Spieltheorie oder Institutionenökonomik zu analysieren, um damit Unternehmensentscheidungen besser fundieren zu können.</p> <p><i>Methodenkompetenzen:</i> Indem Studierende zur Diskussion einschlägiger Journalbeiträge wissenschaftliche Texte lesen, verstehen und analysieren, wird ihre Kompetenz zum wissenschaftlichen Arbeiten vertieft. Darüber hinaus erwerben sie durch die Bearbeitung landesspezifischer Fallstudien oder spezifischer Fallübungen im rechtlichen Kontext Medien-, Transfer- und Problemlösungskompetenzen.</p>
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	<p>1.1: Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • zentrale Begriffe der Volkswirtschaftslehre, die wirtschaftliche Rahmenbedingungen konkretisieren, zu überblicken und deren Bedeutung einschätzen zu können. • wesentliche Handlungsfelder der Wirtschaftspolitik insbesondere der Allokations- und Distributionspolitik einordnen zu können. • wesentliche Ursachen für Marktversagen zu erkennen, deren volkswirtschaftliche Relevanz zu beurteilen und Anknüpfungspunkte für die Wirtschaftspolitik zu identifizieren. • einzelne wirtschaftspolitische Maßnahmen mit Blick auf ihre Wirkung auf einzel- und gesamtwirtschaftliches Verhalten mit Hilfe spieltheoretischer und institutionenökonomischen Ansätzen zu analysieren. <p>1.2: Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung rechtlicher Rahmenbedingungen für das Funktionieren einer Volkswirtschaft zu erfassen. • wesentliche Regelungsbereiche des internationalen Öffentlichen Rechts zu überblicken. • Öffentliches Recht und Privatrecht gegeneinander abzugrenzen. • ausgewählte Bestandteile des Verfassungsrechts einordnen und charakterisieren zu können.

	<ul style="list-style-type: none"> ausgewählte Regelungen des EU-Rechts zu überblicken und deren Bedeutung einordnen zu können. 		
Inhalte des Moduls	<p>1.1:</p> <ol style="list-style-type: none"> Grundlagen der internationalen Wirtschaftspolitik <ol style="list-style-type: none"> Markt und Marktversagen Legitimierung staatlichen Handelns Theoretische Fundierung wirtschaftspolitischer Maßnahmen <ol style="list-style-type: none"> Spieltheorie Institutionenökonomik Allokationspolitische Handlungsfelder Distributionspolitische Handlungsfelder Stabilitätspolitische Handlungsfelder Empirische Forschung zu ausgewählten Bereichen der internationalen Wirtschaftspolitik <p>1.2:</p> <ol style="list-style-type: none"> Grundlagen <ol style="list-style-type: none"> Rechtsquellen Völkerrecht, Europarecht, nationales Recht Öffentliches vs. Privatrecht Verfassungsrecht <ol style="list-style-type: none"> Allgemeine Grundlagen Spezielle Grundrechte (Berufsfreiheit, Eigentumsgrundrecht) Verfassungsrechtsschutz EU-Recht <ol style="list-style-type: none"> Grundlagen, Organe Europarecht und Wirtschaftspolitik Verwaltungsrecht 		
Studiensemester	1. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	4		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	45 h
		Selbststudium	135 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Geeignet für alle betriebswirtschaftlichen Master-Studiengänge		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Ralf Gampfer		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	1.1 Prof. Dr. Ralf Gampfer 1.2 LBA		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur		
Prüfungsdauer	180 min		
Prüfung benotet/unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Dozenteninput, Referate, Fallbearbeitung		

Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Ggf. Gastvorträge und/oder Praxisbesuche
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>1.1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berg, H.: Theorie der Wirtschaftspolitik, Berlin (aktuellste Auflage) • Blum, U.: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre, Oldenburg (aktuellste Auflage) • Fritsch, M.: Marktversagen und Wirtschaftspolitik, München (aktuellste Auflage) • Krugmann, P.: Volkswirtschaftslehre, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Mussel, P., Pätzold, J.: Grundfragen der Wirtschaftspolitik, München (aktuellste Auflage) • Mankiw, N.G.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Stuttgart (aktuellste Auflage) <p>1.2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wolfgang, H.-M.: Öffentliches Recht und Europarecht (aktuellste Auflage) <p>Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>

Titel des Moduls	Management Accounting
Modul-Nr./ Code	2
Studiengang	International Management – dual (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	2.1 Cost Management 2.2 Value based Management
Geförderte Kompetenzen	<p><i>Fachkompetenzen:</i> Fachspezifische Termini können mit eigenen Worten erklärt werden. Erkennung von Zusammenhängen zwischen unterschiedlichen betrieblichen Entscheidungssituationen und deren Relevanz für Kostenmanagementsysteme. Übertragung von bekannten Kostenmanagementmethoden auf unbekannte Sachverhalte.</p> <p><i>Methodenkompetenzen:</i> Entwicklung von Problemlösungskompetenz und Präsentationskompetenz anhand von Fallstudien-/Praxisfällen. Transfer fachrelevanter Methoden auf betriebliche Situationen entlang der unternehmerischen Wertschöpfungskette.</p> <p><i>Selbst- bzw. Personalkompetenzen:</i> Förderung zum selbstständigen Arbeiten und Übernahme von Verantwortung innerhalb der Gruppe.</p>
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	<p>2.1: Die Studierenden sind in der Lage, moderne Methoden des Kostenmanagements zu erklären und anzuwenden. Ferner können sie unternehmerische Entscheidungen im Hinblick auf ihre leistungswirtschaftliche Relevanz beurteilen.</p> <p>2.2: Die Studierenden sind in der Lage, die Notwendigkeit und Einsatzgebiete der wertorientierten Unternehmensführung zu erläutern. Ferner können sie die modernen Methoden der wertorientierten Unternehmenssteuerung erklären, einordnen, ihre Stärken und Schwächen diskutieren sowie anwenden. Die Studierenden können betriebliche Entscheidungen auf dem Hintergrund des Shareholder-Values beurteilen und treffen.</p>
Inhalte des Moduls	<p>2.1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen von Kostenmanagementsystemen • Prozesskostenrechnung • Zielkostenrechnung • Deckungsbeitragsrechnungen • Entscheidungsunterstützung des Kostenmanagements für unternehmerische Entscheidungen <p>2.2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen zur wertorientierten Unternehmenssteuerung • Überblick über moderne Konzepte der wertorientierten Unternehmenssteuerung • Statische vs. dynamische Kennzahlen zur wertorientierten Unternehmenssteuerung • Economic Value Added • Market Value Added • Cash Flow Return on Investment • Cash Value Added

	<ul style="list-style-type: none"> • Discounted Cash Flow • Einsatz wertorientierter Steuerungskonzepte zur Unterstützung von unternehmerischen Planungen, Kontrollen und Entscheidungen 		
Studiensemester	1. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	4		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	45 h
		Selbststudium	135 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für Masterstudiengänge in International Management verwendbar.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlagen Kostenrechnung, Grundlagen Investitionsrechnung, Grundlagen Finanzierung		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Dirk Schilling		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	2.1 Prof. Dr. Mario Stoffels 2.2 Prof. Dr. Dirk Schilling		
Unterrichtssprache	Deutsch / Englisch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur oder Präsentation		
Prüfungsdauer	Klausur: 180 min Präsentation: 20-30 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminar und Vorlesung		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Ggf. Gastvorträge zu aktuellen Themen		
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	2.1: <ul style="list-style-type: none"> • Horngren et al: Introduction to Management Accounting, Prentice Hall (aktuellste Auflage) • Hilton, R.; Platt, D.: Managerial Accounting, Mcgraw-Hill Education Ltd (aktuellste Auflage) • Eigenes Skript • Aktuelle Fachartikel 2.2: <ul style="list-style-type: none"> • Young, S.; O'Byrne, S.: EVA and Value-Based Management: A Practical Guide to Implementation, Mcgraw Hill Book Co (aktuellste Auflage) • Aktuelle Fachartikel • Eigenes Skript 		

Titel des Moduls	Quantitative Methoden und Wissenschaftstheorie
Modul-Nr./ Code	3
Studiengang	International Management – dual (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	3.1 Statistik 3.2 Wissenschaftstheorie
Geförderte Kompetenzen	<p><i>Fachkompetenzen:</i> Anwenden und analysieren von Fachbegriffen zum Gesamtthemenkomplex, insbesondere strukturieren, einordnen von Begriffen und Ansätzen sowohl im Bereich der quantitativ empirischen Methoden als auch der allgemeinen Wissenschaftstheorie, einschließlich des Vergleichens und Bewertens von differenzierten Inhalten und Darstellungen (Publikationen) zum beschriebenen Gesamtthema.</p> <p><i>Methodenkompetenzen:</i> Verstehen und anwenden von quantitativen Methoden im Bereich der Wirtschaftswissenschaften. Einordnen, verstehen und anwenden von quantitativen Methoden als auch von Wissenschaftstheorien mit Bezug auf Forschung/Projektplanungen für wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen; Medien- und Transferkompetenz (Auswertung, Dokumentation, Präsentation eigener Referatsbeiträge)</p> <p><i>Sozialkompetenzen:</i> Kommunikation, Team- und Kooperationskompetenz durch angewendete Gruppenarbeiten im Seminar</p> <p><i>Selbst-/Personalkompetenzen:</i> Entscheidungskompetenz: Auswahl und Bewertung von Referats- und Literaturbeiträgen, eigenständige Interpretation von Aufgabenstellungen</p>
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • quantitative Methoden und Wissenschaftstheorien als Grundlage für betriebswirtschaftliche Forschungs- und unternehmerisch relevante Fragestellungen zu verstehen, zu analysieren und einzuordnen. • quantitativen Methoden und Wissenschaftstheorien im Rahmen eigener Forschungs-/Anwendungsprojekte einzusetzen und diese Methoden im Kontext weiterer studienrelevanter Fragestellungen umzusetzen. • selbständig quantitative Methoden und Wissenschaftstheorien in der betriebswirtschaftlichen Literatur/Publikationen in der jeweiligen Anwendung zu vergleichen und kritisch zu hinterfragen.
Inhalte des Moduls	<p>3.1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deskriptive Statistik (Empirische Verteilungen, Beschreibung empirischer Verteilungen, Analyse empirischer Zusammenhänge) • Wahrscheinlichkeitsrechnung • Induktive Statistik (statistisches Schätzen, statistisches Testen, lineare Einfach- und Mehrfachregression) • Grundlagen der multivariaten Datenanalyse

	3.2: <ul style="list-style-type: none"> Wissenschaftstheorien (Wissenschaft im historischen Überblick, realistische und nicht realistische Theorien, Wissenschaft als Erkenntnisgewinn, kritischer Rationalismus, Erklärungsmodelle) Wissenschaftliches Arbeiten (wissenschaftliches Strukturieren, Gliedern, Zitieren, etc.) Ausgewählte Forschungsstrategien/-design (Heuristik, Experimente, diskursive Expertenansätze, Empirie, Längs-/Querschnittsstudien, Fallstudien/Case-Studies, etc.) 		
Studiensemester	1. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	4		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
Gesamtw workload	180 h	Kontaktzeit	45 h
		Selbststudium	135 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Geeignet für alle betriebswirtschaftlichen Master-Studiengänge		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter Mühlemeyer		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	3.1 Prof. Dr. Mario Stoffels 3.2 Prof. Dr. Peter Mühlemeyer		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur oder Hausarbeit		
Prüfungsdauer	Klausur: 180 min		
Prüfung benotet/unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, seminaristische Lehrgespräche, Übungen		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Nicht vorgesehen		
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	3.1: <ul style="list-style-type: none"> Backhaus, Klaus et.al: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung (aktuellste Auflage) Bleymüller, Josef; Weißbach, Rafael: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler (aktuellste Auflage) Stocker, Toni Clemens: Statistik: Grundlagen und Methodik (aktuellste Auflage) 3.2: <ul style="list-style-type: none"> Chalmers, A.F.: Wege der Wissenschaft, Einführung in die Wissenschaftstheorie, Berlin (aktuellste Auflage) Popper, Karl: Kritischer Rationalismus, Wissenschaftstheorie, in: Keuth, H.; Schurz, G.: Karl Popper, Logik der Forschung, Berlin (aktuellste Auflage) Theissen, M.: Wissenschaftliches Arbeiten – Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, München (aktuellste Auflage) 		

	<ul style="list-style-type: none">• Töpfer, A.: Erfolgreich Forschen: Ein Leitfaden für Bachelor-, Master-Studierende und Doktoranden, Berlin Heidelberg (aktuellste Auflage)• Wilson, J.: Essentials of Business Research, Los Angeles (aktuellste Auflage)• Dümmler, C.: Merkblatt zur Anfertigung von Seminar- und Abschlussarbeiten
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Titel des Moduls	Leadership
Modul-Nr./ Code	4
Studiengang	International Management – dual (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	Keine weitere Unterteilung
Geförderte Kompetenzen	<p><i>Fachkompetenzen:</i> Das Anwenden und Analysieren von Fachbegriffen zum Gesamtthemen-Komplex Leadership: insbesondere das Strukturieren und Einordnen von Begriffen und Ansätzen des betrieblichen Leadership, einschließlich des Vergleichens und Bewertens von differenzierten Inhalten und Darstellungen (Publikationen) zum Thema Leadership und Management sowie das Gestalten und Entwickeln von eigenen Forschungsfragen zum Themenkomplex.</p> <p><i>Methodenkompetenzen:</i> Wissenschaftliches Arbeiten im Bereich Leadership (Projektentwicklung, Bearbeitung, Dokumentation), Medien- und Transferkompetenz (Auswertung, Dokumentation, Präsentation des eigenen Referat- und Projektbereiches).</p> <p><i>Sozialkompetenzen:</i> Kommunikation, Team- und Kooperationskompetenz und darüber hinaus auch Führungskompetenz durch angewendete Gruppenarbeiten im Seminar.</p> <p><i>Selbst-/Personalkompetenzen:</i> Entscheidungskompetenz (Auswahl und Bewertung von Forschungsfragen, Interpretation von Aufgabenstellungen), Verantwortung/Selbständigkeit – Reflektion durch Projektbearbeitung.</p>
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leadership und Kompetenzen von Führungskräften als betriebswirtschaftlich relevante Funktion im internationalen Wettbewerb zu begreifen und dabei Leadership als zentral wichtigen Inputfaktor für eine gute Unternehmensführung zu verstehen. • die wettbewerbsrelevante Rolle von Führung/Leadership im internationalen Kontext einzuordnen und wahrzunehmen. • Leadership als strategisch relevante Rolle der Unternehmensführung einzuordnen, institutionelle, v. a. aber personale Führungsansätze zu verstehen, zu analysieren und zu gestalten. • Aufgaben von Führungskräften zu verstehen, zu interpretieren, kritisch zu hinterfragen und insbesondere veränderte Aufgabenstellungen zur Personalentwicklung/ Talentmanagement zu verstehen, zu analysieren und zu gestalten. <p>Darüber hinaus sind die Studierenden nach Abschluss des Moduls auch in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forschungsfragen zum internationalen Leadership zu formulieren. • kleinere Forschungsprojekte zur Unternehmensführung und zum Leadership zu konzipieren.

	<ul style="list-style-type: none"> empirische Methoden zu Leadership-Forschungsprojekten zu gestalten. 		
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> Führungs-/Leadership-Definitionen Führung/Leadership als betrieblicher Wettbewerbsfaktor Führung im Zusammenhang mit Organisationsentscheidungen Signifikante Veränderung von Führung im „dynaxen“ Zeitalter von Unternehmen Führung/Leadership im internationalen Kontext und Vergleich Führungshistorien (von W. Taylor bis zum digitalen Leadership) Kompetenzen und Aufgaben von Führungskräften Qualifikation und Weiterbildung von Führungskräften Führung und Mittelstand Leadership und Selbstverantwortung: Wirksame Führung 		
Studiensemester	1. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	4		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	45 h
		Selbststudium	135 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Für alle betriebswirtschaftlichen Master-Studiengänge		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter Mühlemeyer		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Peter Mühlemeyer		
Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur oder Hausarbeit		
Prüfungsdauer	Klausur: 180 min		
Prüfung benotet/unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Seminar, Gruppenarbeiten, Präsentationen, angeleitetes Selbstlernen mit Forschungsaspekten		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Online-Anteil (Dokumentation Abruf von Lernergebnissen), Gastvorträge		
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> de Vries, K.: Leadership-Mystique, Pearson Longman (aktuellste Auflage) Kastner, M.: SynEgoismus, Freiburg (aktuellste Auflage) Malik, F.: Führen Leisten Leben: Wirksames Management für eine neue Welt, Frankfurt (aktuellste Auflage) Sprenger, R. K.: Mythos Motivation: Wege aus einer Sackgasse, Frankfurt (aktuellste Auflage) 		

	<ul style="list-style-type: none">• Sprenger, R. K.: Das Prinzip Selbstverantwortung: Wege zur Motivation, Frankfurt (aktuellste Auflage)• Sprenger, R. K.: Radikal führen, Frankfurt (aktuellste Auflage)• Staehle, W.: Management: Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive, Vahlen (aktuellste Auflage)• von Cube, F.: Fordern durch Fördern, München (aktuellste Auflage)• von Cube, F.: Lust an Leistung: Die Naturgesetze der Führung, München (aktuellste Auflage)
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Titel des Moduls	Organisational Transformation
Modul-Nr./ Code	5
Studiengang	International Management – dual (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	Keine weitere Unterteilung
Geförderte Kompetenzen	<p><i>Fachkompetenzen:</i> Studierende erlangen theoretische Fachkenntnisse, die zur Entwicklung organisationaler Veränderungs- und Transformationsprogramme erforderlich sind. Sie können Theorien in einzelne Kernaussagen zerlegen, um die Einzelteile zu analysieren, Zusammenhänge zu erkennen und Folgerungen abzuleiten. Hinsichtlich praktischer Transformationsprogramme sind Studierende in der Lage aus mehreren Elementen behandelte Theorien praktische Lösungsvorschläge zur strategischen Veränderung von Unternehmen zu entwickeln.</p> <p><i>Methoden- und Sozialkompetenzen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kompetenz für wissenschaftliches Arbeiten Studierende erhalten Zugang zu ausgewählten wissenschaftlichen Quellen (A+ bis C Journals nach VHB 2015) die sie nach wissenschaftlichen Standards lesen und – unter Hilfestellung des Dozenten – einer systematischen Analyse unterziehen um Kernpositionen herauszuarbeiten. • Transferkompetenz Studierende haben die Fähigkeit und Fertigkeit erlangt, theoretisch Erlerntes in praktischen Situationen anzuwenden indem sie begründete Hypothesen zur Veränderungsfähigkeit und –bereitschaft von Organisationen entwickeln können und diese einer evidenzbasierten qualitativen und quantitativen Evaluation unterziehen. • Kommunikations- & Präsentationskompetenz Die Studierenden erlernen und üben die Technik der pyramedialen Kommunikation [Barbara Minto (2005): „Das Prinzip der Pyramide“. Pearson Studium, München u.a]. Sie erlangen damit die Fähigkeit und Fertigkeit, Inhalte kontext-, situations- und zielgruppenadäquat aufzubereiten und darzustellen.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden,</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen das Abhängigkeitsverhältnis von Strukturen, Prozessen, Systemen und Kultur in Theorie und Praxis. • verstehen die Zusammenhänge von “Organisationsausrichtung” und Wettbewerbsvorteilen, insbesondere aufgrund der Analyse der konkreten Ausgestaltung im Kooperationsunternehmen. • kennen verschiedene Theorien der Unternehmung und haben eine ausgewählte Theorie der Unternehmung den im Kooperationsunternehmen gewonnenen praktischen Erkenntnissen gegenübergestellt, analysiert und kritisch gewürdigt (Transfer von Theorie in die Praxis). • haben ein Transformations- bzw. Veränderungsprojekt des Kooperationsunternehmens skizziert und anhand von wissenschaftlicher Literatur analysiert (Reflektion von praktischen Erkenntnissen vor theoretischen Hintergrund).

	<ul style="list-style-type: none"> • haben ein gesteigertes Bewusstsein für wissenschaftliche Argumentationen (im Gegensatz zu praktischen Betrachtungsweisen) entwickelt. • können wissenschaftliche Texte lesen und verstehen sowie systematisch analysieren und die verschiedenen Positionen einordnen. • können stringentes logisches Denken und Schreiben anwenden (z.B. Pyramidenprinzip). 		
Inhalte des Moduls	<p>Die betreute praktische Tätigkeit wird im kooperierenden Unternehmen ausgeführt und ist ein integrativer Bestandteil des Studiums. Die Ergebnisse werden in einer Hausarbeit plausibel dargestellt und beinhalten folgendes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine (ausgewählte) Theorie der Unternehmung, die den im kooperierenden Unternehmen gewonnenen praktischen Erkenntnissen gegenübergestellt wird. Mögliche Theorien sind <ul style="list-style-type: none"> ○ Wirtschaftstheorien ○ Verhaltenstheorien ○ Wissensbasierte Theorie ○ Dynamische Leistungsfähigkeit/ressourcenorientierte Theorie ○ Netzwerktheorien ○ Komplexitätstheorien • eine Analyse des gewählten Transformation-/Veränderungsprojektes des kooperierenden Unternehmens anhand von (a) wissenschaftlicher Literatur und (b) einer Skizzierung <ul style="list-style-type: none"> ○ des bestehenden Geschäftsmodells der kooperierenden Organisation ○ der Organisationsentwicklungswege ○ der wesentlichen organisatorischen Routinen und deren Auswirkungen auf das vorgeschlagene Änderungsvorhaben 		
Studiensemester	1. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	0		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	0 h
		Selbststudium	180 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Geeignet für alle betriebswirtschaftlichen Master-Studiengänge		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse von gängigen Organisationstheorien		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Jörg Funder		
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Jörg Funder		
Unterrichtssprache	-		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Hausarbeit		
Prüfungsdauer	-		
Prüfung benotet/unbenotet	Benotet		

Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Betreuung durch Lehrenden
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Dieses Modul wird im Partnerunternehmen durchgeführt
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Relevante Literatur kann themenbedingt wechseln. Hauptliteratur:</p> <p>5.1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barreto, I.: Dynamic Capabilities: A Review of Past Research and an Agenda for the Future, <i>Journal of Management</i>, 34, 2010, 256-288 • Borgatti, S.; Foster, P.: The network paradigm in organizational research: A review and typology, <i>Journal of Management</i>, 29, 2003, 991-1013 • Connor, K.: A Historical Comparison of Resource-Based Theory and Five Schools of Thought Within Industrial Organization Economics: Do We Have a New Theory of the Firm?, <i>Journal of Management</i>, 17,1, 1991, 121-154 • Cyert, R.; March, J.: <i>A Behavioral Theory of the Firm</i>, Wiley-Blackwell (aktuellste Auflage) • Kraijenbrink, J.; Spender, J.-C.; Groen, A.: The resource-based view: a review and assessment of its critiques, <i>Journal of Management</i>, 36,1, 2010, 349-372 • Nelson, R.: Why do Firms Differ, and How Does it Matter?, <i>Strategic Management Journal</i>, 12, Special Issue: Fundamental Research Issues in Strategy and Economics, 1991, 61-74 • Stacey, R.: The Science of complexity: An alternative perspective for strategic change processes, <i>Strategic Management Journal</i>, 16, 6, 1995, 477-495 <p>5.2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emirbayer, M; Mische, A.: What is agency?, <i>American Journal of Sociology</i>, 103, 4, 1998, 962-1023 • Garud, R.; Karnoe, P.: Path dependence or path creation?, <i>Journal of Management Studies</i>, 47, 4, 2010, 760-774 • Lovas, B.; Ghosal, S.: Strategy as guided evolution, <i>Strategic Management Journal</i>, 21, 2000, 875-896 • Mintzberg, H.; Westley, F.: Cycles of organizational change, <i>Strategic Management Journal</i>, 13, 1992, 39-59 • Parmigiani, A.; Howard-Grenville, J.: Routines Revisited: Exploring the Capabilities and Practice Perspectives, <i>Academy of Management Annals</i>, 5, 1, 2011, 413-453 • Romanelli, E.; Tushman, M.: Organizational Transformation as Punctuated Equilibrium: An Empirical Test, <i>Academy of Management Journal</i>, 37, 5, 1994, 1141-1166

Titel des Moduls	International Marketing
Modul-Nr./ Code	6
Studiengang	International Management – dual (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	6.1 Advanced International B2B- and High Tech-Marketing 6.2 Advanced International Consumer Behaviour
Geförderte Kompetenzen	<p><i>Fachkompetenzen:</i> Als Grundlage von Handlungs- und Problemlösungskompetenz im Bereich des internationalen Marketings werden fachbezogenes Wissen und Fähigkeiten zur Entwicklung einer internationalen B2B- und B2C-Marketing-Konzeption gefördert.</p> <p><i>Methodenkompetenzen:</i> Einen besonderen Schwerpunkt des Moduls bildet die Förderung der Methodenkompetenz. Hierbei wird auf das Erkennen, Strukturieren, Analysieren und Formulieren von Problem- und Entscheidungssituationen, die Definition und Beschaffung entscheidungsrelevanter Informationen und die Anwendung situationsgerechter Problemlösungstechniken sowie die Beherrschung von Problemlösungsprozessen im Bereich des internationalen Marketings abgestellt.</p> <p>Die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten sollen vom Studierenden bei der Lösung fachlicher Frage-/Problemstellungen angewandt und auf unterschiedliche – auch neue – Handlungszusammenhänge des internationalen Marketings übertragen werden können (Planungs- und Transferkompetenz). Dies impliziert die Fähigkeit, die situativen Anwendungsvoraussetzungen erkennen und kritisch prüfen zu können (Analysekompetenz). Dabei sollen alternative Problemlösungen entwickelt, evaluiert und eine finale Auswahlentscheidung (Entscheidungskompetenz) getroffen werden.</p> <p>Die Studierenden sollen zudem in die Lage versetzt werden, die bisher erlernten Marketing-Strategien und -instrumente sowie in der Literatur diskutierte Konzepte fachlich einzuordnen, kritisch zu hinterfragen und deren situativen Anwendungsbezug bewerten zu können.</p> <p>Insbesondere die Präsentations- und Diskussionsteile der Veranstaltung zielen auf die Vermittlung von Präsentations-, Visualisierungs- und Kommunikationskompetenz. Der Studierende soll dabei auch in die Lage versetzt werden, die erarbeiteten Ergebnisse klar zu strukturieren.</p> <p>Mit der Recherche, Auswahl, Analyse, Aufbereitung, Präsentation und Diskussion wissenschaftlicher Forschungsergebnisse wird die Kompetenz des wissenschaftlichen Arbeitens vertieft.</p> <p><i>Sozialkompetenzen:</i> Im Rahmen der Teamarbeiten und deren Präsentation/Diskussion werden Kooperations-, Argumentations-, Interaktions-, Konfliktmanagementkompetenzen sowie Ambiguitätstoleranz, der Umgang mit Erfolgen und Misserfolgen und die Fähigkeit Perspektiven anderer nachvollziehen zu können gefördert.</p>

	<p><i>Selbst- bzw. Personalkompetenzen:</i> Das Modul zielt auch auf die Förderung der volitionalen und sozialen Bereitschaften und Fähigkeiten zur Entwicklung einer unter wirtschaftsethischen Aspekten verantwortungsvollen Problemlösung (Urteilskompetenz). Dies impliziert die Fähigkeit zur kritischen Auseinandersetzung und Selbstreflexion unter Berücksichtigung des sozialen Kontextes.</p>
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	<p>6.1: Durch die erfolgreiche Absolvierung des Moduls sollen die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein vertieftes Verständnis des internationalen B2B- und High Tech-Marketings erwerben • die besonderen Anforderungen der B2B-Märkte und deren Wettbewerbsarenen kennen, verstehen und erkennen lernen • die zentralen B2B-Strategiekonzepte kennen und verstehen • neue Entwicklungen im Bereich der B2B- und High Tech-Marketinginstrumente kennen und bewerten können • die Spezifika des organisationalen Beschaffungsverhaltens kennen und im Rahmen der Marketings-Konzeption zielgerichtet berücksichtigen können • die Befähigung zur Entwicklung und Formulierung geschäftstypenspezifischer internationaler B2B- und High Tech-Marketing-Konzeptionen und deren praxisbezogener Implementierung erwerben <p>6.2: Durch die erfolgreiche Absolvierung des Moduls sollen die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • wesentliche Erklärungsmodelle und die zentralen Forschungsansätze des Konsumentenverhaltens unterscheiden und anwenden können • zentrale Begriffe der Konsumentenverhaltensforschung z. B. Motivation, Emotion und Kognition und deren Bedeutung für das Kaufverhalten verstehen und auf konkrete Situationen anwenden können • die Komplexität des Konsumentenverhaltens erkennen • konkrete Marketingmaßnahmen anhand ihrer Wirkung auf das Konsumentenverhalten analysieren und bewerten können • wesentliche Forschungsbereiche und zentrale empirische Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung überblicken und einordnen können
Inhalte des Moduls	<p>6.1:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gegenstand und Besonderheiten des B2B- und High Tech-Marketings 2. Konzeptionsebenen internationaler B2B- und High Tech-Marketing-Strategien 3. Organisationales Beschaffungsverhalten und Interaktions-Ansätze 4. Geschäftstypenspezifisches B2B- und High Tech-Marketing 5. Marketinginstrumente für B2B- und High Tech-Märkte 6. Digitalisierung im B2B- und High Tech-Bereich <p>6.2:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens 2. Ansätze der Konsumentenverhaltensforschung

	3. Motivation 4. Emotion 5. Kognition 6. Einstellung 7. Entscheidung 8. Interindividuelle Unterschiede und die Umwelt		
Studiensemester	2. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	5		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	7		
Gesamtworkload	210 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	154 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Geeignet für alle betriebswirtschaftlich ausgerichteten Master-Studiengänge		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Robert de Zoeten		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	6.1 Prof. Dr. Robert de Zoeten 6.2 Prof. Dr. Ralf Gampfer		
Unterrichtssprache	6.1 Deutsch 6.2 Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulteilprüfung: 6.1: Präsentation 6.2: Projektarbeit		
Prüfungsdauer	Präsentation: 20-30 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,8%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	6.1 <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Theorie-Präsentationen mit anschließenden Anwendungsübungen und -beispielen • Case Study-Methode mit Praxisfallstudien aus dem Bereich des internationalen Marketings (Bearbeitung in Teamarbeit und anschließende Präsentation, Diskussion und Verteidigung), gemeinsame Entwicklung einer Masterlösung und thematische Bemeisterung, abschließende Abstraktion von der Case-Situation und Erarbeitung eines fallstudienübergreifenden Lösungsweges unter Vermittlung einer „Denkschule“ • Interaktive Themen- und Thesendiskussion (nach Vorbereitung durch die Kursteilnehmer) • Diskussion aktueller Publikationen/Studien zum internationalen Marketing sowie zu branchenspezifischen Themen und Forschungsfragen • Literaturrecherche, -lektüre, -analyse und Aufbereitung zu vorgegebenen Fragestellungen im Eigenstudium 6.2 <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung und Übungen • Gemeinsame Entwicklung einer Projektstudie auf Basis eines aktuellen Theorie- oder Praxis-Themas 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktive Themen- und Thesendiskussion (nach Vorbereitung durch die Kursteilnehmer) • Diskussion aktueller Publikationen/Studien zum internationalen Marketing sowie zu branchenspezifischen Themen und Forschungsfragen • Literaturrecherche, -lektüre, -analyse und Aufbereitung zu vorgegebenen Fragestellungen im Eigenstudium
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	I.d.R. Praktiker-Gastvorträge und Praxisbesuche
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>6.1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amann, K; Petzold, J.: Management und Controlling, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Baaken, T. et al.: Business-to-Business-Kommunikation, Berlin (aktuellste Auflage) • Backhaus, K.; Schneider, H.: Strategisches Marketing, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Backhaus, K; Voeth, M.: Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Backhaus, K; Voeth, M.: Industriegütermarketing, München (aktuellste Auflage) • Berndt, R. et al.: International Marketing-Management, Berlin (aktuellste Auflage) • Brennan, R. et al.: Business-to-Business-Marketing, Los Angeles (aktuellste Auflage) • De Zoeten, R. et al., Industrial Marketing – Praxis des Business-to-Business-Geschäfts, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Emrich, C.: Interkulturelles Marketing-Management, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Godefroid, P.; Pförtsch, W.: Business-to-Business-Marketing, Ludwigshafen (aktuellste Auflage) • Hoffmann, C. et al.: Business Innovation – Das St. Galler Modell, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Homburg, C.; Totzek, D.: Preismanagement auf Business-to-Business-Märkten, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Kleinaltenkamp, M. et al.: Fundamentals of Business-to-Business-Marketing, Berlin (aktuellste Auflage) • Kohlert, H.: Internationales Marketing für Ingenieure, München (aktuellste Auflage) • Kreutzer, R. et al.: B2B-Online-Marketing und Social Media, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Mascidri, P.; Zupancic, D.: Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Osterwalder, A. et al.: Business Model Generation, Frankfurt am Main (aktuellste Auflage) • Pförtsch, W.; Schmid, M.: B2B-Markenmanagement, München (aktuellste Auflage) • Simon, H.; Fassnacht, M.: Preismanagement, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Zentes, J. et al.: Internationales Marketing, München (aktuellste Auflage) <p>6.2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Felser, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie, Heidelberg (aktuellste Auflage)

	<ul style="list-style-type: none">• Hoffmann, S.; Akbar, P.: Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten, Wiesbaden (aktuellste Auflage)• Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, München (aktuellste Auflage)• Solomon, M.: Konsumentenverhalten, Halbergmoos (aktuellste Auflage)• Ternes, A. et al.: Konsumentenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung, Wiesbaden (aktuellste Auflage)
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Titel des Moduls	Retail Marketing
Modul-Nr./ Code	7
Studiengang	International Management – dual (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	7.1 Strategische Marketingplanung 7.2 Operative Marketingplanung 7.3 Handelsmarketing-Fallstudie
Geförderte Kompetenzen	<p><i>Fachkompetenzen:</i> Nach erfolgreicher Absolvierung des Moduls verfügen die Studierenden über theoretische und methodische Fachkenntnisse und Fertigkeiten im Umgang mit den im Handelsmarketing eingesetzten Methoden, Verfahren sowie Arbeitsmitteln. Insbesondere sind sie dazu in der Lage, die Besonderheiten und die Prozesse der strategischen und operativen Marketingplanung im Einzelhandel aufzuzeigen und zu charakterisieren. Sie können das erlernte Wissen auf eine vorgegebene praktische Problemstellung übertragen und im Anschluss an eine umfassende Problem- und Situationsanalyse eigenständige, in die Praxis implementierbare Marketingkonzepte entwickeln. Im Rahmen des abschließenden Evaluationsprozesses werden sie die eigenen Planungen und Konzepte bewerten und hinterfragen und ggf. überarbeitete bzw. neue Lösungsansätze entwickeln.</p> <p><i>Methodenkompetenzen:</i> Die Studierenden erlernen die Fähigkeiten und Fertigkeiten zum <u>wissenschaftlichen Arbeiten</u>, indem sie wissenschaftliche Texte lesen, verstehen und analysieren. Darüber hinaus erwerben sie <u>Präsentationskompetenz</u> und <u>Medienkompetenz</u>, indem sie die Ergebnisse ihrer Recherche strukturiert und verständlich unter Einsatz geeigneter Medien und Präsentationstechniken vermitteln. Die Fallstudienbearbeitung fördert ihre <u>Problemlösungs- und Transferkompetenz</u>: Für eine komplexe praktische Problemstellung werden Lösungswege entwickelt, indem das theoretisch Erlernete auf die praktische Problemstellung übertragen wird.</p> <p><i>Sozialkompetenzen:</i> In der Vorbereitung und Durchführung der Themen- und Fallstudienpräsentationen wird aufgrund der Notwendigkeit, in Gruppen zusammen zu arbeiten und mit Konfliktsituationen konstruktiv umzugehen, die <u>Team- und Konfliktkompetenz</u> der Studierenden gefördert. Im Rahmen der Durchführung der Fallstudienpräsentationen und anschließenden Ergebnisdiskussionen wird aufgrund der Notwendigkeit, zielführende, effektive und von der Praxis anerkanntswerte Konzepte vorzulegen, ihre <u>Kommunikationskompetenz</u> geschult.</p>
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	<p>7.1: Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Prozess der strategischen Marketingplanung im Handel darzustellen und zu charakterisieren • Unternehmens- sowie Marketingziele sowie alternative Marketingstrategien zu planen und zu implementieren • eine konkrete Problemstellung zu analysieren und eigenständige Lösungsvorschläge herzuleiten

	<p>7.2: Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Zusammenhang zwischen Handelsfunktionen und handelspezifischen Marketinginstrumenten aufzuzeigen und zu charakterisieren • die Marketinginstrumente des Handels zu charakterisieren und problemorientiert anzuwenden • die Ausgangssituation eines Handelsunternehmens zu analysieren und einen geeigneten Instrumentaleinsatz herzuleiten <p>7.3: Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein praxisrelevantes Entscheidungsproblem zu identifizieren und in ein Forschungsproblem zu übertragen • mit Hilfe der Sekundär- und Primärforschung Daten zu gewinnen, zu analysieren und zur Problemlösung zu erschließen • auf der Grundlage der Forschungsergebnisse ein Marketingkonzept zu entwickeln und in einem mehrstufigen Prozess zu evaluieren • ihre Ergebnisse bei dem jeweiligen Praxispartner entscheidungsvorbereitend zu präsentieren und zu verteidigen. 		
Inhalte des Moduls	<p>7.1: 1. Planungsphasen zur Entwicklung einer Marketingkonzeption im Einzelhandel 2. Strategische Zielplanung 3. Strategieplanung</p> <p>7.2: 1. Sortimentspolitik 2. Dienstleistungspolitik 3. Entgeltpolitik 4. Kommunikationspolitik</p> <p>7.3: 1. Situationsanalyse, Entwicklungsprognose 2. Entwicklung einer Marketingkonzeption 3. Ergebnispräsentation/-diskussion</p>		
Studiensemester	2. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	5		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	7		
Gesamtworkload	210 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	154 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Geeignet für alle betriebswirtschaftlich ausgerichteten Master-Studiengänge		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		

Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Robert de Zoeten
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Hans-Joachim Theis
Unterrichtssprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulteilprüfung: 7.1: Präsentation 7.2: Präsentation 7.3: Präsentation
Prüfungsdauer	Präsentation: je 15-20 min
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,8%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Im Rahmen von Vorlesungen, Referaten und Praxisaufgaben werden zunächst die inhaltlichen Grundlagen zum Verständnis der strategischen und operativen Marketingplanung im Einzelhandel gelegt. Darauf aufbauend besteht das Ziel darin, das erlernte Wissen auf eine vorgegebene praktische Problemstellung (externer Projektpartner) zu übertragen. Im Rahmen einer Gruppenarbeit wird hierzu zunächst eine umfassende Problem- und Situationsanalyse durchgeführt, um auf der Grundlage der Analyseergebnisse ein geeignetes Marketingkonzept zu entwickeln. Es folgt ein Evaluationsprozess, in dessen Rahmen die eigenen Planungen bewertet und hinterfragt sowie ggf. überarbeitete bzw. neue Lösungsansätze entwickelt werden. Die konzeptionellen Vorschläge werden abschließend im Rahmen einer Fallstudienpräsentation (dem externen Projektpartner) vorgestellt und diskutiert.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Praxisbesuche, Fallstudienbearbeitung inkl. Ergebnispräsentation vor Ort, Gastvorträge
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Barth, K.; Hartmann, M.; Schröder, H.: Betriebswirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Becker, J.: Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, München (aktuellste Auflage) • Schröder, H.: Handelsmarketing – Methoden und Instrumente im Einzelhandel, München (aktuellste Auflage) • Theis, H.-J.: Handbuch Handelsmarketing Bd. 1: Erfolgreiche Strategien und Instrumente im Handelsmarketing, Frankfurt (aktuellste Auflage) • Theis, H.-J.: Handbuch Handelsmarketing Bd. 3: Erfolgreiche Strategien und Instrumente in der Handelsmarktfor-schung, Frankfurt (aktuellste Auflage)

Titel des Moduls	International Sales-Management
Modul-Nr./ Code	8
Studiengang	International Management – dual (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	8.1 International Sales-Management 1 8.2 International Sales-Management 2
Geförderte Kompetenzen	<p><i>Fachkompetenzen:</i> Als Grundlage von Handlungs- und Problemlösungskompetenz im Bereich des internationalen Sales-Managements werden fachbezogenes Wissen und Fähigkeiten zur Entwicklung einer internationalen Sales-Konzeption und zum Management einer Sales-Organisation gefördert.</p> <p><i>Methodenkompetenzen:</i> Einen besonderen Schwerpunkt des Moduls bildet die Förderung der Methodenkompetenz. Hierbei wird auf das Erkennen, Strukturieren, Analysieren und Formulieren von Problem- und Entscheidungssituationen, die Definition und Beschaffung entscheidungsrelevanter Informationen und die Anwendung situationsgerechter Problemlösungstechniken sowie die Beherrschung von Problemlösungsprozessen im Bereich des internationalen Sales-Managements abgestellt.</p> <p>Die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten sollen vom Studierenden bei der Lösung fachlicher Frage-/Problemstellungen angewandt und auf unterschiedliche – auch neue – Handlungszusammenhänge des internationalen Sales-Managements übertragen werden können (Planungs- und Transferkompetenz). Dies impliziert die Fähigkeit, die situativen Anwendungsvoraussetzungen erkennen und kritisch prüfen zu können (Analysekompetenz). Dabei sollen alternative Problemlösungen entwickelt, evaluiert und eine finale Auswahlentscheidung (Entscheidungskompetenz) getroffen werden.</p> <p>Die Studierenden sollen zudem in die Lage versetzt werden, die bisher erlernten Marketing-Strategien und -instrumente sowie in der Literatur diskutierte Konzepte fachlich einzuordnen, kritisch zu hinterfragen und deren situativen Anwendungsbezug bewerten zu können.</p> <p>Insbesondere die Präsentations- und Diskussionsteile der Veranstaltung zielen auf die Vermittlung von Präsentations-, Visualisierungs- und Kommunikationskompetenz. Der Studierende soll dabei auch in die Lage versetzt werden, die erarbeiteten Ergebnisse klar zu strukturieren. Im Rahmen von Rollenspielen werden zudem Führungs- und Verhandlungskompetenzen gefördert.</p> <p><i>Sozialkompetenzen:</i> Im Rahmen der Teamarbeiten und deren Präsentation/Diskussion werden Kooperations-, Argumentations-, Interaktions-, Konfliktmanagementkompetenzen sowie Ambiguitätstoleranz, der Umgang mit Erfolgen und Misserfolgen und die Fähigkeit Perspektiven anderer nachvollziehen zu können gefördert.</p> <p><i>Selbst- bzw. Personalkompetenzen:</i></p>

	<p>Das Modul zielt auch auf die Förderung der volitionalen und sozialen Bereitschaften und Fähigkeiten zur Entwicklung einer unter wirtschaftsethischen Aspekten verantwortungsvollen Problemlösung (Urteilskompetenz). Dies impliziert die Fähigkeit zur kritischen Auseinandersetzung und Selbstreflexion unter Berücksichtigung des sozialen Kontextes.</p>
<p>Angestrebte Lernergebnisse des Moduls</p>	<p>Durch die erfolgreiche Absolvierung des Moduls sollen die Studierenden,</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein vertieftes Verständnis von Theorie und Anwendungsbezug des internationalen Sales-Managements und der Praxis des Verkaufsmanagements erwerben. • die besonderen Anforderungen internationaler Märkte und Sales-Organisationen kennen, verstehen und erkennen lernen. • die Gegenstandsbereiche des Managements internationaler Sales-Organisationen kennen und verstehen. • relevante Sales-Entscheidungsprobleme in konkreten Situationen erkennen, strukturieren und formulieren können. • die zentralen Treiber der Effizienz einer Sales-Organisation und deren Anwendungsvoraussetzungen verstehen, analysieren und im Kontext konkreter Fallbedingungen praxisrelevante Lösungsvorschläge entwickeln können. • ausgewählte Instrumente und Kennzahlen der Vertriebssteuerung und des Vertriebscontrollings kennen, verstehen, berechnen und interpretieren können. • die Befähigung zur Entwicklung und Formulierung internationaler geschäftstypenspezifischer Sales-Konzeptionen und deren praxisbezogener Implementierung erwerben. • die Gestaltungsparameter internationaler Wachstumsstrategien kennen, verstehen und Wachstumsalternativen im Rahmen einer integrierten Wachstumskonzeption eigenständig situativ evaluieren und zielorientiert auswählen können. • Kommunikative, Führungs- und Verhandlungsfähigkeiten im Rahmen konkreter Anwendungsübungen und Rollenspiele kennen und anwenden lernen.
<p>Inhalte des Moduls</p>	<p>8.1:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gegenstand und Besonderheiten des internationalen Sales-Managements <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Sales, Distribution, Vertrieb oder Verkauf? 1.2 Sales im Unternehmen 1.3 Dimensionen, Gestaltungsparameter und Herausforderungen internationaler Sales-Organisationen 2. Wachstumsstrategien im Sales <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Entwicklung von Wachstumsstrategien 2.2 Wachstum im Kundenstamm 2.3 Wachstum im Neukundenbereich 2.4 Implementierung von Wachstumsstrategien 3. Management internationaler Sales-Systeme <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Systematik der Sales-Prozesse 3.2 Vertriebskanal- und -partnerentscheidungen 3.3 Methoden der Sales-Planung 3.4 Steuerung der Sales-Organisation 3.5 Methoden der Effizienzsteigerung im Sales 3.6 Budgetierung im Sales

	3.7 Sales-Controlling 3.8 Informationsmanagement/-systeme im Sales (Sales-Intelligence) 4. Geschäftstypenspezifisches Sales-Management 5. Spezialthemen und aktuelle Trends im Sales-Management 8.2: 1. Führung in internationalen Sales-Organisationen 1.1 Führungskonzeptionen 1.2 Führungsinstrumente 1.3 Anforderungen/Aufgaben der Sales-Führungskraft 1.4 Motivation von Mitarbeitern der Sales-Organisation 1.5 Organisationsstrukturen und Schnittstellenmanagement in der Sales-Organisation 1.6 Kennzahlen in der Sales-Steuerung 2. Leadgewinnung und -transformation 2.1 Methoden der Leadgenerierung und -qualifikation 2.2 Sales Funnel- und Pipeline-Management 2.3 Akquisitions-Management 2.4 Verkaufsgesprächs- und Verhandlungsmanagement 3. Customer Relationship Management 4. Change-Management im Sales		
Studiensemester	2. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	5		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	8		
Gesamtworkload	240 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	184 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Geeignet für alle betriebswirtschaftlich ausgerichteten Master-Studiengänge		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Robert de Zoeten		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	8.1 Prof. Dr. Robert de Zoeten 8.2 LBA		
Unterrichtssprache	8.1 Deutsch 8.2 Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Präsentation		
Prüfungsdauer	Präsentation: 20-30 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,7%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Theorie-Präsentationen mit anschließenden Anwendungsübungen und -beispielen • Case Study-Methode mit Praxisfallstudien aus dem Bereich des internationalen Sales- und Verkaufsmanagements (Bearbeitung in Teamarbeit und anschließende Präsentation, 		

	<p>Diskussion und Verteidigung), gemeinsame Entwicklung einer Masterlösung und thematische Bemeisterung, abschließende Abstraktion von der Case-Situation und Erarbeitung eines fallstudienübergreifenden Lösungsweges unter Vermittlung einer „Denkschule“</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interaktive Themen- und Thesendiskussion (nach Vorbereitung durch die Kursteilnehmer) • Rollenspiele zu Führungs-, Verkaufs- und Verhandlungssituationen • Diskussion aktueller Publikationen/Studien zum internationalen Sales-Management • Literaturrecherche, -lektüre, -analyse und Aufbereitung zu vorgegebenen Fragestellungen im Eigenstudium
<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)</p>	<p>I.d.R. Praktiker-Gastvorträge und Praxisbesuche</p>
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Albers, S.; Krafft, M.: Vertriebsmanagement, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Behle, C.; vom Hofe, R.: Handbuch Außendienst, Landsberg am Lech (aktuellste Auflage) • Bergmeier, M.: Vertrieb in differenzierten Mehrkanalsystemen, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Binckebank, L.; Elste, R.: Digitalisierung im Vertrieb, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Binckebank, L.; Hölter, A.-K.: Führung von Vertriebsorganisationen, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • De Zoeten, R. et al.: Industrial Marketing – Praxis des Business-to-Business-Geschäfts, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Hofbauer, G.; Hellwig, C.: Professionelles Vertriebsmanagement, Erlangen (aktuellste Auflage) • Homburg, C. et al.: Sales Excellence, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Kilian, D.; Mirski, P.: Digital Selling, Wien (aktuellste Auflage) • Kühnapfel, J.: Vertriebscontrolling, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Lang, E.: Die Vertriebs-Offensive. Erfolgsstrategien für umkämpfte Märkte, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Lasko, W.; Lasko, L.: Internationale Vertriebssteuerung by Result Framing, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Lippold, D.: Akquisitionszyklen und -prozesse im B2B-Bereich, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Pepels, W.: Grundlagen des Vertriebs, Berlin (aktuellste Auflage) • Specht, G.: Distributionsmanagement, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München (aktuellste Auflage)

Titel des Moduls	Financial Accounting
Modul-Nr./ Code	9
Studiengang	International Management – dual (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	9.1 Advanced International Accounting 9.2 Advanced Financial Statement Analysis
Geförderte Kompetenzen	<p><i>Fachkompetenzen:</i> Einschlägige Fachtermini, Bilanzierungsregeln und Analysemethoden können erklärt und auf betriebliche Sachverhalte / Geschäftsvorfälle angewendet werden.</p> <p><i>Methodenkompetenzen:</i> Förderung und Entwicklung von Problemlösungskompetenz und Präsentationskompetenz anhand von Fallstudien/Praxisfällen und Business Cases. Transfer bilanzierungstheoretischer Grundlagen auf ausgewählte Geschäftsvorfälle.</p> <p><i>Selbst- bzw. Personalkompetenzen:</i> Förderung zum selbstständigen Arbeiten und Übernahme von Verantwortung innerhalb der Gruppe.</p>
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	<p>9.1: Die Studierenden sind in der Lage, die einschlägigen Bilanzierungsregeln nach IFRS/IAS zu erläutern und auf ausgewählte Geschäftsvorfälle selbstständig anzuwenden. Die Studierenden können Jahresabschlüsse nach IFRS/IAS verstehen, ihren Aussagegehalt betriebswirtschaftlich einordnen bzw. analysieren. Ferner sind sie in der Lage, in der Gruppe gemeinsam komplexe Fragestellungen zu bilanziellen Spezialproblemen zu lösen. Die Studierenden können die Unterschiede zwischen den Bilanzierungsregeln nach IFRS/IAS und HGB abstrakt erklären und mit Blick auf praktische Fragestellungen herausarbeiten.</p> <p>9.2: Die Studierenden beschäftigen sich mit der Jahresabschlussanalyse. Dabei steht der Aufbau von Methodenkenntnissen und Anwendungswissen im Vordergrund. Mit Abschluss dieses Moduls erlangen die Studierenden eine umfassende und sichere Kenntnis der aktuellen Anforderungen sowie Entwicklungen im Bereich der Jahresabschlussanalyse. Der persönliche Lernerfolg wird dabei unterstützt durch verschiedene Lehrmethoden, die evaluationsbezogen ein tiefgehendes Verständnis unterstützen und einen unmittelbaren Transfer in die betriebliche Praxis fördern. Die Studierenden werden in Lage versetzt, Werturteile zu formulieren, Vergleiche einzusetzen, Prognosen zu erstellen und zutreffende Schlussfolgerungen im Sinne einer stringenten Argumentation zu deduzieren.</p> <p>Die in diesem Modul vermittelten Kenntnisse sind zentrale und unverzichtbare Bestandteile einer funktionsbezogenen und -übergreifenden Kompetenz zur Wahrnehmung von Führungs- sowie Beratungsaufgaben in Beratungs-, Handels-, Industrie- und Wirtschaftsprüfungsunternehmen.</p>
Inhalte des Moduls	<p>9.1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bilanzierung von Sachanlagen nach IAS 16

	<ul style="list-style-type: none"> • Bilanzierung von immateriellen Vermögenswerten nach IAS 38 • Bilanzierung von Vorräten nach IAS 2 • Bilanzierung von latenten Steuern nach IAS 12 • Werthaltigkeitstest nach IAS 36 • Bilanzierung von Rückstellungen nach IAS 37 • Bilanzierung von Pensionsrückstellungen nach IAS 19 • Umsatzrealisierung nach IFRS 15 • Bilanzierung von Leasinggeschäften nach IFRS 16 • Segmentberichterstattung nach IFRS 8 • Bilanzierung von Unternehmenszusammenschlüssen nach IFRS 3 • Bilanzierung von zu Finanzanlagezwecken gehaltenen Immobilien nach IAS 40 • Ausgewählte Fragestellungen zu aktuellen Entwicklungen der internationalen Rechnungslegung <p>9.2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben und Ziele • Aufbereitung des Datenmaterials (z.B. Sollstrukturbilanz) • Traditionelle Kennzahlen (z.B. vertikale und horizontale Bilanzkennzahlen, Renditen) • Kennzahlensysteme (z.B. DuPont, RL, ZVEI) • Moderne Kennzahlen (z.B. Discounted Cash Flow, EBIT, EBITDA, EVA, WACC, Working Capital) • Moderne Anwendungsfelder und aktuelle Entwicklungen (z.B. Cockpit-Systeme, Dashboards, Diskriminanzanalyse, Insolvenzprognose, Künstlich Neuronale Netze, Rating Verfahren) • Unternehmenspraktische Beispiele 		
Studiensemester	2. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	5		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	8		
Gesamtw workload	240 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	184 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Masterstudiengänge in Betriebswirtschaftslehre verwendbar.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Es werden Grundlagenkenntnisse im externen Rechnungswesen vorausgesetzt.		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Dirk Schilling		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	9.1 Prof. Dr. Dirk Schilling 9.2 LBA		
Unterrichtssprache	9.1 Deutsch 9.2 Deutsch/Englisch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur oder Präsentation		

Prüfungsdauer	Klausur: 180 min Präsentation: 20-30 min
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,7%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Seminar und Gruppenarbeit
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Ggf. Gastvorträge zu ausgewählten aktuellen Themen
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>9.1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pellens et al.: Internationale Rechnungslegung. • Originaltexte IFRS/IAS • Eigenes Skript <p>9.2:</p> <p>Pflichtliteratur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fridson, M.; Alvarez, F.: Financial Statement Analysis, Wiley (aktuellste Auflage) • Fridson, M.; Alvarez, F.: Financial Statement Analysis Workbook (aktuellste Auflage) • Schoenebeck, K.; Holtzman, M.: Interpreting and Analyzing Financial Statements, New Jersey (aktuellste Auflage) • Thielemann, F.; Keller, G.: Management der externen Rechnungslegung (aktuellste Auflage) • Wiehle, U.; Diegelmann, M.: 100 IFRS Kennzahlen, cometis (aktuellste Auflage) <p>Weiterführende Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brösel, G.: Bilanzanalyse, Berlin (aktuellste Auflage) • Gräfer, H.; Gerenkamp, T.: Bilanzanalyse, Herne (aktuellste Auflage) • Heesen, B.: Basiswissen Bilanzanalyse, Heidelberg (aktuellste Auflage) • Heesen, B.; Gruber, W.: Bilanzanalyse und Kennzahlen, Heidelberg (aktuellste Auflage) • Küting, K.; Weber, C.-P.: Die Bilanzanalyse, Stuttgart (aktuellste Auflage)

Titel des Moduls	Financial Management
Modul-Nr./ Code	10
Studiengang	International Management – dual (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	10.1 Corporate Valuation 10.2 Corporate Finance
Geförderte Kompetenzen	<p><i>Fachkompetenzen:</i> Förderung des Erlernens moderner Methoden der Unternehmensbewertung und Unternehmensfinanzierung mit dem Ziel der Reproduktions-, Erklärungs- und Anwendungsfähigkeit. Förderung zum selbstständigen teambasierten Lösen von praktischen Fragestellungen. Ferner werden die Fähigkeiten zur kritischen Analyse von Unternehmenswerten gefördert.</p> <p><i>Sozialkompetenzen:</i> Im Rahmen von Teamarbeiten mit anschließenden Präsentationen werden die Kommunikations- und Sozialkompetenz gefördert.</p>
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	<p>10.1: Die Studierenden können die etablierten modernen Unternehmensbewertungsmethoden selbstständig erklären, kritisieren und (auch im Team) anwenden.</p> <p>10.2: Die Studierenden können die Ermittlung von unternehmerischen Kapitalkosten und den Einsatz von derivativen Finanzinstrumenten zur Absicherung von Preisrisiken methodisch erklären und anhand ausgewählter Praxisbeispiele selbstständig und in der Gruppe anwenden. Ferner sind die Studierenden in der Lage, komplexe finanzmathematische Modelle zur Kapitalstrukturoptimierung vorzustellen und auf ihre Praxistauglichkeit hin zu analysieren sowie deren Quintessenz auf unternehmerische Fragestellungen anzuwenden.</p>
Inhalte des Moduls	<p>10.1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bewertungsanlässe • Wertkonzeptionen • Discounted-Cash-Flow-Methoden • Ableitung von Zahlungsüberschüssen • Ableitung von Kapitalkosten • Multiplikatorbewertung <p>10.2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portfolio Selection-Theorie • Capital Asset Pricing Modell • Futures & Forwards • Swaps • Optionen • Kreditderivate • Value-at-Risk • Internationales Risikomanagement • Modigliani-/Miller-Theoreme • Optimierung der Kapitalstruktur • Corporate Governance

	<ul style="list-style-type: none"> • Mergers & Acquisitions und weitere Unternehmenstransaktionen • Ratings und Ratingagenturen 		
Studiensemester	2. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	6		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	8		
Gesamtworkload	240 h	Kontaktzeit	68 h
		Selbststudium	172 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Masterstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlagen Rechnungswesen, Unternehmensfinanzierung, Investitionsrechnung		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Dirk Schilling		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Dirk Schilling		
Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur oder Präsentation		
Prüfungsdauer	Klausur: 180 min Präsentation: 20-30 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,7%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung und Seminar		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Ggf. Gastvorträge		
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	10.1: <ul style="list-style-type: none"> • Ballwieser, W.; Hachmeister, D.: Unternehmensbewertung, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Ernst, D.; Schneider, S.; Thielen, B.: Unternehmensbewertungen erstellen und verstehen, München (aktuellste Auflage) • Koller, T.; Goedhart, M.; Wessels, D.: Valuation, Waley (aktuellste Auflage) • Eigenes Skript 10.2: <ul style="list-style-type: none"> • Brealey, R. et al.: Principles of Corporate Finance, Mcgraw (aktuellste Auflage) • Copeland, T. et al.: Financial Theory and Corporate Policy, Addison Wesley (aktuellste Auflage) • Hull, J.: Options, Futures and other Derivatives, Prentice Hall (aktuellste Auflage) • Eigenes Skript 		

Titel des Moduls	International Controlling
Modul-Nr./ Code	11
Studiengang	International Management – dual (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	11.1 Operational Controlling 11.2 Strategic Controlling
Geförderte Kompetenzen	<p><i>Fachkompetenzen:</i> Fachspezifische Termini können mit eigenen Worten erklärt werden. Erkennung von Zusammenhängen zwischen unterschiedlichen betrieblichen Entscheidungssituationen und deren Relevanz sowie Einflussmöglichkeiten durch das Unternehmenscontrolling. Übertragung von bekannten Controllingkonzepten auf unbekannte Sachverhalte.</p> <p><i>Methodenkompetenzen:</i> Entwicklung von Problemlösungskompetenz und Präsentationskompetenz mit Hilfe von Fallstudien und Praxisbeispielen. Transfer fachrelevanter Methoden auf betriebliche Situationen entlang der unternehmerischen Wertschöpfungskette.</p> <p><i>Selbst- bzw. Personalkompetenzen:</i> Förderung zum selbstständigen Arbeiten und Übernahme von Verantwortung innerhalb der Gruppe bei der Erarbeitung von Präsentationen und Fallstudien.</p>
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	<p>11.1: Die Studierenden sind in der Lage, die Aufgaben, Instrumente und Methoden des operativen Controllings zu erklären und sie selbstständig und in der Gruppe auf ausgewählte praktische Fragestellungen im Rahmen von Fallstudien anzuwenden. Sie sind ferner in der Lage, selbstständig und in der Gruppe eine operative Planungs- und Kontrollrechnung zu erstellen bzw. zu analysieren. Ferner können die Studierenden funktional relevante Kennzahlen- und Kennzahlensysteme darlegen, ihre Stärken und Schwächen analysieren und anhand ausgewählter unternehmerischer Entscheidungen anwenden.</p> <p>11.2: <ul style="list-style-type: none"> • Einordnung, Inhalte und Prozess des Strategischen Controllings (SC) kennen • Instrumente des SC kennen und anwenden • Krisenmanagement und BCM als Aufgabe des SC kennen und entsprechende Konzepte entwickeln und Analysen durchführen können </p>
Inhalte des Moduls	<p>11.1: <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Controllings • Aufgaben und Instrumente des Controllings • Operative Planung • Operative Kontrolle • Kennzahlen- und Kennzahlensysteme • Sensitivitätsanalyse • Szenarioanalyse • Risikoanalyse • Ausgewähltes funktionales Bereichscontrolling </p>

	11.2:	<ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben, Abgrenzung, Funktion, Prozess und Inhalte des Strategischen Controllings (SC) • Internationale Aspekte des SC • Instrumente des Strategischen Controllings • Krisenmanagement als besondere Aufgabe des SC • Business Continuity Management als besondere Aufgabe des SC 	
Studiensemester	2. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	4		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
Gesamtw workload	180 h	Kontaktzeit	45 h
		Selbststudium	135 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Masterstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlagen des Rechnungswesens, Grundlagen des Controllings, Grundlagen strategisches Management und Grundlagen betriebliche Finanzwirtschaft		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Mario Stoffels		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	11.1 Prof. Dr. Mario Stoffels 11.2 LBA		
Unterrichtssprache	11.1 Deutsch/Englisch 11.2 Deutsch/Englisch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur oder Präsentation		
Prüfungsdauer	Klausur: 180 min Präsentation: 20-30 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminar und Vorlesung		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Ggf. anlassbezogene Gastvorträge		
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	11.1: <ul style="list-style-type: none"> • Atkinson, A.: Management accounting, internat. Ed., Prentice Hall (aktuellste Auflage) • Atrill, P.: Management Accounting for Decision Makers, Prentice Hall (aktuellste Auflage) • Epstein, M.: Performance Measurement and Management Control (aktuellste Auflage) • Gediehn, O.: Management Accounting Practice and Strategic Behavior, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Slack, N. et al.: Operations and Process Management, Pearson (aktuellste Auflage) 		

- Slack, N.; Chambers, A.; Johnston, R.: Operations Management, Pearson (aktuellste Auflage)
 - Russell, R.; Taylor, B.: Operations Management, John Wiley & Sons (aktuellste Auflage)
- 11.2:
- Alter, R.: Strategisches Controlling, Oldenbourg (aktuellste Auflage)
 - Baum, H.; Coenenberg, A.; Günther, T.: Strategisches Controlling, Stuttgart (aktuellste Auflage)
 - Elliott, D.; Swartz, E.; Herbane, B.: Business Continuity Management, Routledge (aktuellste Auflage)
 - Hiles, A. (ed.): The Definitive Handbook Business Continuity Management (aktuellste Auflage)
 - Holtbrügge, D.; Welge, M.: Internationales Management, Stuttgart (aktuellste Auflage)
 - Horváth, P.: Controlling, München (aktuellste Auflage)
 - Kerth, K. et al.: Die besten Strategietools in der Praxis, München (aktuellste Auflage)
 - Lombriser, R.; Abplanalp, P.: Strategisches Management, Zürich (aktuellste Auflage)
 - Lynch, R.: Strategic Management, Pearson (aktuellste Auflage)
 - Meckl, R.: Controlling im internationalen Unternehmen, München (aktuellste Auflage)
 - Mintzberg, H.; Lampel, J.; Quinn, J.: The Strategy Process Prentice Hall (aktuellste Auflage)
 - Regester, M.; Larkin, J.: Risk Issues and Crisis Management (aktuellste Auflage)
 - Rössing, R.: Betriebliches Kontinuitätsmanagement, Frechen (aktuellste Auflage)
 - Weber, J.; Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, Stuttgart (aktuellste Auflage)
 - Zentes, J.; Swoboda, B.; Morschett, D.: Fallstudien zum Internationalen Management, Wiesbaden (aktuellste Auflage)

Titel des Moduls	General Management of Distribution Orientated Value Chains
Modul-Nr./ Code	12
Studiengang	International Management – dual (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	12.1 Digital Business Strategies & Transformation 12.2 Managing Corporate Distress
Geförderte Kompetenzen	<p>1. Fachkompetenz: Studierende erlangen theoretische und methodische Fachkenntnisse und Fertigkeiten, die zur Bewältigung erster Führungsaufgaben in strategischen Funktionen (z.B. Business Development) sowie generellen Stabsstellen in Unternehmen des Handels- und der Konsumgüterindustrie sowie Unternehmen in Bereichen konsumentennaher Dienstleistungen erforderlich sind. Insbesondere betrifft dies die Kompetenz im Umgang mit fachspezifischen Methoden und Verfahren der Digitalisierung, Restrukturierung von Geschäftsbereichen und Unternehmen sowie der Steuerung komplexer Transformationsprojekte.</p> <p>2. Kompetenz für wissenschaftliches Arbeiten Studierende erhalten Zugang zu ausgewählten wissenschaftlichen Quellen (A+ bis C Journals nach VHB 2015) die sie nach wissenschaftlichen Standards lesen und – unter Hilfestellung des Dozenten – einer systematischen Analyse unterziehen, um Kernpositionen herauszuarbeiten.</p> <p>3. Transferkompetenz: Die Anwendung zahlreicher Fallstudien sowie die Einbettung von Exkursionen und Gastreferenten soll die Studierenden unterstützen, theoretische Aspekte auf praktische Rahmenbedingungen übersetzen zu können. So sollen diese die Fähigkeit und Fertigkeit erlangen, theoretisch Erlerntes in praktischen Situationen anzuwenden.</p> <p>4. Kommunikations- & Präsentationskompetenz: Die Studierenden erlernen und üben die der Technik der pyramedialen Kommunikation [Barbara Minto (2005): „Das Prinzip der Pyramide“. Pearson Studium, München u.a.]. Sie erlangen damit die Fähigkeit und Fertigkeit, Inhalte kontext-, situations- und zielgruppenadäquat aufzubereiten und darzustellen.</p>
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	<p>12.1: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erhalten einen Überblick über aktuelle und vielfältige Phänomene der Digitalisierung von Geschäftsumgebungen, und die sich daraus verbundenen Management-Herausforderungen sowie mögliche Lösungskonzepte • verstehen die Grundlagen und treibenden Faktoren jüngster Digitalisierungsphänomene und können diese in einen Gesamtzusammenhang mit der Unternehmensstrategie bringen. • verstehen die Charakteristika digitaler Ressourcen und die damit verbundenen Innovationen sowie die dazugehörigen Managementkonzepte.

	<ul style="list-style-type: none"> • verstehen die durch Digitalisierung entstehenden Veränderungen der Kundenpräferenzen und können geeignete Maßnahmen zur Reaktion auf diesen Wandel entwickeln und umsetzen. • erhalten Einblicke in neueste Forschungsergebnisse der digitalen Innovation, digitalen Geschäftsstrategien und der digitalen Transformation. <p>12.2: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erhalten ein fundiertes Verständnis von Finanzkennzahlen von Unternehmen (insbesondere Handelsunternehmen). • können zwischen angeschlagenen und "krisenbetroffenen" Unternehmen unterscheiden. • kennen die qualitativen und quantitativen Problemlösungsinstrumente und können diese anwenden. • können Transformationspläne entwickeln und bestehende Restrukturierungsmaßnahmen bewerten. • kennen die Erfolgsfaktoren von Unternehmenstransformation und -restrukturierung. 		
Inhalte des Moduls	<p>12.1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in Unternehmensführung digitaler Unternehmen • Steuerung digitaler Ressourcen • Steuerung digitaler Nachfrage • Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle • Aufbau und Steuerung von Ökosystemen • Digitale Transformation <p>12.2: <i>(Vorlesung kann in deutscher Sprache stattfinden. Bitte vorher informieren.)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Unternehmensrestrukturierung • Strukturelle Restrukturierung • Finanzielle Restrukturierung • Bewertung notleidender Unternehmen • Operative Restrukturierung 		
Studiensemester	2. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	6		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	9		
Gesamtworkload	270 h	Kontaktzeit	68 h
		Selbststudium	202 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Geeignet für alle betriebswirtschaftlichen Master-Studiengänge		
Voraussetzungen für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Kenntnisse in Rechnungswesen und Unternehmensfinanzierung für 12.2 • Solide Englischkenntnisse 		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Jörg Funder		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Jörg Funder		

Unterrichtssprache	Englisch / Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulteilprüfung: 12.1: Klausur 12.2: Hausarbeit
Prüfungsdauer	Klausur: 90 min
Prüfung benotet/unbenotet	Benotet
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	7,5%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	<p>12.1. Seminar (Präsentationen von Studierenden) Zur Förderung wissenschaftlichen Arbeitens bearbeiten Studierende individuell vergebene Themenschwerpunkte die Digitalisierung der Branchen Handel, Konsumgüter sowie konsumentennahe Dienstleistungen betreffend. Dabei sollen insbesondere die theoretisch vielfältigen Zugänge zum Phänomen Digitalisierung und digitaler Transformation bearbeitet werden und dabei technologische, soziale und ökonomische Grundlagen aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet und diskutiert werden.</p> <p>12.2. Vorlesung Die Veranstaltung setzt zur Vermittlung des komplexen Vorlesungsinhalts vorrangig auf die Methodik klassischer Vorlesung. Zur Vor- und Nachbereitung der Vorlesungsinhalte wird ein umfangreicher Literaturkatalog bereitgestellt. Zur Vertiefung und Vermittlung eines Anwendungswissens werden zahlreiche Fallstudien bearbeitet, die durch Studierende vorzubereiten sind und gemeinsam in der Veranstaltung diskutiert werden.</p>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • Gastvorträge von Wissenschaftlern und Gespräche mit Managern aus verschiedenen Bereichen • Exkursionen
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>12.1: Aufgrund der Dynamik im Entwicklungsstand der Digitalisierung kann die der Veranstaltung zugrundeliegende Literatur variieren. Die Grundlagenliteratur umfasst unter anderem folgende Veröffentlichungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bradlow/ Gagner/ Kopalle/ Volet (2017): „The role of big data and predictive analytics in retailing“. Journal of retailing, 93, 1, 75-95. • Gerud/ Raggreve/ Nordfildt (2017): „The future of retailing“. Journal of Retailing, 93, 1, 1-6. • Hess/ Matt/ Benlian/ Wiesböck, F. (2016): “Options for formulating a digital transformation strategy“ MIS Quarterly Executive, 15, 2, 123 – 139. • Kumar/ Anand/ Huynseok (2017): „Future of retailer profitability: an organizing framework“. Journal of retailing, 93, 1, 96-119. • Pagani (2013): „Digital business strategy and value creation framing the dynamic cycle of control points.“. MIS Quarterly, 37, 2, 617 – 632. • Parker/ van Alstyne/ Choudary: „Platform revolution: how networked markets are transforming the economy and how

	<p>to make them work for you“. Norton & Company: New York & London (aktuellste Auflage)</p> <ul style="list-style-type: none">• Tapscott: „Digital Economy. Promise and peril in the age of networked intelligence“. Mc Graw-Hill, New York (aktuellste Auflage).• Westerman/ Bonnet/ McAfee: „Leading digital. Turning technology into business transformation“. Harvard Press, Boston (aktuellste Auflage). <p>12.2:</p> <ul style="list-style-type: none">• Bowman/ Singh (1993): "Corporate restructuring: reconfiguring the Firm", Strategic Management Journal, 14, 1, pp. 5 – 14.• Bowman/ Singh (1999): „When does restructuring improve Economic performance?“, California Management Review, 41, 2, pp. 33 – 54.• Hommel/ Knecht/ Wohlenberg: Handbuch Unternehmensrestrukturierung, Gabler (aktuellste Auflage). <p>Das Skript beinhaltet Fallstudien (Für genauere Details bitte den Lehrplan beachten, da sich die Literatur ändern kann.)</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Titel des Moduls	Total Supply Chain Management
Modul-Nr./ Code	13
Studiengang	International Management – dual (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	13.1 Strategic Sourcing & Procurement 13.2 Total Supply Chain Management in Omni-channel Distribution
Geförderte Kompetenzen	<p><i>Fachkompetenzen:</i> Studierende erlangen durch den Umgang mit fachspezifischen und interdisziplinären Methoden und Verfahren sowie durch Kenntnis zentraler IT-Lösungen und deren Unterstützungsfunktion die Kompetenz zur Gestaltung und Optimierung der Total Supply Chain.</p> <p><i>Methodenkompetenzen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Transferkompetenz Durch Anwendung zahlreicher Fallstudien bzw. Übungen können Studierende theoretische Aspekte von denen der Praxis trennen und somit theoretisch Erlerntes kritisch in praktischen Situationen anwenden. • Medien- & Präsentationskompetenz Die Studierenden erlernen und üben die Technik der pyramedialen Kommunikation [Barbara Minto (2005): „Das Prinzip der Pyramide“. Pearson Studium, München u.a.]. Sie erlangen damit die Fähigkeit und Fertigkeit, Inhalte kontext-, situations- und zielgruppenadäquat aufzubereiten und darzustellen.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	<p>Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <p>13.1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • den ganzheitlichen Einkaufsprozess sowie die “Welt des Einkäufers” und die Rolle des Einkäufers/ Merchandiser in Handels- und Distributionsunternehmen zu verstehen. • erfolgskritische Aktivitäten und Aufgaben im Einkauf/ Merchandising durchzuführen. • insbesondere Verhandlungen z.B. mittels Analysen der Lieferantenleistung oder der Sortimentsperformance selbstständig vorzubereiten und mittels verschiedener Verhandlungsansätze durchzuführen. • Grundprinzipien und Stellhebel der Lieferantensteuerung zu verstehen und für neuartige Problemlagen innovative Supplier-Scorecards zu erstellen. • verschiedene, auch innovative Verhandlungstaktiken in teilweise unklaren Problemlagen (z.B im Bereich Omni-Channel) vergleichend zu beurteilen, zu bewerten und anzuwenden wie auch zu entwickeln. <p>13.2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • neue Entwicklungen, Herausforderungen und Möglichkeiten des Omni-Channel-Commerce zu verstehen. • den Einfluss des Omni-Channel-Commerce auf das Wertschöpfungskettenmanagement zu verstehen und damit einhergehenden technischen und it-technischen Anforderungen und Auswirkungen in ersten Ansätzen zu beurteilen.

	• interdisziplinäre Themen zu präsentieren.		
Inhalte des Moduls	13.1: <ul style="list-style-type: none"> • Zentrale Handels- & Einkaufsprozesse • Einordnung finanzieller Implikationen des Einkaufsmanagements • Grundprinzipien des strategischen Einkaufs • Entwicklungsorientierte Lieferantensteuerung • Verhandlungstaktiken im internationalen Einkauf • Ausgewählte Themen der globalen Beschaffung 13.2: <ul style="list-style-type: none"> • Omni-Channel-Commerce • Neueste Entwicklungen im Omni-Channel-Commerce • Supply Chain Management • Einfluss des Omni-Channel-Commerce auf das Supply Chain Management • Technologie und IT-Technologie als Auslöser, Chance und Risiko 		
Studiensemester	2. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	4		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
Gesamtw workload	180h	Kontaktzeit	45 h
		Selbststudium	135 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Geeignet für alle betriebswirtschaftlichen Master-Studiengänge		
Voraussetzungen für die Teilnahme	13.1: Gute Englischkenntnisse		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Jörg Funder		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	13.1: LBA 13.2: LBA		
Unterrichtssprache	13.1: Englisch oder Deutsch (<i>Bitte informieren Sie sich vorher ggf. über die Unterrichtssprache</i>) 13.2: Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur oder Hausarbeit		
Prüfungsdauer	Klausur: 180 min		
Prüfung benotet/unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung und Seminar		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	13.1: Diskussionen über Fallbeispiele werden durch Rollenspiele und Videoanalysen ergänzt 13.2: Relevante Unterlagen werden online zur Verfügung stehen		
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	13.1: <ul style="list-style-type: none"> • Axelsson et al.: Developing Sourcing Capabilities: Creating Strategic Change in Purchasing and Supply Management: From Insight to Strategic Change, Wiley (aktuellste Auflage) 		

	<ul style="list-style-type: none">• Booth: Strategic Procurement: Organising Suppliers and Supply Chains for Competitive Advantage, Kogan Page (aktuellste Auflage).• Ulwick: What Customers Want: Using Outcome-Driven Innovation to Create Breakthrough Products and Services, McGraw-Hill (aktuellste Auflage).• Weele: Purchasing & Supply Chain Management: Analysis, Strategy, Planning and Practice, Wiley (aktuellste Auflage).• Skript inkl. Fachzeitschriften/Veröffentlichungen <p>13.2:</p> <ul style="list-style-type: none">• Aktuelle Studien (werden in der Veranstaltung bekannt gegeben)
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Titel des Moduls	Retail Marketing
Modul-Nr./ Code	14
Studiengang	International Management – dual (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	14.1 Strategische Marketingplanung 14.2 Operative Marketingplanung 14.3 Handelsmarketing-Fallstudie
Geförderte Kompetenzen	<p><i>Fachkompetenzen:</i> Nach erfolgreicher Absolvierung des Moduls verfügen die Studierenden über theoretische und methodische Fachkenntnisse und Fertigkeiten im Umgang mit den im Handelsmarketing eingesetzten Methoden, Verfahren sowie Arbeitsmitteln. Insbesondere sind sie dazu in der Lage, die Besonderheiten und die Prozesse der strategischen und operativen Marketingplanung im Einzelhandel aufzuzeigen und zu charakterisieren. Sie können das erlernte Wissen auf eine vorgegebene praktische Problemstellung übertragen und im Anschluss an eine umfassende Problem- und Situationsanalyse eigenständige, in die Praxis implementierbare Marketingkonzepte entwickeln. Im Rahmen des abschließenden Evaluationsprozesses werden sie die eigenen Planungen und Konzepte bewerten und hinterfragen und ggf. überarbeitete bzw. neue Lösungsansätze entwickeln.</p> <p><i>Methodenkompetenzen:</i> Die Studierenden erlernen die Fähigkeiten und Fertigkeiten zum <u>wissenschaftlichen Arbeiten</u>, indem sie wissenschaftliche Texte lesen, verstehen und analysieren. Darüber hinaus erwerben sie <u>Präsentationskompetenz</u> und <u>Medienkompetenz</u>, indem sie die Ergebnisse ihrer Recherche strukturiert und verständlich unter Einsatz geeigneter Medien und Präsentationstechniken vermitteln. Die Fallstudienbearbeitung fördert ihre <u>Problemlösungs- und Transferkompetenz</u>: Für eine komplexe praktische Problemstellung werden Lösungswege entwickelt, indem das theoretisch Erlernete auf die praktische Problemstellung übertragen wird.</p> <p><i>Sozialkompetenzen:</i> In der Vorbereitung und Durchführung der Themen- und Fallstudienpräsentationen wird aufgrund der Notwendigkeit, in Gruppen zusammen zu arbeiten und mit Konfliktsituationen konstruktiv umzugehen, die <u>Team- und Konfliktkompetenz</u> der Studierenden gefördert. Im Rahmen der Durchführung der Fallstudienpräsentationen und anschließenden Ergebnisdiskussionen wird aufgrund der Notwendigkeit, zielführende, effektive und von der Praxis anerkanntswerte Konzepte vorzulegen, ihre <u>Kommunikationskompetenz</u> geschult.</p>
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	<p>14.1: Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Prozess der strategischen Marketingplanung im Handel darzustellen und zu charakterisieren • Unternehmens- sowie Marketingziele sowie alternative Marketingstrategien zu planen und zu implementieren • eine konkrete Problemstellung zu analysieren und eigenständige Lösungsvorschläge herzuleiten

	<p>14.2: Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Zusammenhang zwischen Handelsfunktionen und handelspezifischen Marketinginstrumenten aufzuzeigen und zu charakterisieren • die Marketinginstrumente des Handels zu charakterisieren und problemorientiert anzuwenden • die Ausgangssituation eines Handelsunternehmens zu analysieren und einen geeigneten Instrumentaleinsatz herzuleiten <p>14.3: Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein praxisrelevantes Entscheidungsproblem zu identifizieren und in ein Forschungsproblem zu übertragen • mit Hilfe der Sekundär- und Primärforschung Daten zu gewinnen, zu analysieren und zur Problemlösung zu erschließen • auf der Grundlage der Forschungsergebnisse ein Marketingkonzept zu entwickeln und in einem mehrstufigen Prozess zu evaluieren • ihre Ergebnisse bei dem jeweiligen Praxispartner entscheidungsvorbereitend zu präsentieren und zu verteidigen. 		
Inhalte des Moduls	<p>14.1: 4. Planungsphasen zur Entwicklung einer Marketingkonzeption im Einzelhandel 5. Strategische Zielplanung 6. Strategieplanung</p> <p>14.2: 5. Sortimentspolitik 6. Dienstleistungspolitik 7. Entgeltpolitik 8. Kommunikationspolitik</p> <p>14.3: 4. Situationsanalyse, Entwicklungsprognose 5. Entwicklung einer Marketingkonzeption 6. Ergebnispräsentation/-diskussion</p>		
Studiensemester	2. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	5		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	7		
Gesamtworkload	210 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	154 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Geeignet für alle betriebswirtschaftlich ausgerichteten Master-Studiengänge		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		

Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Robert de Zoeten
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Hans-Joachim Theis
Unterrichtssprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulteilprüfung: 14.1: Präsentation 14.2: Präsentation 14.3: Präsentation
Prüfungsdauer	Präsentation: je 15-20 min
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,8%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Im Rahmen von Vorlesungen, Referaten und Praxisaufgaben werden zunächst die inhaltlichen Grundlagen zum Verständnis der strategischen und operativen Marketingplanung im Einzelhandel gelegt. Darauf aufbauend besteht das Ziel darin, das erlernte Wissen auf eine vorgegebene praktische Problemstellung (externer Projektpartner) zu übertragen. Im Rahmen einer Gruppenarbeit wird hierzu zunächst eine umfassende Problem- und Situationsanalyse durchgeführt, um auf der Grundlage der Analyseergebnisse ein geeignetes Marketingkonzept zu entwickeln. Es folgt ein Evaluationsprozess, in dessen Rahmen die eigenen Planungen bewertet und hinterfragt sowie ggf. überarbeitete bzw. neue Lösungsansätze entwickelt werden. Die konzeptionellen Vorschläge werden abschließend im Rahmen einer Fallstudienpräsentation (dem externen Projektpartner) vorgestellt und diskutiert.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Praxisbesuche, Fallstudienbearbeitung inkl. Ergebnispräsentation vor Ort, Gastvorträge
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Barth, K.; Hartmann, M.; Schröder, H.: Betriebswirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Becker, J.: Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements, München (aktuellste Auflage) • Schröder, H.: Handelsmarketing – Methoden und Instrumente im Einzelhandel, München (aktuellste Auflage) • Theis, H.-J.: Handbuch Handelsmarketing Bd. 1: Erfolgreiche Strategien und Instrumente im Handelsmarketing, Frankfurt (aktuellste Auflage) • Theis, H.-J.: Handbuch Handelsmarketing Bd. 3: Erfolgreiche Strategien und Instrumente in der Handelsmarktfor-schung, Frankfurt (aktuellste Auflage)

Titel des Moduls	Ergänzungsmodul: Business Relations
Modul-Nr./ Code	15
Studiengang	International Management – dual (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	15.1 Topics in International Business Cultures 15.2 Case Studies in Organizational Communication
Geförderte Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Interkulturelle Kompetenzen im Wirtschaftsleben • Interkulturelle und vergleichende qualitative Forschung • Analyse und Bewertung von Kommunikationsakten (Kompetenz im Umgang mit fachspezifischen Methoden und Verfahren) • Fundiertes/sorgfältiges Lesen und Zusammenfassen von Fachartikeln bzw. Fallstudien (Kompetenz zum wissenschaftlichen Arbeiten)
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	<p><i>Fachkompetenzen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertieftes Bewusstsein für Kultur, nationale Kultur und Subkulturen • Vertiefung des Bewusstseins für kulturelle Gemeinsamkeiten und Unterschiede • Erweiterung und Vertiefung der Kenntnisse über die Auswirkungen kultureller Einflüsse auf verschiedene Aspekte des Geschäftslebens • Sensibilisierung der Studierenden für die praktischen Probleme der interkulturellen Kommunikation • Befähigung der Studierenden zur qualitativen Sekundärforschung und Primärerhebungen in komparativer und kontrastiver interkultureller Forschung <p><i>Methodenkompetenzen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • durch das Übertragen theoretischer Kenntnisse auf Fallstudien, Gruppenarbeiten, Diskussionen und eigene Forschung, etc. • durch von Prüfung und Bewertung von Kommunikationsakten <p><i>Schlüsselkompetenz:</i> Die Studierenden sollen ihre Kompetenzen in interkulturellen und kulturübergreifenden Situationen entwickeln, welche sie dazu befähigen, verschiedene kulturelle Muster zu reflektieren und zu vergleichen. Außerdem sollen sie sich kultureller Faktoren bewusst werden, die das menschliche Handeln und Verhalten bestimmen.</p>
Inhalte des Moduls	<p>15.1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kultur, kulturelle Unterschiede und Kulturdimensionen • Diversität und Diversitätsmanagement • Gender (soziales Geschlecht) und seine Auswirkung auf Unternehmen und Führungsaufgaben • Nonverbale Kommunikation • Stereotypen und Vorurteile • Zusammenarbeit in interkulturellen Teams <p>15.2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenskommunikation innerhalb einer einheitlichen Theorie des menschlichen Verhaltens

	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitative Forschungsmethoden in Öffentlichkeitsarbeit und Marketingkommunikation • Qualitative Prüfung von Kommunikationsakten • Mit Stakeholdern kommunizieren - Fallstudien zu kulturellen Unterschieden in der Unternehmenskommunikation 		
Studiensemester	2. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	6		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	8		
Gesamtworkload	240 h	Kontaktzeit	68 h
		Selbststudium	172 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • geeignet für alle betriebswirtschaftlichen Master-Studiengänge • geeignet für Austauschstudierenden mit dem Hauptfach „Kommunikation“ 		
Voraussetzungen für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Fließendes Englisch und Deutsch • Grundkenntnisse in Unternehmenskulturen oder interkulturellem Management / internationalem Marketing • Umfangreiches Wissen in qualitativen Forschungsmethoden 		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Moerke		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Andreas Moerke		
Unterrichtssprache	Englisch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur		
Prüfungsdauer	180 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,7%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	<p>Dieser Kurs verbindet Vorlesung, Gruppenarbeit und Diskussionen und baut auf einem umfassenden Selbststudium und Lektüre auf. Im Verlauf des Kurses werden Übungen für individuelle, Gruppen- oder Kursvorbereitungen für die nachfolgenden Vorlesungen bekannt gegeben.</p> <p>Diskussion und Präsentation von Forschungsfragen mit umfangreichem Feedback und betreuter Vorbereitung.</p>		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	<p>Dieser Kurs ist in Moodle verfügbar und enthält alle Informationen mit Links zu Webseiten und Literatur, die im Kurs verwendet werden. Spezielle Foren im Kurs sind Teil der praktischen Arbeit und Analyse. Die Studierenden sind verpflichtet, Ergebnisse ihrer Forschungsarbeit hochzuladen.</p>		
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>15.1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deardorff (ed.): The SAGE Handbook of Intercultural Competence. Los Angeles. (aktuellste Auflage) • Eagly/ Carli: Through the Labyrinth. The Truth about how Women become Leaders. Boston. (aktuellste Auflage) • Hodgetts/Luthans: International Management. Culture, Strategy, and Behavior. Boston. (aktuellste Auflage) 		

- Hofstede/Hofstede/Minkov: Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. New York. (aktuellste Auflage)
- Mooij: Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes. Los Angeles. (aktuellste Auflage)
- Stuber: Diversity & Inclusion: das Potenzial-Prinzip, Aachen. (aktuellste Auflage)

15.2:

- Blundel/Ippolito: Effective Organisational Communication - Perspectives, Principles and Practices. Harlow, latest edition.
- Daymon/Holloway: Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications. London. (aktuellste Auflage)
- Hargie/Tourish: Auditing Organizational Communication. London. (aktuellste Auflage)

Titel des Moduls	Ergänzungsmodul: Taxation
Modul-Nr./ Code	16
Studiengang	International Management – dual (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	16.1 Ertragssteuern 16.2 Umsatzsteuer 16.3 Internationales Steuerrecht
Geförderte Kompetenzen	<p><i>Fachkompetenzen:</i> Einschlägige unternehmensrelevante nationale und internationale Steuervorschriften können erklärt und eingeordnet werden. Förderung der Anwendung geltender steuerrechtlicher Regelungen auf ausgewählte betriebliche Entscheidungen/Geschäftsaktivitäten.</p> <p><i>Methoden- und Sozialkompetenzen:</i> Es werden ferner die Fähigkeiten zu präsentieren und in der Gruppe zu arbeiten gefördert.</p>
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	<p>16.1: Die Studierenden sind in der Lage, die nationalen unternehmensrelevanten Ertragsteuern einzuordnen. Sie können ferner die ertragsteuerlichen Effekte unternehmerischer Entscheidungen beurteilen. Sie können die wesentlichen ertragssteuerrechtlichen Normen erklären und auf konkrete Geschäftsaktivitäten anwenden.</p> <p>16.2: Die Studierenden sind in der Lage, die Umsatzsteuerbarkeit von nationalen und internationalen Geschäftsaktivitäten zu beurteilen. Sie können die relevanten umsatzsteuerrechtlichen Normen erklären und auf ausgewählte Geschäftsaktivitäten anwenden.</p> <p>16.3: Die Studierenden sind in der Lage, auf der Grundlage geltenden Rechts die steuerlich anerkannten Verrechnungspreise bei grenzüberschreitenden Geschäftsaktivitäten zwischen nahe stehenden Personen zu identifizieren, zu erklären und anzuwenden.</p>
Inhalte des Moduls	<p>16.1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen nationales Einkommensteuerrecht • Grundlagen nationales Bilanzsteuerrecht • Grundlagen nationales Körperschaftsteuerrecht • Grundlagen nationales Gewerbesteuerrecht <p>16.2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen Umsatzsteuerpflicht • Grundlagen Umsatzsteuerbarkeit • Grundlagen Umsatzsteuerbefreiung • Grundlagen umsatzsteuerlicher Behandlung grenzüberschreitender Liefer- und Leistungsbeziehungen <p>16.3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen außensteuerrechtlicher Normen des nationalen Steuerrechts • Grundlagen des Außensteuergesetzes • Grundlagen Funktionsverlagerung

	• Grundlagen steuerlicher Verrechnungspreise		
Studiensemester	2. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	6		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	8		
Gesamtworkload	240h	Kontaktzeit	68 h
		Selbststudium	172 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Masterstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Dirk Schilling		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	16.1 LBA 16.2 LBA 16.3 Prof. Dr. Dirk Schilling		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur oder Präsentation		
Prüfungsdauer	Klausur: 180 Minuten		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,7%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminar und Vorlesung		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Gastvorträge renommierter Praktiker aus Beratung, Industrie und Verwaltung		
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	16.1: <ul style="list-style-type: none"> • Dinkelbach: Ertragsteuern: Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, aktuellste Auflage • Rose/Wartin: Ertragsteuern: Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, aktuellste Auflage • Aktuelle Gesetzestexte 16.2: <ul style="list-style-type: none"> • Kurz/Meissner: Umsatzsteuer, aktuellste Auflage • Lippross: Umsatzsteuer, aktuellste Auflage • Aktuelle Gesetzestexte 16.3: <ul style="list-style-type: none"> • Brähler: Internationales Steuerrecht, aktuellste Auflage • Knies/Rupp: Internationales Steuerrecht, aktuellste Auflage • Aktuelle Beiträge aus Fachzeitschriften • Aktuelle Gesetzestexte • Eigenes Skript 		

Titel des Moduls	Ergänzungsmodul: Human Resource Management
Modul-Nr./ Code	17
Studiengang	International Management – dual (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	17.1 Internationales HRM 17.2 Forschungsseminar: HRM: Anwendung/ Cases
Geförderte Kompetenzen	<p><i>Fachkompetenzen:</i> Das Anwenden und Analysieren von Fachbegriffen zum internationalen HRM: insbesondere das Strukturieren, Einordnen von Begriffen und Ansätzen des HRM, einschließlich des Vergleichens und Bewertens von differenzierten Inhalten und Darstellungen (Publikationen) zum HRM sowie das Gestalten und Entwickeln von eigenen Forschungsfragen zum HRM</p> <p><i>Methodenkompetenzen:</i> Wissenschaftliches Arbeiten im HRM-Bereich (Projektentwicklung, Bearbeitung, Dokumentation), Medien- und Transferkompetenz (Auswertung, Dokumentation, Präsentation des eigenen HRM-Projektes)</p> <p><i>Sozialkompetenzen:</i> Kommunikation, Team- und Kooperationskompetenz durch angewendete Gruppenarbeiten im Seminar</p> <p><i>Selbst-/Personalkompetenzen:</i> Entscheidungskompetenz (Auswahl und Bewertung von Forschungsfragen), Verantwortung/Selbstständigkeit – Reflektion durch Projektbearbeitung</p>
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	<p>17.1: Die Studierenden sind nach Abschluss dieser Unit in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • HRM als betriebswirtschaftlich relevante Funktion im internationalen Wettbewerb zu verstehen. • HRM als strategischen Partner der Unternehmensführung einzuordnen, Rollenmodelle zu verstehen, zu analysieren und zu gestalten. • alle Teil-Funktionen des HRM, insbesondere Personalentwicklung/Talentmanagement zu verstehen, zu analysieren und zu gestalten. <p>17.2: Die Studierenden sind nach Abschluss dieser Unit in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forschungsfragen zum internationalen HRM zu formulieren. • kleinere Forschungsprojekte zum HRM zu konzipieren. • empirische Methoden zu HRM-Forschungsprojekten auszuwählen, anzuwenden und ergebnisorientiert einzusetzen. • Forschungsergebnisse zum HRM zu dokumentieren und ggf. zu präsentieren.
Inhalte des Moduls	<p>17.1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HRM als betriebliche Funktion verstehen, analysieren und gestalten können: hier insbesondere die Teilfunktionen Personalbeschaffung, Personalauswahl, Personalbeurteilung, Personalführung; strategische Rollen des modernen HRM erkennen und einordnen. Personalcontrolling als Aufgabe des HRM verstehen

	<ul style="list-style-type: none"> • Personalentwicklung (PE)/Talentmanagement als besonderen Schwerpunkte moderner und zeitgemäßer HRM Arbeit verstehen und gestalten können: Rollen der Personalentwicklung, Leistungs- und Potenzialbeurteilung als Aufgabe der PE, Instrumente der PE: v. a. Talentmanagement/ Retention Management, Personalentwicklungscontrolling <p>17.2: Die Studierenden entwickeln einzeln oder in Gruppen Forschungsprojekte zum Thema „Internationales HRM“. Teillinhalte/Aufgaben sind dabei:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forschungsfragen zum HRM auswählen • Forschungsprojekte zum HRM konzipieren • Methoden der (empirischen) Bearbeitung von HRM-Projekten auswählen (Heuristik, Datenerhebung, Datenauswertung) • Forschungsprojekte dokumentieren und präsentieren. 		
Studiensemester	2. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	6		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	8		
Gesamtw workload	240 h	Kontaktzeit	68 h
		Selbststudium	172 h
Art des Moduls(Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Für alle betriebswirtschaftlichen Master-Studiengänge		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter Mühlemeyer		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Peter Mühlemeyer		
Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur oder Hausarbeit		
Prüfungsdauer	Klausur: 180 Minuten		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,7%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristische Lehrgespräche, Fallstudien, Übungen, Selbstlerngruppen		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Gastvorträge, Online-Anteile: Fallstudien, Lehrmaterialien-Verwendung		
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Berthel/Becker: Personalmanagement Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, Stuttgart, aktuellste Auflage • Mühlemeyer, P.: Personalentwicklung; Lehr- und Lehrbriefdokumentationen 1-5; aktuellste Auflage • Oechsler, W.: Personal und Arbeit, Berlin/München/Boston, aktuellste Auflage • Scholz, C.: Human Resource Management in Europe, London/New York, aktuellste Auflage • Scholz, C.: Personalmanagement, München, aktuellste Auflage • Thom, N. u. a.: Fälle zu Organisation und Personal, Didaktik und Vorgehen, Stuttgart/Wien, aktuellste Auflage 		

Titel des Moduls	Ergänzungsmodul: Energiehandel
Modul-Nr./ Code	18
Studiengang	International Management – dual (M.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	18.1 Infrastruktur als Basis für den Handel 18.2 Rechtliche Grundlage für den Energiehandel 18.3 Wholesale 18.4 Retail
Geförderte Kompetenzen	<p><i>Fachkompetenzen:</i> Fachspezifische und technische Grundlagen, insbesondere zu Beschaffung und Vertrieb von Energie, werden vermittelt. Besonders die Infrastruktur, der Handel (Groß- und Einzel-) und die Rechtslage zum Thema Energie werden gelehrt.</p> <p><i>Methodenkompetenzen:</i> Kompetenz zum wissenschaftlichen Arbeiten durch die Erstellung einer Hausarbeit sowie Transferkompetenz aufgrund von Case Studies. Die Analyse und Bewertung von Risiken dient der Weiterentwicklung der Problemlösungskompetenz in fachspezifischen Situationen.</p>
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, die Infrastruktur, die Rechtsgrundlagen sowie den Handel von Energie zu erklären und anzuwenden. Sie beherrschen umfassende Kenntnisse über die Energiebranche und sind somit in der Lage, in dieser später tätig zu werden. Sie können das Erlernte praxisorientiert in Bezug auf den Energiehandel anwenden und dabei problemlösungsorientiert handeln.
Inhalte des Moduls	<p>18.1:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Stromangebot international 2. Erzeugungstechnologien - eine Einführung (Braunkohle, Steinkohle, Uran, Gas, Öl, Regenerative, sonstige) 3. Wirtschaftliche Beurteilungskriterien (Wirkungsgrad, Kostenstrukturen, Merit Order) 4. Erdgasentstehung und -förderung 5. Netze (Übertragungsnetz, Kuppelstellung, Systemdienstleistungen usw.) 6. Erdgasspeicher 7. Zählung und Messung 8. Kostenstrukturen 9. Regulierungsbehörde <p>18.2:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Energiewirtschaftsgesetz (Regulierungsbehörde, Entflechtung, originäre Bestimmungen) 2. Netzentgeltverordnungen (Strom, Gas) 3. Netzzugangsmodelle (Strom, Gas, Vertragsgeflechte) 4. Allgemeine Bedingungen Technische Codes (Transmission Code, Distribution Code, Metering Code) 5. Kartellrecht, Wettbewerbsrecht 6. Steuergesetze 7. KWK-Gesetz 8. Erneuerbare-Energien-Gesetz 9. Konzessionsabgabenverordnung <p>18.3.:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marktplätze

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Marktrolle 3. Energiebörse 4. Handel OTC 5. Preisprognose 6. Mengenprognose 7. Risiken im Energiehandel 8. Bewertung von Risiken 9. Praktische Abwicklung des Großhandels 10. Ausgewählte Beispiele und Case Studies für Energiebeschaffung im Großhandel 11. Softwareunterstützung <ol style="list-style-type: none"> 18.4: 1. Abriss der Liberalisierung in Deutschland 2. Verkaufsrelevante Charakteristika 3. Aktueller Marktspiegel 4. Kundensegmente und ihre Spezifika 5. Wesen der Grundversorgung laut EnWG 6. Kernfunktionalität eines Energie-Einzelhandels 7. Strategische Ansätze 8. Kalkulation 9. Energielieferverträge 10. Verkaufswege und -strategien 11. Energieberatung 12. Ausgewählte Marketinginstrumente 13. Controlling 14. Case Study 15. Relevante Technologien 16. Softwareunterstützung 17. Energie-Retail in Europa 		
Studiensemester	2. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	6		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	8		
Gesamtworkload	240 h	Kontaktzeit	68 h
		Selbststudium	172 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Für alle betriebswirtschaftlichen Master-Studiengänge		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Dirk Schilling		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	LBA		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Hausarbeit		
Prüfungsdauer			
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,7%		

Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Alle Veranstaltungen werden durch Lehrbeauftragte des Energie-Versorgers EWR und der Stadtwerke Frankenthal durchgeführt.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Aktuelle Literatur des Unternehmens

Titel des Moduls		Praxissemester im Ausland	
Modul-Nr./ Code	19		
Studiengang	International Management – dual (M.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Keine		
Geförderte Kompetenzen	<p><i>Fachkompetenzen:</i> Aufgabenspezifische betriebswirtschaftliche Kompetenzen sowie Fremdsprachkompetenz (sofern das Praxissemester nicht im deutschsprachigen Ausland erbracht wird)</p> <p><i>Methodenkompetenzen:</i> Kompetenzen im Umgang mit fachspezifischen Methoden, Verfahren, Arbeitsmitteln und Materialien, Problemlösungskompetenz sowie Transferkompetenz</p> <p><i>Soziale Kompetenzen:</i> Kommunikation, Teamkompetenz, Kooperationskompetenz sowie Konfliktkompetenz und interkulturelle Kompetenzen</p> <p><i>Selbst- bzw. Personalkompetenzen:</i> Selbstmanagement, Reflexions- sowie Entscheidungskompetenz und Selbstständigkeit</p>		
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden kennen die typischen Abläufe und Problemstellungen des Unternehmens bzw. der von ihnen gewählten Abteilung. Sie sind in der Lage, ihr zuvor erlangtes theoretisches Wissen im Kontext ihrer Praxiserfahrungen zu reflektieren.		
Inhalte des Moduls	Das Aufgaben- und Einsatzgebiet wird im Rahmen des Bewerbungsprozesses zwischen der/dem Studierenden/m und unternehmensseitigem Betreuer festgelegt und durch den hochschulseitigen Betreuer geprüft. In Abhängigkeit vom gewählten bzw. zugewiesenen Aufgabengebiet wird der/die Studierende im betreuenden Unternehmen in die Bearbeitung von konkreten betriebswirtschaftlichen Fragestellungen eingebunden. Durch die kontinuierliche Betreuung im Unternehmen wird sichergestellt, dass die angestrebten Lernergebnisse erreicht werden.		
Studiensemester	3. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester (20 Wochen)		
SWS	0		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	30		
Gesamtworkload	900 h	Arbeitszeit im Unternehmen	800 h
		Bearbeitungszeit für den Praktikumsbericht	100 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Universell		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	Wird je nach Themenbereich den Dozenten zugeordnet.		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	--		
Unterrichtssprache	--		

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Praktikumsbericht
Prüfungsdauer	--
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	25%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	--
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	--
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Ggf. themenspezifische Fachliteratur

Titel des Moduls		Internationales Projekt ¹	
Modul-Nr./ Code	20		
Studiengang	International Management – dual (M.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Keine		
Geförderte Kompetenzen	<p><i>Fachkompetenzen:</i> Aufgabenspezifische betriebswirtschaftliche Kompetenzen sowie in der Regel Fachkompetenzen</p> <p><i>Methodenkompetenzen:</i> Kompetenzen im Umgang mit fachspezifischen Methoden, Verfahren, Arbeitsmitteln und Materialien, Problemlösungskompetenz sowie Transferkompetenz</p> <p><i>Soziale Kompetenzen:</i> Kommunikation, Teamkompetenz, Kooperationskompetenz sowie Konfliktkompetenz</p> <p><i>Selbst- bzw. Personalkompetenzen:</i> Selbstmanagement, Reflexions- sowie Entscheidungskompetenz sowie Selbstständigkeit</p>		
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden kennen die typischen Abläufe und Problemstellungen des Unternehmens bzw. der von ihnen gewählten Abteilung. Sie sind in der Lage, ihr zuvor erlangtes theoretisches Wissen im Kontext ihrer Praxiserfahrungen zu reflektieren.		
Inhalte des Moduls	Das Aufgaben- und Einsatzgebiet wird im Rahmen des Bewerbungsprozesses zwischen der/dem Studierenden/m und unternehmensseitigem Betreuer festgelegt und durch den hochschulseitigen Betreuer geprüft. In Abhängigkeit vom gewählten bzw. zugewiesenen Aufgabengebiet wird der/die Studierende im betreuenden Unternehmen in die Bearbeitung von konkreten betriebswirtschaftlichen Fragestellungen eingebunden. Durch die kontinuierliche Betreuung im Unternehmen wird sichergestellt, dass die angestrebten Lernergebnisse erreicht werden.		
Studiensemester	3. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester (20 Wochen)		
SWS	0		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	30		
Gesamtworkload	900 h	Arbeitszeit im Unternehmen	800 h
		Bearbeitungszeit für den Praktikumsbericht	100 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Universell		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	Wird je nach Themenbereich den Dozenten zugeordnet.		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	--		

¹ Dies entspricht gemäß § 7, Abs. 1, Satz 5 „dem Praxissemester mit internationalem Bezug in Deutschland“.

Unterrichtssprache	--
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Praktikumsbericht
Prüfungsdauer	--
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	25%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	--
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	--
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Ggf. themenspezifische Fachliteratur

Titel des Moduls		Auslandssemester	
Modul-Nr./ Code	21		
Studiengang	International Management – dual (M.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Nach Angebot der Partnerhochschule		
Geförderte Kompetenzen	<p><i>Fachkompetenzen:</i> Die an der Partnerhochschule geförderten Fachkompetenzen sind von den durch die Hochschulen angebotenen bzw. durch die Studierenden gewählten Module abhängig. Sofern das Auslandssemester an einer nicht-deutschsprachigen Partnerhochschule absolviert wird, wird die Fremdsprachenkompetenz gefördert.</p> <p><i>Soziale Kompetenzen:</i> Kommunikation, interkulturelle Kompetenz</p> <p><i>Selbst- bzw. Personalkompetenzen:</i> Selbstmanagement, Selbständigkeit, Reflexionskompetenz</p>		
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die abhängig von den gewählten Modulen in den Vorlesungen und im Eigenstudium erlernten fachlichen Kompetenzen im internationalen Kontext auf praktische Sachverhalte anzuwenden. • sich an einer Hochschule im Ausland selbstständig zu orientieren. Ferner können sie sich in einer fremden Kultur zurechtfinden und ihre Fremdsprachenkompetenz in authentischer Umgebung einer Alltags- oder Studiensituation anwenden, erweitern und vertiefen. Des Weiteren können sie Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Studium und in Alltagssituationen erkennen und reflektieren. 		
Inhalte des Moduls	<p>Die Studierenden können sich aus drei der folgenden vier Fachgebieten an der ausländischen Partnerhochschule Module zusammensetzen:</p> <p>21.1 International Marketing 21.2 International HRM 21.3 International Controlling 21.4 International Corporate Strategy</p>		
Studiensemester	3. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	0		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	30		
Gesamtworkload	900 h	Kontaktzeit	Nach Vorgabe der Partnerhochschule
		Selbststudium	Nach Vorgabe der Partnerhochschule
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Universell		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	In Abhängigkeit von der Partnerhochschule und der belegten Module.		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	In Abhängigkeit von der Partnerhochschule und den belegten Lehrveranstaltungen.		

Unterrichtssprache	In Abhängigkeit von der Lehrsprache an der Partnerhochschule.
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Nach Vorgabe der Partnerhochschule
Prüfungsdauer	Nach Vorgabe der Partnerhochschule
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	25 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	In Abhängigkeit von der Partnerhochschule und der belegten Module.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	In Abhängigkeit von der Partnerhochschule und der belegten Module.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	In Abhängigkeit von der Partnerhochschule und der belegten Module.

Titel des Moduls		Masterarbeit	
Modul-Nr./ Code	22		
Studiengang	International Management – dual (M.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	22.1 Schriftliche Arbeit 22.2 Kolloquium		
Geförderte Kompetenzen	<p><i>Fachkompetenzen:</i> Kompetenz im Umgang mit Fachtermini bzw. fachspezifischen Konzepten, Kompetenz im Umgang mit fachspezifischen Methoden und Verfahren</p> <p><i>Methodenkompetenzen:</i> Kompetenz zum wissenschaftlichen Arbeiten, Problemlösungskompetenz, Transferkompetenz</p> <p><i>Selbst- bzw. Personalkompetenzen:</i> Selbstmanagement, Selbstständigkeit, Entscheidungskompetenz</p>		
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	<p>Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • unter Anleitung eines wissenschaftlichen Betreuers qualifizierte, in sich geschlossene theoretische und/ oder praktische Problemstellungen des jeweiligen Fachgebietes eigenständig zu bearbeiten. • wissenschaftliche Theorien anzuwenden und zu würdigen. • Ergebnisse ihrer Arbeit in schriftlicher Form fachlich und methodisch kompetent und in der Form angemessen niederzulegen. • Ergebnisse ihrer Arbeit sowie Zusammenhänge zu angrenzenden Themengebieten in mündlicher Form im Kolloquium zu erläutern und zu diskutieren. 		
Inhalte des Moduls	Themenabhängig		
Studiensemester	4. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester (max. 6 Monate gem. § 9, Abs. 3, Satz 2 FPO)		
SWS	0		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	30		
Gesamtworkload	900 h	Kontaktzeit	In Absprache mit dem betreuenden Dozenten
		Selbststudium	Ca. 900 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Für alle betriebswirtschaftlichen Master-Studiengänge		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Mindestens 60 Leistungspunkte aus abgeschlossenen Modulen im Rahmen des Masterstudiums gemäß Anlage zur fachspezifischen Prüfungsordnung		
Modulverantwortliche/r	Betreuender Dozent		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	--		
Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Ausarbeitung (24 ECTS) und Kolloquium (6 ECTS)		
Prüfungsdauer	Kolloquium: 20 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		

Gewichtung der Note in der Gesamtnote	25 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Eigenständige Erarbeitung der Masterarbeit durch die Studierenden, wobei in allen Phasen der Erstellung der Arbeit eine umfassende Betreuung durch den Dozenten erfolgt.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Wird in Kooperation mit dem Partnerunternehmen bearbeitet.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Themenspezifische Fachliteratur sowie Literatur zum wissenschaftlichen Arbeiten in Absprache mit dem betreuenden Dozenten

III. Kompetenzmatrix

Studiengang: Semester Modul	International Management – dual (M.A.)																						
	1					2										3			4				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
Fachkompetenz	Mathematische Kompetenz	x	x					x	x														
	Fremdsprachenkompetenz	x			x			x	x	x	x						x		x	x		x	
	IT-Kompetenz										x												
	Kompetenz im Umgang mit Fachtermini bzw. fachspezifischen Konzepten	x	x	x	x			x	x														
	Kompetenz im Umgang mit fachspezifischen Methoden Verfahren, Arbeitsmitteln und Materialien	x	x	x	x			x	x														
	Kompetenz im Umgang mit Standards und Rechtsrahmen	x															x						
	Entwicklung von fachspezifischen Forschungsfragen				x	x																	
Methodenkompetenz	Kompetenz zum wissenschaftlichen Arbeiten	x		x	x	x					x	x	x										
	Präsentationskompetenz		x	x	x			x	x							x							
	Problemlösungskompetenz	x	x					x	x														
	Medienkompetenz	x		x	x																		
	Transferkompetenz	x		x	x	x																	
Soziale Kompetenz	Kommunikation			x	x	x																	
	Teamkompetenz		x	x	x																		
	Kooperationskompetenz				x	x																	
	Konfliktkompetenz					x	x																
	Führungskompetenz																						
	Interkulturelle Kompetenzen																						
Selbst- bzw. Personalkompetenz	Selbstmanagement			x																			
	Verantwortung		x		x																		
	Selbstständigkeit		x	x	x	x																	
	Entscheidungskompetenz																						
	Reflexionskompetenz					x																	

Im zweiten Semester stehen die Module 6-8, Module 9-11 oder Module 12-14 und ein Modul aus 15 bis 18 zur Auswahl.
 Im dritten Semester steht ein Modul aus den Modulen 19-21 zur Auswahl.