



**Modulhandbuch des MBA-Studiengangs
International Management
der ESB Business School Reutlingen und der
Universität der Bundeswehr München**

PO-Version: 2017

Stand: 04.04.2017

der Bundeswehr
Universität  **München**

Universität der Bundeswehr München
Werner-Heisenberg-Weg 39
85577 Neubiberg

Modulhandbuch des Studiengangs

**International Management
(Master of Business Administration)**

**an der
Universität der Bundeswehr München**

(Version 2017)

Inhaltsverzeichnis

Pflichtmodule Fernstudienphase - MBA 2017

1750 Business Law.....	3
1751 Cost and Management Accounting.....	5
1752 Financial Management.....	7
1753 International and Strategic Management.....	9
1754 International Finance.....	12
1755 International Marketing Management.....	14
1756 Introductory and Managerial Economics.....	16
1757 Introduction to Business Administration and Financial Accounting.....	18
1758 Marketing Management.....	20
1759 Operations and Supply Chain Management.....	22
1760 Project Management.....	24
1761 Quantitative Decision Management.....	26

Pflichtmodule Präsenzstudienphase - MBA 2017

1762 Managing Finances.....	28
1763 Managing Markets.....	31
1764 Managing Organizations.....	35
1765 Managing Values.....	39
1770 Master-Arbeit und Masterarbeits-Workshop.....	42

Wahlpflichtmodule zur Studienvertiefung - MBA 2017

1766 International Consulting & Leadership.....	43
1767 International Finance & Control.....	46
1768 International Marketing & Sales.....	49
1769 International Supply Chain Management.....	52

Übersicht des Studiengangs: Konten und Module.....	55
---	-----------

Übersicht des Studiengangs: Lehrveranstaltungen.....	56
---	-----------

Epilog.....	58
--------------------	-----------

Modulname	Modulnummer
Business Law	1750

Konto	Pflichtmodule Fernstudienphase - MBA 2017
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Markus Conrads	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
75	8	67	3

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
17501	WS	Business Law	-	
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				

Empfohlene Voraussetzungen
Keine

Qualifikationsziele
In rechtlicher Hinsicht erlangen die Teilnehmer das Grundwissen zu den rechtlichen Rahmenbedingungen wirtschaftlicher Prozesse. Die Studierenden lernen die für typische Geschäftsvorfälle einschlägigen Rechtsnormen kennen und anzuwenden. Durch ihre Offizierslaufbahn sind die Teilnehmer darin erfahren, ihr Verhalten rechtskonform auszurichten. Diese Anerkennung des Rechts als Ordnungsrahmen wird auf unternehmerische Abläufe übertragen. In der Offizierslaufbahn erlangte Rechtskenntnisse und Erfahrungen (z. B. Beschaffungswesen und Dienstrecht) werden den Erfordernissen des zivilen Sektors angepasst und inhaltlich erweitert.

Inhalt
<p>Grundlagen des Wirtschaftsrechts</p> <p>Gesellschaftliche Bedeutung des Rechts</p> <p>Grundsätze des Privatrechts</p> <p>Gerichtsverfahren und Zwangsvollstreckung</p> <p>Abschluss von Verträgen</p> <p>Allgemeine Geschäftsbedingungen</p> <p>Vertragsrecht</p> <p>Hauptpflichten beim Kaufvertrag</p>

Mängelhaftung im Kaufrecht
Vertragsverletzungen
Besondere Zahlungsformen
Werkverträge
Typische Vertragsklauseln (Beschreibung der vertraglichen Leistung, Methoden der Preis-Ermittlung, Vertragsstrafen)
Literatur
Führich, Ernst: Wirtschaftsprivatrecht, 12. Auflage 2014.
Müssig, Peter: Wirtschaftsprivatrecht, 18. Auflage 2015.
Gildeggen, Rainer u.a.: Wirtschaftsprivatrecht, 2013.
Schade, Friedrich: Wirtschaftsprivatrecht, 3. Auflage 2013.
Conrads, Markus/Schade, Friedrich: Internationales Wirtschaftsprivatrecht, 2. Auflage 2012.
Gildeggen, Rainer/Willburger, Andreas: Internationale Handelsgeschäfte, 4. Auflage 2012.
Leistungsnachweis
Schriftliche Prüfung im Umfang von 120 Minuten.
Verwendbarkeit
Das praktische Geschäftsleben wird stark vom Rechtsrahmen beeinflusst. Deshalb ist es zwingend notwendig, die Studierenden auf diese Rechtsnormen vorzubereiten und darüber zu informieren, wie sie unter Beachtung des Rechtsrahmens wirtschaftliche Beziehungen national und international gestalten können. Darüber hinaus ist das Modul bedeutsam für das Präsenzmodul „Managing Organizations“.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul dauert ein Semester und wird pro Studienjahr einmal angeboten.

Modulname	Modulnummer
Cost and Management Accounting	1751

Konto	Pflichtmodule Fernstudienphase - MBA 2017
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Univ.-Prof. Dr. rer. pol. Bernhard Hirsch	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
75	8	67	3

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
17511	WS	Cost and Management Accounting	-	
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				

Empfohlene Voraussetzungen
Keine. Grundlagen der Buchführung und des externen Rechnungswesens sind von Vorteil.
Qualifikationsziele
Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die Zwecke, Inhalte und Funktionen der Kostenrechnung und des Controllings zu verstehen und kritisch zu hinterfragen. Sie erwerben die Fähigkeit, Kostenrechnungs- und Controllingsysteme zu verstehen und für spezifische Bedürfnisse in Unternehmen und Verwaltungen anzuwenden.
Inhalt
In diesem Modul stehen Grundlagen der Kostenrechnung und des Controllings im Fokus. Aufbauend auf der Vermittlung wichtiger Definitionen und Abgrenzungen werden die Struktur und der Aufbau der Kostenrechnung beschrieben und typische Entscheidungsfälle der Kostenrechnung für international tätige Unternehmen behandelt. Auf Unterschiede der Kostenrechnungssysteme in Deutschland und den angelsächsischen Ländern wird dabei Bezug genommen. Darüber hinaus wird eine Einführung in das Wesen des Controllings und in wichtige Controlling-Aufgaben, die sich für international tätige Großunternehmen häufig stellen, gegeben.
Literatur
Hirsch, B./Rosengart, T. (2016): Studienbrief Controlling, Reutlingen. Weber, J./Weißberger, B. (2015): Einführung in das Rechnungswesen, 9. Aufl., Stuttgart.
Leistungsnachweis
Schriftliche Prüfung im Umfang von 120 Minuten.

Verwendbarkeit
Nutzung der Kenntnisse in allen Managementfunktionen, insbesondere für eine Tätigkeit im Finanzbereich.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul dauert ein Semester und wird pro Studienjahr einmal angeboten.

Modulname	Modulnummer
Financial Management	1752

Konto	Pflichtmodule Fernstudienphase - MBA 2017
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Jürgen Schöntag	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
75	8	67	3

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
17521	WS	Financial Management		
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				

Empfohlene Voraussetzungen
Keine

Qualifikationsziele
<p>Den Teilnehmern werden zentrale Methoden, Anwendungen und Hintergründe des Finanzmanagements vermittelt. Sie werden befähigt, betriebliche Investitions- und Finanzierungsprobleme (wie Projektbewertungen, Finanzplanung, Wahl geeigneter Finanzierungsquellen) zu strukturieren und einer rationalen Lösung zuzuführen. Die Studierenden erwerben die Kompetenz, praktische Fragen im Investitions- und Finanzierungsbereich modellgestützt zu lösen, die Grenzen modellmäßig gestützter Lösungen einzuschätzen und die Einflüsse der Faktoren zu erkennen, die Abweichungen vom modellorientierten Ergebnis bewirken können. Somit erwerben die Studierenden Planungs- und Kontrollfähigkeiten im Investitions- und Finanzierungsbereich. Die von den Teilnehmern in Rahmen ihrer Offiziersausbildung erlangte und in ihrer Offizierslaufbahn eingesetzte Führungs- und Entscheidungskompetenz wird auf Entscheidungssituationen des Finanzmanagements übertragen.</p>
Inhalt
<p>Die Veranstaltung beginnt mit einer Festlegung des Referenzpunkts für die Beurteilung der Vorteilhaftigkeit von Investitionsprojekten sowie der Klärung grundlegender Begriffe. Darauf aufbauend werden Ansätze der Investitionsrechnung wie Kapitalwertmethode, Methode des internen Zinsfußes, Annuitätenmethode und Amortisationsrechnung vorgestellt und kritisch diskutiert. Im weiteren Verlauf wird die Kapitalwertmethode durch die Einführung von Steuern, Risiko und Fremdfinanzierung erweitert. Für die Identifikation und Durchführung vorteilhafter Projekte sowie zur Sicherung der Zahlungsfähigkeit sind Finanzierungsmaßnahmen von zentraler Bedeutung. Nach einer Diskussion und Kategorisierung möglicher Finanzierungsquellen werden Konzepte zur Liquiditätsmessung einschließlich Cashflow-Definitionen und Finanzpläne behandelt. Zudem wird die Beschaffung von Eigenkapital durch Unternehmen mit und ohne Börsenzugang sowie die Finanzierung durch Fremdkapitaltitel behandelt.</p>

Literatur
Drukarczyk, J./Lobe, S.: Finanzierung, 11. Aufl., Konstanz 2015.
Brealey, R./Myers, S./Allen, F.: Principles of Corporate Finance, 11. Aufl., Maidenhead, 2014.
Schüler, A.: Finanzmanagement mit Excel, München 2011.
Skript zur Veranstaltung.
Leistungsnachweis
Schriftliche Prüfung im Umfang von 120 Minuten.
Verwendbarkeit
Nutzung der Kenntnisse in allen Managementfunktionen, insbesondere für eine Tätigkeit im Finanzbereich.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul dauert ein Semester und wird pro Studienjahr einmal angeboten.

Modulname	Modulnummer
International and Strategic Management	1753

Konto	Pflichtmodule Fernstudienphase - MBA 2017
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Dominik Hammer	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
75	8	67	3

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
17531	WS	International and Strategic Management		
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				

Empfohlene Voraussetzungen
Keine

Qualifikationsziele
<p>In dem Modul "International and Strategic Management" lernen die Studierenden verschiedene theoretische und praktische Perspektiven in diesen beiden Themenbereichen mit ihren Erklärungspotenzialen und -grenzen kennen.</p> <p>Mit dem Teil <i>International Management</i> sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internationalisierung bzw. Globalisierung als zentrale ökonomische Komponenten jeder entwickelten Volkswirtschaft zu verstehen und die Bedeutung für deutsche und europäische Unternehmen in einem ganzheitlichen Konzept umsetzen zu können. • die Basis dieser immer stärkeren Verflechtung von makro- und mikroökonomischen Parameter zu bewerten und daraus abgeleitet Internationalisierungsstrategien und deren Umsetzung auf einzelwirtschaftlicher Ebene zu entwickeln. • Internationalisierung als spezifische Anforderung an die Qualifikation des Management von Organisationen im konzeptionellen und methodischen Bereich zu verstehen und anzuwenden. <p>In dem Teil <i>Strategic Management</i> wird die strategische Unternehmensführung im globalen Kontext in den Mittelpunkt gerückt. In hochdynamischen und umkämpften Märkten bildet ein professionell geführter Strategieprozess eine wichtige Grundlage für eine nachhaltige globale Unternehmensentwicklung. Die Studierenden lernen die einzelnen Phasen des Strategie-Prozesses kennen.</p>

Inhalt
<p><i>International Management</i></p> <p>Die Grundlagen des Internationalen Managements und darauf aufbauend die grundlegenden Kenntnisse zu einer erfolgreichen Bearbeitung eines Auslandsmarkts werden durch die Darstellung der wichtigsten Erklärungsansätze und Managementmodelle für internationale Unternehmenstätigkeit als Basis für das Verständnis der Wirkungszusammenhänge im Internationalen Management zjm Hauptbestandteil. Tiefergehende Ursache-Wirkungsbetrachtung der Internationalisierung auf Strategien und Organisationsmodelle, insbesondere der Gegensatz zwischen der Zentralisierung und der Dezentralisierung schließen sich an. Die Bewertung der wesentlichen Funktionsfelder eines internationalen Unternehmens sowie das Management von Risiken (Geschäfts-, Länder- und Wechselkursrisiken), das durch die Auslandstätigkeit erforderlich wird, runden die Inhalte ab. Integriert werden auch die sozialen und ethischen Aspekte im internationalen Management.</p> <p><i>Strategic Management</i></p> <p>Die Veranstaltung beschäftigt sich mit Fragen einer gesellschaftlich verantwortungsvollen wettbewerbsstrategischen Positionierung und Profilierung von Unternehmen und Geschäftseinheiten in kompetitiven globalen Marktumfeldern. Vermittelt werden die Denklöge und Denkschulen, die unterschiedlichen Theorieansätze sowie die einzelnen Prozessstufen des Strategischen Managements in internationalen Zusammenhängen. Im Zentrum steht die Frage: Welchen Beitrag können Strategien im Kontext zunehmender Unsicherheit, Dynamik und Komplexität leisten?</p>
Literatur
<p><i>International Management:</i></p> <p>Meckl, R.: Internationales Management, München (in der jeweils aktuellsten Auflage).</p> <p>Kutschker, M. und Schmid, S. : Internationales Management, München (in der jeweils aktuellsten Auflage).</p> <p>Perlitz, M. und Schrank, R.: Internationales Management, UTB (in der jeweils aktuellsten Auflage).</p> <p>Holtbrügge, D. und Welge, M.K.: Internationales Management: Theorien, Funktionen, Fallstudien, Stuttgart (in der jeweils aktuellsten Auflage).</p> <p><i>Strategic Management:</i></p> <p>Bea, F. X./Haas, J.: Strategisches Management, Stuttgart (in der jeweils aktuellsten Auflage).</p> <p>Porter, M.E.: What is Strategy?; in: Harvard Business Review; Nov.-Dec. 1996; S. 61-78; 1996.</p>

Porter, M. E./ Kramer, M. R.: Creating Shared Value. How to reinvent capitalism - and unleash a wave of innovation and growth; in: Harvard Business Review, January-February 2011, S. 62-77.

Wüthrich, H.A./ Osmetz, D./ Kaduk, S. (2007): Leadership schafft Wettbewerbsvorteile 2. Ordnung; in: Zeitschrift für Führung und Organisation; 06/2007; S. 312-319.

Welge, M. K./Al-Laham, A.: Strategisches Management, Wiesbaden 2008 (in der jeweils aktuellsten Auflage).

Macharzina, K./Wolf J.: Unternehmensführung: Das internationale Managementwissen - Konzepte - Methoden - Praxis, Wiesbaden (in der jeweils aktuellsten Auflage).

Leistungsnachweis

Schriftliche Prüfung im Umfang von 120 Minuten.

Verwendbarkeit

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

Dauer und Häufigkeit

Das Modul dauert ein Semester und wird pro Studienjahr einmal angeboten.

Modulname	Modulnummer
International Finance	1754

Konto	Pflichtmodule Fernstudienphase - MBA 2017
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Rolf Daxhammer	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
75	8	67	3

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
17541	WS	International Finance		
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				

Empfohlene Voraussetzungen
Keine

Qualifikationsziele

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

Inhalt

Spätestens mit der Bankenkrise 2007 ausgehend von den USA und der Schuldenkrise in Europa seit 2010 sind die Finanzmärkte auch in die öffentliche und politische Wahrnehmung gerückt. In der Fernstudienphase „International Finance“ werden die internationalen Finanzmärkte aus der Sicht der Wertpapieranleger/Investoren im Mittelpunkt stehen. Die Teilnehmer sollen dabei verstehen, wie die Preisbildung an den unterschiedlichen Teilmärkten stattfindet. Dabei lernen sie kennen, dass der Begriff „Zins“ an unterschiedlichen Finanzmärkten ganz unterschiedliche Bedeutungen haben kann. In

<p>der Gesamtsicht der Teilmärkte analysieren die Teilnehmer die Wechselwirkungen der Märkte untereinander und sie beurteilen, wie externe, z.B. wirtschaftspolitische Einflüsse auf die Finanzmärkte wirken. Unterstützt wird das Fach in der Fernstudienphase durch eine „Hausaufgabe“, bei der die Teilnehmer anhand eines individuellen Aktienportfolios die Informationsverarbeitungsprozesse an Finanzmärkten kennen lernen.</p>
<p>Literatur</p>
<p>Altmann, J. (2010): Außenwirtschaft für Unternehmen, Stuttgart (Lucius & Lucius).</p>
<p>Daxhammer, R.J./Facsar, M. (2012): Behavioral Finance, Konstanz/München (UVK Lucius).</p>
<p>Daxhammer, R.J./Facsar, M. (2013): Spekulationsblasen, Konstanz/München (UVK Lucius).</p>
<p>Madura, J./Fox, R. (neueste Auflage): International Financial Management, New York (Thomson).</p>
<p>Schmidt, M. (2006): Derivative Finanzinstrumente, Stuttgart (Schäffer/Poeschel).</p>
<p>Spremann, K./Gantenbein, P. (2013): Finanzmärkte, Stuttgart (Lucius & Lucius).</p>
<p>Leistungsnachweis</p>
<p>Schriftliche Prüfung im Umfang von 120 Minuten.</p>
<p>Verwendbarkeit</p>
<p>Das Modul erschließt den Studierenden den Zugang zum Verständnis internationaler Zusammenhänge (aus der Sicht der Einbindung eines Unternehmens in Zahlungsströme) wie sie im Rahme des Studiums in fast allen Module thematisiert und angewendet werden.</p>
<p>Dauer und Häufigkeit</p>
<p>Das Modul dauert ein Semester und wird pro Studienjahr einmal angeboten.</p>

Modulname	Modulnummer
International Marketing Management	1755

Konto	Pflichtmodule Fernstudienphase - MBA 2017
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Jörg Fuß	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
75	8	67	3

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
17551	WS	International Marketing Management		
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				

Empfohlene Voraussetzungen
Keine

Qualifikationsziele
Die Teilnehmer werden in Grundlagen des internationalen Marketing ausgebildet. Die Teilnehmer lernen die Marktmechanismen kennen, die vor allem auch internationale Märkte treiben. Die Studierenden sollen die Kompetenz erwerben, praktische Aufgaben im Marketing und internationalen Marketing insbesondere aus dem Blickwinkel international operierender Unternehmen zu lösen und auf die Marktmechanismen anwenden, die vor allem auch internationale Märkte bewegen.
Inhalt
Für Klein- und Mittelunternehmen bedarf der Eintritt ins Auslandsgeschäft besonders vorsichtiger Betrachtung und Vorbereitung. Die systematische Planung von Marktforschung und Marketingstrategien im Ausland sind genauso wichtig wie die Analyse verschiedener Markteintrittsalternativen. Im Seminar werden Marktselektion und alternative Eintritts- und Bearbeitungsstrategien behandelt. Länder- und Branchen sowie Fallstudien vertiefen die Lehrinhalte. Inhalt der Veranstaltung ist vor allem die Erstellung einer Auslandsmarketing-Konzeption bestehend aus Produktanalyse, Wettbewerbsanalyse, Potentialindikatoren, Marktselektion, Trendanalyse, Statistik, Marketinginstrumenten, Preisbildung, Gewinnabschätzung und Marketingbudget.
Es wird ein Fallbeispiel erarbeitet, das sich wie ein roter Faden durch die gesamten Inhalte zieht. In Kleingruppenarbeit und Übungen werden Fragestellungen der Internationalen Marktforschung und des Einsatzes von Marketinginstrumenten behandelt. Anhand des Fallbeispiels wird eine Auslands-Marketingkonzeption erstellt. Durch die Bearbeitung einer Hausarbeit (Fallstudie Marketingkonzeption) im Team werden die Zusammenhänge der Studienbriefe verdeutlicht und das System Marketing in den Kontext des Marktes und der Unternehmung eingeordnet.

Literatur
Hollensen: Global Marketing, Harlow 2007. Cateora, P.R., Graham, J.L.: International Marketing, London 2009. Czinkota, M.R., Ronkainen, I.A.: Principles of International Marketing, Florence US 2009. Hutt, M.D., Speh, T.W.: Business Marketing Management, Mason, Ohio 2009. Pfoertsch, W., Giglierano, J., Vitale, R.: Business to Business Marketing, Harlow 2010. Ghauri, Gateora: International Marketing, 2010.
Leistungsnachweis
Schriftliche Prüfung im Umfang von 120 Minuten.
Verwendbarkeit
Das Modul ist inhaltliche Voraussetzung für das Pflichtmodul "Managing Markets" in der Präsenzphase.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul dauert ein Semester und wird pro Studienjahr einmal angeboten.

Modulname	Modulnummer
Introductory and Managerial Economics	1756

Konto	Pflichtmodule Fernstudienphase - MBA 2017
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Philipp von Carlowitz	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
75	8	67	3

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
17561	WS	Introductory and Managerial Economics		
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				

Empfohlene Voraussetzungen

Aktivierung elementarer Mathematikkenntnisse aus der Oberstufe des Gymnasiums.

Qualifikationsziele

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

Inhalt

Introductory & Managerial Economics in der Fernstudienphase befasst sich mit den drei elementaren Gebieten der Volkswirtschaftslehre:

1. Mikroökonomik: Haushaltstheorie (Nutzen, Konsumentenverhalten, individuelle Nachfrage) Produktions- und Kostentheorie, Markt- und Preistheorie.
2. Makroökonomik: Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Gütermarkt und gesamtwirtschaftliche Nachfrage, Geld- und Fiskalpolitik, Policy Mix, Wachstum & Konjunktur, Arbeitsmarkt).
3. Außenwirtschaftstheorie: Handelstheorien, Handelspolitik/Protektionismus, Wechselkursstheorien.

Literatur

von Carlowitz, Philipp: Skript - "Introductory & Managerial Economics and Exercises"

Eränzende Lehrbücher:

Allgemein:

Cezanne, W. (2005): Allgemeine Volkswirtschaftslehr (6. Aufl.). Oldenbourg Verlag, München.

Vertiefend:

Pindyck, Robert S. und Daniel L. Rubinfeld (2013): Mikroökonomie, 8. Aufl., Pearson Studium, München.

Blanchard, O.; Illing, G. (2014): Makroökonomie (6. Auflage). Pearson, München.

Krugman, P.; Obstfeld, M.; Melitz, M. (2015): Internationale Wirtschaft (10. Aufl.). Pearson, München.

Leistungsnachweis

Schriftliche Prüfung im Umfang von 120 Minuten.

Verwendbarkeit

Das Modul ist inhaltliche Voraussetzung für das Pflichtmodul "Managing Values" in der Präsenzphase. Die erworbenen volkswirtschaftlichen Kenntnisse sind auch für marktorientierte Aspekte und Fragestellungen in den Kernbereichen des Management, wie Marketing und Strategie hilfreich, wie sie in den betriebswirtschaftlichen Modulen in der Selbststudiums- und Präsenzphase behandelt werden.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul dauert ein Semester und wird pro Studienjahr einmal angeboten.

Modulname	Modulnummer
Introduction to Business Administration and Financial Accounting	1757

Konto	Pflichtmodule Fernstudienphase - MBA 2017
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Christian Laschewski	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
75	8	67	3

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
17571	WS	Introduction to Business Administration and Financial Accounting		
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				

Empfohlene Voraussetzungen
Die Anwendung der doppelten Buchführung setzt grundlegende Kenntnisse der Mathematik voraus.
Qualifikationsziele
Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre zu kennen und erklären zu können. Darüber hinaus erschließt das Modul die Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesens. Die Studierenden erwerben die Kompetenz, den Jahresabschluss und dessen Bestandteile kritisch zu hinterfragen und gewinnen dadurch ein Problembewusstsein für die im Jahresabschluss vermittelten Informationen und deren Aussagegehalt. An erster Stelle sollen die gewonnenen Erkenntnisse zur Rechnungslegung praxisbezogen für spezifische Bedürfnisse in Unternehmen und Verwaltungen anwendbar sein.
Inhalt
Das Modul besteht inhaltlich aus zwei Teilen. Im ersten Teil „Introduction to Business Administration“ wird eine Einführung in die Betriebswirtschaftslehre im Allgemeinen gegeben. Im zweiten Teil „Financial Accounting“ werden die Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung nach HGB vermittelt. Insbesondere werden grundlegende Aspekte des Rechnungslegungsprozesses, der doppelten Buchführung, des Aufbaus und der Gliederung der Bilanz, sowie des Bilanzrechts besprochen.
Literatur
Die aufgeführte Literatur dient zur Ergänzung der Veranstaltung und sollte jeweils in der aktuellsten Auflage verwendet werden:
<ul style="list-style-type: none"> • Wüstemann, J. (2015): Buchführung case by case, 6. Auflage, Frankfurt.

- Wüstemann, J. / Wüstemann, S. (2015): Bilanzierung case by case, 9. Auflage, Frankfurt.
- Coenenberg, A.G. / Haller, A. / Schultze, W. (2016): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 24. Auflage, Stuttgart.
- Schildbach, T. / Stobbe, T. / Brösel, G. (2014): Der handelsrechtliche Jahresabschluss, 10. Auflage, Sternenfels.
- Baetge, J. / Kirsch, H.-J. / Thiele, S. (2017): Bilanzen, 14. Auflage, Düsseldorf.

Leistungsnachweis

Eine Prüfung im Umfang von 120 Minuten.

Verwendbarkeit

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

Dauer und Häufigkeit

Das Modul dauert ein Semester und wird pro Studienjahr einmal angeboten.

Sonstige Bemerkungen

Unterrichtssprache: Deutsch

Modulname	Modulnummer
Marketing Management	1758

Konto	Pflichtmodule Fernstudienphase - MBA 2017
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Stefan Busch	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
75	8	67	3

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
17581	WS	Marketing Management		
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				

Empfohlene Voraussetzungen
Keine

Qualifikationsziele

Die Teilnehmer werden in Grundlagen des Marketing geschult. Hierbei lernen Sie insbesondere das vernetzte Denken und Marketing als ein umfassendes Führungssystem mit zahlreichen Überschneidungen zu anderen Gebieten wie z.B. Controlling. Die Teilnehmer sollen die Kompetenz erwerben, praktische Aufgaben im Marketing insbesondere aus dem Blickwinkel international operierender Unternehmen zu lösen und auf die Marktmechanismen anzuwenden.

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

Inhalt

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

Markt und Marktteilnehmer werden für die Bereiche Konsumgüter und Investitionsgüter dargestellt. Erörtert werden Grundlagen der Marketing-Konzeption Grundlagen der Marktforschung, Marketinginstrumente Produkt-, Preis, Distributions- und

<p>Kommunikationspolitik jeweils im Gesamtkontext unternehmerischen Denkens und Handelns.</p> <p>Im Präsenzwochenende werden Fallbeispiele erarbeitet; in Kleingruppenarbeit und Übungen werden Fragestellungen des Einsatzes von Marketinginstrumenten und der Marktforschung behandelt. Durch die Bearbeitung einer Hausarbeit (Fallstudie Marketingkonzeption) im Team werden die Zusammenhänge der Studienbriefe verdeutlicht und das System Marketing in den Kontext des Marktes und der Unternehmung eingeordnet.</p>
Literatur
<p>Kotler, P. (2007): Marketing Management 12. Auflage.</p> <p>Winkelmann, P. (2009): Marketing und Vertrieb, 7. Auflage.</p> <p>Blythe, J. (2006): Principles and Practice of Marketing.</p> <p>Armstrong, Kotler e.a. (2009): Marketing - An Introduction.</p>
Leistungsnachweis
<p>Schriftliche Prüfung im Umfang von 120 Minuten.</p>
Verwendbarkeit
<p>Das Modul ist inhaltliche Voraussetzung für das Pflichtmodul "Managing Markets" in der Präsenzphase.</p>
Dauer und Häufigkeit
<p>Das Modul dauert ein Semester und wird pro Studienjahr einmal angeboten.</p>

Modulname	Modulnummer
Operations and Supply Chain Management	1759

Konto	Pflichtmodule Fernstudienphase - MBA 2017
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Stefano Ronchi	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
75	8	67	3

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
17591	WS	Operations and Supply Chain Management		
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				

Empfohlene Voraussetzungen

Keine

Qualifikationsziele

Participants will acquire basic knowledge about key supply chain concepts. In particular, they will learn key processes in supply chain on a strategic perspective and current challenges for companies. Students will develop the capability to understand and analyse companies supply chains on a wide perspective. Moreover they will be able to evaluate the impact of supply chain activities on business performance.

Inhalt

Supply Chain Management (SCM) is a process-oriented, integrated approach to procuring, producing, and delivering products and services to customers. SCM has a broad scope that includes sub-suppliers, suppliers, internal operations, trade customers, retail customers, and end users. SCM covers the management of material, information, and funds flows (Peter Metz, 1998). According to this definition, the course will cover the evolution in operations and supply chain management in the last 50 years, the outsourcing phenomenon, and the impact of supply related activities on the bottom line of the profit and loss account. Along this line, students will see how supply chain activities create value for the company itself and its entire supply chain. Moreover, the current challenges of globalization, risk management, and social and environmental sustainability will be also addressed.

Literatur

Studienbriefe und cases.

Monczka et al.: Purchasing and Supply Chain Management, 2010.

Slack et al.: Operations and Supply Management, 2009.

Leistungsnachweis
Schriftliche Prüfung im Umfang von 120 Minuten.
Verwendbarkeit
Das Modul ist inhaltliche Voraussetzung für das Pflichtmodul "Managing Values" in der Präsenzphase.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul dauert ein Semester und wird pro Studienjahr einmal angeboten.

Modulname	Modulnummer
Project Management	1760

Konto	Pflichtmodule Fernstudienphase - MBA 2017
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Jochen Brune	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
75	8	67	3

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
17601	WS	Project Management		
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				

Empfohlene Voraussetzungen
Keine

Qualifikationsziele

Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, Projekte als besondere Vorhaben im Wirtschaftsleben abzugrenzen. Sie kennen die grundlegenden Projektmanagement-Methoden und beherrschen deren Anwendung auf einfache Projekte. Nach der erfolgreichen Teilnahme an der Lehrveranstaltung sind die Teilnehmer in der Lage, Projekte selbständig zu definieren und zu strukturieren.

Außerdem können die Teilnehmer einfache Projekte steuern und kontrollieren. Sie werden somit insbesondere in der Lage versetzt, das im Studium integrierte Modul „Managing Values“ mit seinen fortgeschrittenen Projektmanagement-Anteilen erfolgreich durchzuführen.

Ein besonderer Schwerpunkt wird auf den Erwerb von Kenntnissen und Fähigkeiten zur Führung von Projekten gelegt (Project Leadership), wie beispielsweise Problemlösungs- und Kreativitätstechniken, Kommunikation und Team-Management.

Inhalt

Im Rahmen des Moduls Project Management werden Techniken und Methoden vermittelt, die einen zielgerichteten Umgang mit Fragestellungen des Projektmanagements ermöglichen. Hierzu zählen insbesondere:

- Definition von Projekten und Projektmanagement
- Projekterfolg
- Phasenplan, Meilensteine

<ul style="list-style-type: none"> - Formen der Projekt-Organisation - Projektstart und Projektauftrag - Stakeholder Management - Produkt-Strukturplan - Projekt-Strukturplan - Projekt-Durchführung und -Controlling - Projektabschluss - Unterstützende Aktivitäten (Risiko- und Qualitätsmanagement) - Problemlösungs- und Kreativitätstechniken - Kommunikation in Führungssituationen <p>Die erworbenen theoretischen Kenntnisse werden durch die Bearbeitung von praktischen Fallstudien vertieft.</p>
Literatur
<p>Resource Pack "Project Management I (FP)"</p> <p>Meredith, Mantel: Project Management - A Managerial Approach, 9th ed. (International Student Version), Wiley, 2015 (in englischer Sprache).</p> <p>Jenny, B.: Projektmanagement - Das Wissen für eine erfolgreiche Karriere, vdf Hochschulverlag, Zürich 2005.</p>
Leistungsnachweis
Schriftliche Prüfung im Umfang von 120 Minuten.
Verwendbarkeit
Das Modul vermittelt grundlegendes Wissen für die erfolgreiche Durchführung von Projekten. Besondere Bedeutung kommt diesen Kenntnissen im vertiefenden Modul "Managing Values" zu.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul dauert ein Semester und wird pro Studienjahr einmal angeboten.

Modulname	Modulnummer
Quantitative Decision Management	1761

Konto	Pflichtmodule Fernstudienphase - MBA 2017
-------	---

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Univ.-Prof. Dr. rer. nat. Andreas Brieden	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
75	8	67	3

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
17611	WS	Quantitative Decision Management		
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				

Empfohlene Voraussetzungen
Aktivierung elementarer Mathematikkenntnisse aus der Oberstufe des Gymnasiums.
Qualifikationsziele
Die Studierenden lernen ein mathematisches Instrumentarium kennen, welches ihre Kompetenz bei der Analyse von Aufgabenstellungen des General Managements gezielt schulen soll. Am Ende dieses Lernabschnitts sind sie in der Lage, realökonomische Fragestellungen mit Hilfe quantitativer Modelle zu beschreiben, zu lösen sowie die Ergebnisse fundiert zu analysieren und zu interpretieren.
Inhalt
Die Veranstaltung ist inhaltlich in drei Themenbereiche untergliedert. Im ersten Teil werden grundlegende Konzepte der quantitativen Entscheidungstheorie untersucht, wobei insbesondere Entscheidungsregeln und -prinzipien für Entscheidungen bei Risiko und bei Sicherheit im Fokus stehen. Entscheidungen des ersten Typs treten häufig im Bereich der schließenden Statistik auf, die im zweiten Teil der Veranstaltung behandelt wird. Die Veranstaltung wird abgerundet durch eine Einführung in das Gebiet der mathematischen Optimierung, bei der „sichere“ Kenntnis der optimierungsrelevanten Parameter vorausgesetzt wird. Begleitend werden jeweils praxisrelevante Fragestellungen mit Methoden, wie bspw. der Varianz-, der Kontingenzanalyse oder auch der Optimierung in Netzwerken beantwortet.
Literatur
Brieden, A.: Einführung in die quantitativen Methoden, Skript mit Übungen und Lösungen; (in der jeweils aktuellen Auflage; auch als E-Learning Version).
Leistungsnachweis
Schriftliche Prüfung im Umfang von 120 Minuten.

Verwendbarkeit

Das Modul ist inhaltliche Voraussetzung für das Pflichtmodul "Managing Markets" in der Präsenzphase. Die Beschäftigung mit quantitativen Methoden ist aber auch für marktorientierte Aspekte und quantitative Fragestellungen in den Kernbereichen des Managements wie Marketing, Strategie oder Finanzen hilfreich, wie sie in den betriebswirtschaftlichen Modulen in der Selbststudiums- und Präsenzphase behandelt werden.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul dauert ein Semester und wird pro Studienjahr einmal angeboten.

Modulname	Modulnummer
Managing Finances	1762

Konto	Pflichtmodule Präsenzstudienphase - MBA 2017
-------	--

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Univ.-Prof. Dr. rer. pol. Bernhard Hirsch	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
200	128	72	8

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
17621	WS	Financial Management	-	
17622	WS	International Finance	-	
17623	WS	Financial Accounting	-	
17624	WS	Cost and Management Accounting	-	
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				

Empfohlene Voraussetzungen

Es handelt sich um ein Modul in der Präsenzstudienphase und setzt die entsprechenden Kenntnisse der Module aus der Fernstudienphase voraus.

Qualifikationsziele

Eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit in einer globalisierten Wirtschaft erfordert profundes Wissen darüber, wie international tätige Unternehmen den laufenden Geschäftsbetrieb einschließlich vorteilhafter, neuer Projekte finanzieren und auf der Basis von Kennzahlen steuern können. Das Modul intensiviert - aufbauend auf den entsprechenden Inhalten aus der Fernstudienphase - das Verständnis, wie Investitions-, Finanzierungs- und Ausschüttungsentscheidungen in unterschiedlichen Managementsituationen im internationalen Kontext zu treffen sind. Darüber hinaus erwerben die Studierenden vertiefte Kenntnisse zur Bilanzierung und Bewertung von Unternehmen und zur Anwendung moderner Controllinginstrumente.

Inhalt

In diesem Modul steht die Finance-Funktion international tätiger Unternehmen im Fokus. Aus einer managementorientierten Perspektive werden Fragestellungen zum Rechnungswesen, zum Controlling und zur Finanzplanung international tätiger Unternehmen thematisiert.

Zusätzlich werden die Bedeutung und die Funktion internationaler Finanzmärkte, deren Dienstleistungen international tätige Unternehmen stark nachfragen, erläutert.

Im Rahmen des Teilmoduls Financial Management werden ausgewählte Konzepte zur finanziellen Steuerung von Unternehmen diskutiert. Dazu gehören insbesondere Aspekte der Bilanz- und Kennzahlenanalyse, die Analyse von Kapitalplanungs- und Budgetierungsberechnungen, die Investitionsentscheidung mithilfe von Kapitalkosten, die Theorie der optimalen Kapitalstruktur von Unternehmen sowie die Optionspreistheorie. Zudem wird die Subprime-Krise aus dem Jahr 2008 thematisiert.

Im Teilmodul International Finance liegt das Hauptaugenmerk auf der Finanz- und Schuldenkrise sowie der Bedeutung der Finanzmärkte für die Unternehmensfinanzierung. Dabei wenden die Teilnehmer ihre Erkenntnisse aus der Fernstudienphase an und lernen an praktischen Beispielen, wie Unternehmen an den internationalen Finanzmärkten agieren, um Risiken und Finanzierungsbedürfnisse zu managen.

Im Teilmodul Financial Accounting stehen Grundlagen der internationalen Rechnungslegung und eine fortgeschrittene Diskussion über Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden nach den internationalen Rechnungslegungsstandards gemäß IFRS im Fokus. Zusätzlich werden Grundlagen der Bilanzanalyse vermittelt.

Das Teilmodul Cost and Management Accounting fokussiert auf die Diskussion wichtiger Controllingaufgaben und die damit verbundene problemspezifische Anwendung moderner Controllinginstrumente und -methoden in international ausgerichteten Unternehmen. Dabei wird auf die Besonderheiten der internationalen Controllingpraxis Bezug genommen.

Literatur

Die aufgeführte Literatur dient zur Ergänzung der Veranstaltung und sollte jeweils in der **aktuellsten Auflage** verwendet werden:

- Picker, Ruth/Clark, Kerry/Dunn, John/Kolitz, David/Livne, Gilad/Loftus, Janice/van der Tas, Leo: Applying IFRS Standards, 4. Auflage, Chichester (UK) 2016.
- Pellens, Bernhard/Fülbier, Rolf Uwe/Gassen, Joachim/Sellhorn, Thorsten: Internationale Rechnungslegung: IFRS 1 bis 13, IAS 1 bis 41, IFRIC-Interpretationen, Standardentwürfe mit Beispielen, Aufgaben und Fallstudie, 9. Auflage, Stuttgart 2014.
- Bodie, Z./Kane, /Marcus; (2014): Investments, Boston et al.
- Daxhammer, R. J./Hanneke, B./Nisch, M. (2012): Beyond risk and return modeling - How humans perceive risk, Reutlingen Working Papers on Finance & Accounting Nr. 2012 – 1
- Horngreen, C.T./Harrison, W.T./Oliver, H.S. (2012): Financial and Managerial Accounting, 3rd. ed. Upper Saddle River.
- Madura, J./Fox, R. (neueste Auflage): International Financial Management, New York.
- Merchant, K./Van der Stede, W. (2012): Management Control Systems. Performance, Measurements, Evaluation and Incentives. 3rd. ed., Harbour.

- Ross, S. A./Westerfield, R. W./Jaffe, J./Jordan, B. D. (2008), Modern Financial Management, 8. Ed., Irwin.
- Chance, D.M./Brooks, R. (2012): Introduction to Derivatives and Risk Management; Mason

Leistungsnachweis

Eine Prüfung im Umfang von 120 Minuten sowie Präsentation und Case Studies.

Verwendbarkeit

Notwendiges Wissen für alle Managementtätigkeiten und für Tätigkeiten sowohl im Finanzbereich als auch im Controlling und im Rechnungswesen von Unternehmen.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul dauert ein Semester und wird pro Studienjahr einmal angeboten.

Sonstige Bemerkungen

Unterrichtssprache: Englisch

Modulname	Modulnummer
Managing Markets	1763

Konto	Pflichtmodule Präsenzstudienphase - MBA 2017
-------	--

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Univ.-Prof. Dr. rer. nat. Andreas Brieden	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	96	54	6

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
17631	WS	Marketing Management	-	
17632	WS	Internationales Marketing Management	-	
17633	WS	Quantitative Decision Making	-	
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				

Empfohlene Voraussetzungen
Successful completion of all modules of the part time block.
Qualifikationsziele
<p>The course provides the students with the strategic marketing management tools to enter new markets and to run international brands. In addition, important tools for business analytics and quantitative decision support are introduced. In particular, the students will acquire the following competencies:</p> <p>Professional competence:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Know about different types of brands and resulting brand strategies • Understand how the strategic process is being managed internally • Identify competitive advantages in an international business environment • Manage a strategic process in marketing in particular for brands • Develop and manage international marketing/brand strategies • Decide which problems can be solved by quantitative methods <p>Methodological competence:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Develop critical thinking and reflecting skills • Analysing and segmenting foreign markets • Identify and find target groups • Develop target group oriented brand strategies • Develop international communication strategies • Quantitatively model decision problems and solve them by means of adequate software

Interdisciplinary competence:

- Show insight into the processes of strategic marketing management and corresponding disciplines like R&D, controlling and production management
- Align brand strategies with corporate objectives and translate these into operational measures
- Develop a holistic view on marketing management decisions and impact on functional decision making (corporate / business segment strategy vs. functional strategies)
- Develop a market oriented view of the whole company and its functional divisions

Practical competence:

- Practical use of tools being used in international marketing strategies
- Become familiar with and be able to use and apply strategic management models and tools to analyse and solve in particular brand problems in an international environment
- Formulate and assess international marketing strategies and demonstrate this by solving international business case studies
- Understand the impact of cultural, administrative, geographic and economic distance on strategic marketing management decisions

Key competence:

- Take responsibility for and structure their own learning
- Analyse and structure the complex set of information provided by case studies, identify key pieces of relevant information and key success factors and apply structuring and analytical methods and techniques to complex problems
- Develop complex problems and penetrate complex multi-layered facts of a case under time pressure
- Develop Social Skills and Competence through case study group work - coordination of tasks, cultures and time management
- Develop presentation competence through working out complex facts of a case and potential solutions and structuring analysis and implementation in an easy to digest way using the structure of existing management tools

The participants learn to transfer the knowledge in QDM, MM and IMM been acquired in the distance learning phase into practice. The students learn in particular the competences being necessary to solve practical tasks in market oriented companies from the international companies' views. In particular they learn to apply this know-how to the market mechanisms which move international markets. For this purpose they become familiar with intercultural differences and develop a good understanding of how these variables influence marketer's decisions in an international context.

The participants also learn to systematically work on a market oriented concept under team conditions where conflicts will have to be minimized and the task has to be solved in a defined time setting.

Their previous experience in military strategy will be leveraged and transferred to market oriented strategies. Their experience to manage military teams will be reflected and adapted to civil leadership structures while working on concrete case studies which help to transfer these experiences into industry.

The participants adapt their presentation skills to the civil industry framework.

Inhalt

A superordinate question constitutes the framework for this module and has to be answered by means of the different methods and competences provided by the different parts of this module.

Indicative Syllabus

Quantitative Decision Making:

Main topics of the part of the module are theory and practical applications of some key quantitative methods like

- Regression analysis
- Conjoint analysis
- Network Optimization
- Linear, Integer, and Mixed Integer Programming

Marketing Management:

Strategic marketing management tools

- Tools for analysing the own situation
- Differences between several branding types and tools
- Market oriented brand strategies
- Decision making tools in international marketing

Setting the right brand strategy in an international environment

- Globalized industries and competition
- Globalization and international business - cultural environments, political and legal environments, economic environments
- The Strategic Approach of global integration vs. local responsiveness
- Strategic brand planning in a global context

International Marketing Management:

- Intercultural management
- Topics and actual problems of international marketing
- International brand management
- Decision for or against certain markets
- International market research (internet and data bases)
- Strategic consequences of market research
- International market segmentation and market selection
- Risk analysis in international business
- Case of a market entrance
- International pricing
- Project marketing
- Case study project marketing
- Cases of different industries, country case China, if possible seminar in a company

Literatur

Hair (jun.) et al: Multivariate Data Analysis, Pearson (current edition).

Kotler, P. / Keller, K (2009): Marketing Management, 13th Edition.

Moriarty, S. e.a. (2009): Advertising - Principals and Practice.

Meffert, H. e.a. (2005): Markenmanagement, 2. Auflage.

Hollensen, S. (2013): Global Marketing.

Cateora, P.R., Graham, J.L.(2009): International Marketing.

Czinkota, M.R., Ronkainen, I.A. (2009): Principles of International Marketing.

Hutt, M.D., Speh, T.W.(2012): Business Marketing Management.

Pfoertsch, W., Godefroid, P. (2013): Business to Business Marketing.

Pfoertsch, W. (2015): Going Abroad.

Diverse aktuelle Aufsätze, Fallstudien und Scripten.

Leistungsnachweis

PF

Verwendbarkeit

Within the total MBA course this module will transfer systemic knowledge about international markets and relations between markets. Handling and treatment of real international business cases will enhance the qualification for immediate on-the-job entries in international SMEs and global players.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul dauert ein Semester und wird pro Studienjahr einmal angeboten.

Modulname	Modulnummer
Managing Organizations	1764

Konto	Pflichtmodule Präsenzstudienphase - MBA 2017
-------	--

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Dominik Hammer	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	96	54	6

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
17641	WS	Business Law	-	
17642	WS	Human Resources Management	-	
17643	WS	International and Strategic Management	-	
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				

Empfohlene Voraussetzungen

Das Modul baut auf den Inhalten der Module International and Strategic Management und Business Law auf und setzt die dort erworbenen Kenntnisse voraus.

Qualifikationsziele

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

Inhalt

Es wird anhand einer übergeordneten Fragestellung der Zusammenhang der verschiedenen Themengebiete aus den Modulbestandteilen aufgezeigt.

International and Strategic Management:

Die Inhalte sind zweigeteilt. Im ersten Teil wenden die Studierenden fallstudienbasiert den klassischen Prozess des strategischen Managements schrittweise an. Neben der Erarbeitung der strategischen Ausgangslage stehen die Ableitung von strategischen Schlüsselfragen, die Generierung von Optionen sowie die Abwägung und die Formulierung einer gewählten Strategie im Vordergrund. Darüber hinaus werden die Studierenden mit den Implikationen strategischer Entscheidungen auf die Unternehmensstruktur und -kultur konfrontiert und es werden weiterführende Erkenntnisse im Schaffen von Wettbewerbsvorteilen diskutiert. Hierzu wird ein Strategiedialog als innovatives methodisches Instrument eingesetzt: Ausgehend von den Wurzeln des Unternehmens werden Herausforderungen, Wettbewerbsvorteile und Kernkompetenzen in einem dialogischen Prinzip erörtert. Im zweiten Teil des Moduls

findet eine kritische Reflexion des Ansatzes des strategischen Managements statt und es werden alternative Formen zur Strategieproduktion aufgezeigt. Aspekte des International Managements werden durchgängig in beiden Teilen zentral berücksichtigt.

Business Law:

Fallstudienbezogene und durch Praxisvorträge ergänzte Aufarbeitung der Bereiche Grundlagen des Wirtschaftsrechts:

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

Vertragsrecht:

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

Arbeitsrecht:

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

Human Resources Management:

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

Literatur*International and Strategic Management:*

- Bea, F. X. / Haas, J.: Strategisches Management, Stuttgart (in der jeweils aktuellen Auflage).
- Kaduk, S. / Osmetz, D. / Wüthrich, H.A. / Hammer, D.: Musterbrecher - Die Kunst, das Spiel zu drehen, Hamburg 2013.
- Kim, C. K. / Mauborgne, R.: Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant, McGraw-Hill Professional 2005.
- Mintzberg, H. / Ahlstrand, B. / Lampel, J.: Strategy Safari: A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management: Free Press 2005.
- Porter, M.: Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Simon & Schuster 2004.
- Welge, M. K. / Al-Laham, A.: Strategisches Management, Wiesbaden (in der jeweils aktuellen Auflage).
- Wüthrich, H. A. (2009): Reinvent Strategy - die intelligente Planung des Unplanbaren; in: io new management; Nr. 12; 2009; S. 40 - 43.

Business Law:

- Grundlagen des Wirtschaftsrechts (Studienbrief).
- Vertragsrecht (Studienbrief).
- Arbeitsrecht und Arbeitsverträge (Studienbrief).
- Bernstorff, Graf von, C. (2007): Vertragsgestaltung im Auslandsgeschäft, 6. Auflage.
- Daigneault, E. W. (2009): Drafting International Agreements in Legal English, 2. Auflage.
- Führich, E. R. (2010): Wirtschaftsprivatrecht, 10. Auflage.
- Lingemann, S. u. A. (2008): Employment and Labor Law in Germany, 2. Auflage.
- Müssig, P. (2010): Wirtschaftsprivatrecht, 13. Auflage.
- Nigel G. Foster, N. G., (2002): German Legal System & Laws, 3. Auflage.
- Reimann, M., Zekoll, J. (2006): Introduction to German Law, 2. Auflage.
- Reithmann, C., Martiny, D. - Hrsg. (2010): Internationales Vertragsrecht, 7. Auflage.

- Stadler, H.-J. (2007): Internationale Lieferverträge, 3. Auflage.
- Stadler, H.-J. (2008): Internationale Einkaufsverträge, 2. Auflage.
- Aktuelle Aufsätze, Gerichtsurteile

Human Resources Management:

- Begleitende Fallstudien.
- Redman, Tom; Wilkinson, Adrian: Contemporary Human Resource Management - Text and Cases, 4. edition, Pearson, 2013.
- Robbins, Stephen P.; Judge, Timothy A.: Organizational Behavior, 15. Edition, Prentice Hall, 2016.

Leistungsnachweis

PF

Verwendbarkeit

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

Dauer und Häufigkeit

Das Modul dauert ein Semester und wird pro Studienjahr einmal angeboten.

Modulname	Modulnummer
Managing Values	1765

Konto	Pflichtmodule Präsenzstudienphase - MBA 2017
-------	--

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Philipp von Carlowitz	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	96	54	6

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
17651	WS	Introductory und Managerial Economics	-	
17652	WS	Operations und Supply Chain Management	-	
17653	WS	Project Management	-	
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				

Empfohlene Voraussetzungen
Bestandene Fernstudienphase in den Modulbestandteilen und Verständnis aller Inhalte.
Qualifikationsziele
Die Studierenden erwerben durch die Fallstudienarbeit in Kleingruppen die Fähigkeit, quantitative Methoden und volkswirtschaftliche Konzepte für die Bearbeitung konkreter Fragestellungen des Managements einzusetzen. Die Teilnehmer werden dadurch in die Lage versetzt, die Entscheidungsqualität in vielen Managementsituationen durch den Einsatz volks- und betriebswirtschaftlicher Methoden aus den Bereichen Volkswirtschaftslehre, Projektmanagement und Operations & Supply Chain Management zu verbessern. Es wird klar, dass bei unternehmerischen Fragestellungen immer verschiedene betriebs- und volkswirtschaftliche Aspekte zu berücksichtigen sind.
Inhalt
Es wird anhand einer übergeordneten Fragestellung der Zusammenhang der verschiedenen Themengebiete aus den Modulbestandteilen aufgezeigt.
<i>Introductory & Managerial Economics (IME):</i>
In diesem Kurs werden die in der Fernstudienphase erworbenen ökonomischen Grundkenntnisse vertieft. Im Zentrum steht die Anwendung der aus der Fernstudienphase erlernten theoretischen Ansätze auf konkrete Problemstellungen des Managements, wie beispielsweise das Treffen von Standortanalysen und -entscheidungen, internationalen Markteintrittsentscheidungen sowie die Analyse des makroökonomischen Geschäftsumfeldes. Zur Analyse von Managementfragestellungen ist der richtige Umgang mit statistischen Daten wesentlicher Bestandteil und wird in der Veranstaltung geübt.

Operations & Supply Chain Management (OSCM):

The course further develop supply chain theories and strategies acquired in the previous one. In particular, after having studied supply chain at a strategic level in OSCM I, students will cover common operational practices in managing the key processes of the supply chain. The course will focus on decision making drivers in outsourcing and offshoring decisions, total cost of ownership methodology, spend analysis techniques, purchasing organization and centralization, partnership management in the supply chain, basic operations management practices, inventory management and logistics, forecasting, planning and control principles. Students will also experience key supply chain challenges and the trade-off between costs and service level in a simulation game within the automotive industry.

Project Management (PM):

Die Veranstaltung vertieft die im Modulteil "Project Management" gelegten Grundlagen zur Planung und zur Führung von Projekten. Anhand einer internationalen Fallstudie werden die erlernten Techniken zur praktischen Projektplanung, zur Projektführung und zur Projektdurchführung praktisch eingeübt. Nach Abschluss des Modulteils sind die Studierenden in der Lage, Projekte detailliert zu planen, zu optimieren und durchzuführen sowie das Projektteam auch in Konfliktsituationen zu führen.

Inhalte:

- Projekt-Ablaufplanung
- Projekt-Zeitplanung
- Projekt-Einsatzmittelplanung
- Projekt-Kosten- und Budgetplanung
- Projekt-Pricing
- Projekt-Optimierung hinsichtlich Zeit, Kosten, Einsatzmitteln
- Projekt-Durchführung
- Projekt-Risikomanagement
- Kommunikation in Führungssituationen
- Kommunikationsfehler
- Konfliktmanagement
- Verhandlungsführung im Projektkontext

• Persönlichkeit und Präferenzen Project Management
Literatur
<p><i>Introductory & Managerial Economics:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • v. Carlowitz, Philipp: Skript - "Introductory & Managerial Economics and Exercises". • Pindyck, Robert S. und Daniel L. Rubinfeld (2013): Mikroökonomie (8. Auflage), Pearson Studium, München. • Makroökonomie: Blanchard, O.; Illing, G. (2014): Makroökonomie (6. Auflage). Pearson, München. • Internationale Wirtschaft: Krugman, P.; Obstfeld, M.; Melitz, M. (2015): Internationale Wirtschaft (10. Auflage). Pearson, München. <p><i>Project Management:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Resource Pack "Project Management II (FP)". • Meredith, Mantel: Project Management - A Managerial Approach', 7th ed. (International Student Version), Wiley, 2010 (in englischer Sprache). • Jenny, B.: Projektmanagement - Das Wissen für den Profi, vdf Hochschulverlag, Zürich 2005. • Kerzner, H. (2009): Project Management: Case Studies, John Wiley & Sons; 10th Ed. (2009) (in englischer Sprache). <p><i>Operations & Supply Chain Management:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Class material and cases; additional readings provided on an asneeded-basis. • Optional: Monczka et al.: Purchasing and Supply Chain Management, 2010 • Optional: Slack et al.: Operations and Supply Management, 2009
Leistungsnachweis
PF
Verwendbarkeit
In realen Management Situationen werden sowohl die erlernten Konzepte, die praktische Erfahrung damit und das aufgebaute Verständnis für komplexe betriebswirtschaftliche Zusammenhänge von Nutzen bei der Entscheidungsfindung sein.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul dauert ein Semester und wird pro Studienjahr einmal angeboten.

Modulname	Modulnummer
Master-Arbeit und Masterarbeits-Workshop	1770

Konto	Pflichtmodule Präsenzstudienphase - MBA 2017
-------	--

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Univ.-Prof. Dr. rer. nat. Andreas Brieden	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
575	3	572	23

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
17701	PRO	Masterarbeit (22 ECTS)		
17702	WS	Masterarbeits-Workshop (1 ECTS)		
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				

Qualifikationsziele
Die Masterarbeit soll zeigen, dass die Studierenden in der Lage sind, ein Problem ihrer gewählten Fachrichtung selbständig auf wissenschaftlicher Grundlage methodisch zu bearbeiten.
Inhalt
Die Masterarbeit sollte möglichst eine praxisnahe Problemstellung auf empirischen Daten beruhend (oder auch theoretisch fundiert) eigenständig aufarbeiten, systematisch entwickeln, darstellen und Lösungen anbieten. Eine eigenständige Forschungsleistung wird insofern erwartet, als der aktuelle Wissenschaftsstand auf ein Praxisproblem bezogen und nach Möglichkeit im Kontext einer internationalen Fragestellung angewandt werden soll. Wenn irgend möglich sollte die Masterarbeit in Zusammenarbeit mit Unternehmen erstellt werden, so dass die/der Studierende auch hier nochmals gefordert ist, die Verknüpfung von Theorie und Praxis mit individueller Schwerpunktsetzung unter Beweis zu stellen. Notwendige Grundlagen zum wissenschaftlichen Arbeiten werden im Rahmen eines Masterarbeits-Workshops zu Beginn der Präsenzphase vermittelt, ergänzt um entsprechendes, zielgerichtetes Literaturstudium.
Literatur
Theisen, Manuel René (2013): Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, 16. Auflage.
Leistungsnachweis
Schriftliche Arbeit. Bewertung durch die/den betreuende/n Hochschullehrer/in.
Dauer und Häufigkeit
Die Bearbeitungszeit der Masterarbeit beträgt vier Monate.

Modulname	Modulnummer
International Consulting & Leadership	1766

Konto	Wahlpflichtmodule zur Studienvertiefung - MBA 2017
-------	--

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Arjan Kozica	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
125	72	53	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
17661	WS	Leadership		
17662	WS	Management Consulting		
17663	WS	Start-up and Turnaround Advisory		
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				

Empfohlene Voraussetzungen

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

Qualifikationsziele

In dem Studienschwerpunkt *International Consulting and Leadership* lernen die Studierenden wesentliche Ansätze der Unternehmensberatung so kennen, dass sie auf einer entsprechend ihren vorhandenen Berufserfahrungen angemessenen Hierarchieebene in international tätigen Unternehmensberatungen einsteigen können. Der Studienschwerpunkt ist aber auch für den Einstieg in größere Industrie und Dienstleistungsunternehmen interessant sein, da gerade multinationale Unternehmen oftmals über unternehmenseigene "interne Unternehmensberatungen" verfügen, aus denen auch höhere Führungspositionen mit weltweiter Verantwortung nachbesetzt werden. Schließlich ist es Ziel dieses Schwerpunktes den Studierenden Führungswissen und Führungsfähigkeiten zu vermitteln, die sie im Management privatwirtschaftlicher Unternehmen benötigen. Der Studienschwerpunkt *International Consulting and Leadership* ist bewusst interdisziplinär aufgebaut und kapitalisiert Wissen der Studierenden aus vorhergehenden Modulen des MBA-Programms sowie bereits existierende Erfahrungen der Teilnehmer als Führungskräfte. Das erste Modul zu *Start-up and Turnaround Advisory* konzentriert sich auf die strategischen sowie finanzorientierten Beratungsschwerpunkte in KMUs sowie in internationalen Konzernen. Das anschließende Modul zu *Management Consulting* vertieft die Managementaufgaben bei der Implementierung von unternehmerischen Entscheidungen und Beratungsansätzen, beispielsweise in Sanierungsfällen, aber auch in globalen internen Restrukturierungen. Das Modul *Leadership* vermittelt die notwendigen methodischen und sozialen Kompetenzen operativer, interkultureller Personalführung in privatwirtschaftlichen Unternehmen, insbesondere unter volatilen Rahmenbedingungen

des Change Managements, und führt die Teilnehmer darüber hinaus in aktuelle Methoden der Führungskräfteentwicklung ein.
Inhalt
<p>Der Teil <i>Leadership</i> vermittelt die notwendigen methodischen und sozialen Kompetenzen der Personalführung in privatwirtschaftlichen Unternehmen, insbesondere unter volatilen Rahmenbedingungen des Change Managements, und führt die Teilnehmer darüber hinaus in aktuelle Methoden der Führungskräfteentwicklung ein. Die Teilnehmer lernen Führungstheorien und praktische Führungstechniken kennen. Die Teilnehmer sind in der Lage, geeignete Führungsansätze situationsgerecht auszuwählen, anzuwenden und mit teils auch Konfliktsituationen sowie Führungsdilemmata, bspw. in Veränderungsprozessen, umzugehen.</p> <p>Bei dem Teil <i>Management Consulting</i> wird hinter die Kulissen der Unternehmensberatungen geschaut sowie Techniken der professionellen Unternehmensberatungen eingeübt. Es wird eine Durchleuchtung von Beratungsunternehmen u.a. hinsichtlich Geschichte, Projektansatz, Positionierung, Konfliktfelder und Erfolgsfaktoren gegeben. Bei den professionellen Techniken der Unternehmensberatung werden vor allem Strukturierungs-, Problemlösungs- und Visualisierungstechniken eingeübt.</p> <p>Beim Teil <i>Start-up and Turnaround Advisory</i> werden die Teilnehmer in Methoden der Erstellung und Bewertung von Businessplänen für Startups eingeführt. Sie lernen Beratungsaufgaben im Rahmen der unternehmerischen Existenzgründung kennen und können diese erfolgsorientiert umsetzen. Darüber hinaus lernen die Teilnehmer die strategischen und finanzorientierten Aspekte der Sanierungsberatung in KMUs sowie in internationalen Konzernen kennen. Dies umfasst u.a. die Anwendung strategischer Planungsmethoden, die Analyse und Beurteilung der Sanierungsfähigkeit von Unternehmen sowie die Planung und Realisierung von M&A-Maßnahmen. Dabei steht neben der Unternehmensperspektive insbesondere die Rolle von Beratern aber auch externen Interessengruppen, wie Banken, im Vordergrund.</p>
Literatur
<ul style="list-style-type: none"> • Fallstudien. • Stutely, Richard (2006): Der professionelle Businessplan - Der Praxisleitfaden für Manager und Unternehmensgründer, 2. Auflage, Verlag Pearson Studium. • Arlinghaus, Olaf (2007): Praxishandbuch Turnaround Management - Liquidität sichern, Kosten senken, Wachstum steigern, Insolvenz vermeiden, Gabler Verlag. • Robbins, Stephen P., Judge, Timothy A.: Organizational Behaviour: International Version, 13. edition, Pearson Education, 2008. • Jost, Peter-Jürgen: Organisation und Motivation: eine ökonomisch- psychologische Einführung, Gabler Verlag, 2008.

Leistungsnachweis
Der Leistungsnachweis erfolgt als Seminararbeit in Form einer Fallstudie mit einer mündlichen Präsentation in der Gruppe. Hierbei werden sowohl die Gesamtleistung der Gruppe als auch die Individualleistungen bewertet, die sowohl in der Seminararbeit als auch in der Präsentation klar kenntlich zu machen sind. Darüber hinaus ist auch ein Leistungsnachweis in Form einer anderen Studienleistung im Sinne der Prüfungsordnung zulässig.
Verwendbarkeit
Die Studierenden eignen sich im Rahmen dieses Studienschwerpunktes vertiefte Kenntnisse an, die sie für Beratungs- sowie operative Führungsfunktion in allen Industrie- und Dienstleistungsbereichen qualifizieren.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul dauert ein Semester und wird einmal pro Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
International Finance & Control	1767

Konto	Wahlpflichtmodule zur Studienvertiefung - MBA 2017
-------	--

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Univ.-Prof. Dr. rer. nat. Andreas Brieden	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
125	72	53	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
17671	WS	Value Based Management		
17672	WS	Riskmanagement		
17673	WS	Pre- & Post-Merger-Integration		
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				

Empfohlene Voraussetzungen

Allgemeine finanzwirtschaftliche Kenntnisse, wie sie beispielsweise in den Pflichtmodulen zu Accounting und Finance vermittelt werden, sowie grundlegende Kenntnisse über quantitative Methoden.

Qualifikationsziele

Im Rahmen des Moduls *International Finance & Control* werden umfassende und ineinandergreifende Kenntnisse in den Bereichen Value Based Management, Risikomanagement und Restrukturierung vermittelt.

Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, international tätige Unternehmen zu analysieren und zu steuern, wobei sowohl qualitative als auch quantitative Ansätze des Value Based Managements und des Risikomanagements einfließen. Während dieser Prozesse soll Restrukturierungsbedarf erkannt werden können und ggf. sollen geeignete Restrukturierungsmaßnahmen identifiziert und implementiert werden können.

Inhalt

Value Based Management:

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

für international tätige Unternehmen aufgezeigt.

Riskmanagement:

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

Pre- & Post-Merger-Integration - Die Entwicklung neuer Geschäfts und Betriebsmodelle:

Die Integration anderer Unternehmen (-steile) ist eine gängige wirtschaftspolitische Geschäftsstrategie zur Steigerung oder Festigung von Umsatz, Marktanteil und -position. Dabei gehen in der Regel mit dem Wachstum angenommene Kosten- und Wertsynergien einher, die den damit verbundenen Integrations- bzw. Koordinationsaufwand zumindest rechtfertigen sollen. Diesem gegenübergestellt existieren in einer Vielzahl von Ländern auch spezifische kartell- und wettbewerbsrechtliche Regulierungen, die im Integrationsprozess und bei der Entwicklung von Geschäfts- und Betriebsmodellen ergänzend zu berücksichtigen sind. Das Teilmodul „Pre- & Post-Merger-Integration“ zeigt diesen Prozess am Beispiel eines realen Versicherungsunternehmens auf und beleuchtet die damit verbundenen Herausforderungen bei der Integration von Geschäfts- und Betriebsmodellen sowie der Unternehmenskulturen. Insbesondere vor dem Hintergrund der aktuellen Anforderungen seitens der europäischen Aufsichtsbehörde für das Versicherungswesen (Solvency II) ergeben sich in der Veranstaltung interdisziplinäre Zusammenhänge zwischen Unternehmensführung, -steuerung, Risiko-Management und Controlling.

Literatur

- Drukarczyk, Jochen/Schüler, Andreas: Akquisitionen, Börsengänge & Restrukturierungen - Fallstudien zur Unternehmensbewertung, Verlag Franz Vahlen (in der jeweils aktuellen Auflage).
- Fraser, John / Simkins, Betty: Enterprise Risk Management: Today's Leading Research and Best Practices for Tomorrow's Executives, 2010, Wiley & Sons. (current edition).
- Morris, Clare: Quantitative Approaches in Business Studies, Person Education (current edition).
- Weber/Bramsemann/Heineke/Hirsch: Wertorientierte Unternehmensführung, Wiesbaden 2004.

- Winston, Wayne, Decision Making under Uncertainty with RISKOptimizer, Palisade (current edition).
- Winston, Wayne, Financial Models using Simulation and Optimization, Palisade (current edition).
- Young, S. David and O'Byrne, Stephen F.: EVA and Value-Based Management: A Practical Guide to Implementation, New York et al. 2001.

Leistungsnachweis

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

Prüfungsordnung zulässig.

Dauer und Häufigkeit

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

Modulname	Modulnummer
International Marketing & Sales	1768

Konto	Wahlpflichtmodule zur Studienvertiefung - MBA 2017
-------	--

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Stefan Busch	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
125	72	53	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
17681	WS	International Product Management		
17682	WS	International Technology Management		
17683	WS	International Key Account Management		
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				

Empfohlene Voraussetzungen
Erfolgreicher Abschluss der Module mit Marketinginhalten aus Fern- und Präsenzstudium.
Qualifikationsziele
Die Teilnehmer lernen die Grundlagen von internationalem Vertrieb und vertiefen ihre Kenntnisse im internationalen Marketing insbesondere im Produkt-Management von internationalen Unternehmen. Die Teilnehmer lernen die internationale Vermarktung von Technologieprodukten. Sie lernen im Team Verkaufsverhandlungen auf Management-Ebene vorzubereiten und durchzuführen.
Inhalt
<p><i>International Product Management:</i></p> <p>Der Kursinhalt beschäftigt sich vor allem mit internationalem Marketing für Konsumgüter. Er bereitet die Teilnehmer vor für die Anforderungen im internationalen Product Management und befasst sich vor allem mit den Grundlagen des internationalen Product Launch für schnelldrehende Konsumgüter. Die Teilnehmer bereiten eine internationale Produkteinführung als Kernstück des Kurses weitgehend selbständig vor. Zusätzlich lernen die Teilnehmer den Umgang mit Partnerunternehmen im Ausland, die sie während einer internationalen Produkteinführung unterstützen.</p> <p><i>International Technology Management:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Externes Technologie Marketing • Charakteristiken innovativer Technologien

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

International Key Account Management:

Die Veranstaltung gliedert sich in die drei Hauptkomponenten

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

Strukturen und Prozesse der interkulturellen Kommunikation werden beispielhaft an verschiedenen Weltregionen erörtert. Die Vorbereitung internationaler Geschäftskontakte und -beziehungen wird in praktischen Übungen erschlossen. Rhetorische Fähigkeiten, Körpersprache und Präsentationsformen werden in Monolog, Dialog oder Gruppenkommunikation analysiert und eingesetzt, um verschiedene Problem- und Konfliktsituationen zu meistern. Eine intensive Behandlung von Verhandlungs- und Verkaufstechniken sowie der internationalen Verhandlungsführung ist Schwerpunkt des Moduls.

Literatur

International Product Management:

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

International Technology Management:

<ul style="list-style-type: none"> • Backhaus: Industriegütermarketing. • Kotler: Marketing Management. • Mohr: Marketing of High-Technology Products and Innovations. <p><i>International Key Account Management:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gaspardo, N.: Cross Cultural Communication. • Gaspardo, N.: Rhetoric and Presentation Techniques. • CD-ROM: Internationale Verhandlungsführung. • DVD: Ausgewählte Länderstudien zum interkulturellen Management.
Leistungsnachweis
<p>Der Leistungsnachweis erfolgt als Seminararbeit in Form einer Fallstudie mit einer mündlichen Präsentation in der Gruppe. Hierbei werden sowohl die Gesamtleistung der Gruppe als auch die Individualleistungen bewertet, die sowohl in der Seminararbeit als auch in der Präsentation klar kenntlich zu machen sind. Darüber hinaus ist auch ein Leistungsnachweis in Form einer anderen Studienleistung im Sinne der Prüfungsordnung zulässig.</p>
Verwendbarkeit
<p>Das Modul eignet sich insbesondere für Teilnehmer, die im Marketing und Vertrieb internationaler Unternehmen arbeiten wollen. Sie werden insbesondere auf Aufgaben im Product Management von Konsumgüterunternehmen (Markenartikeln), der Vermarktung von Technologien in High Tech-Unternehmen (B2B) und den Vertriebstechniken mit Grosskunden vorbereitet. Alle drei Bereiche sind insbesondere für Offiziere als erfahrene Führungskräfte besonders geeignet.</p>
Dauer und Häufigkeit
<p>Das Modul dauert ein Semester und wird ein mal pro Studienjahr angeboten.</p>

Modulname	Modulnummer
International Supply Chain Management	1769

Konto	Wahlpflichtmodule zur Studienvertiefung - MBA 2017
-------	--

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Rainer Kämpf	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
125	72	53	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
17691	WS	Global Supply Chain Management		
17692	WS	Logistics		
17693	WS	Risk Management and Sustainability in Supply Chain Management		
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				

Empfohlene Voraussetzungen
Good command of the English language. Participation to the courses in OSCM.
Qualifikationsziele
The participants are introduced to key concepts in international supply chain management starting from the competences and knowledge acquired during the courses in Operations & Supply Chain Management. Students will get deep insights into global supply chain management, logistics and risk management and sustainability in SCM. The elective prepares for managing advanced SCM issues in a globally acting company.
Inhalt
The elective International Supply Chain Management will cover three courses: <i>Global Supply Chain Management:</i> Companies and their supply chains are operating in a global and complex environment. That means procuring, producing, selling and distributing worldwide. For this reason companies need to develop the right capabilities in order to select and manage the right sources from all over the world, taking into consideration cost opportunities, exclusiveness, local and country-specific factors (e.g. political and social environment, regulations, customs duties), innovation, international contract specificities. Moreover, companies must design their production network in order to increase their own competitiveness, by taking into consideration macro-economic trends, fiscal policies, cost of the productive factors (e.g. energy, labor force), market exposure. Finally, selling and distributing products worldwide requires a great market knowledge; different markets and cultural environments need to be addressed with different strategies, and products need

to be delivered accordingly. All these elements need to be carefully considered within a global company that procures, produces, and distributes in all over the world.

Logistics:

Logistics deals with the distribution and delivery of products to the right customers at the right time in the right place at the right cost. This is a crucial element of Supply Chain Management in order to meet customer requirements. In order to deliver products to the customers it is necessary to design the distribution network, to assess the transportation modes, and to manage all the distribution flows. Designing the distribution network means deciding the number of distribution levels, the number of warehouses for each level and their positioning, according to demand patterns and geographical constraints. Transportation might be either by road, rail, water, or air: every mode has different costs and performance levels. Finally, once designed the overall logistics infrastructure, managing the distribution flows means running monthly, weekly and daily the goods flows and the inventories along the distribution network in order to match customers demand and expectations.

Risk Management and Sustainability in Supply Chain Management:

Companies are more and more acting in a very complex environment. Part of this complexity is due to the number of players acting in the supply chain. The final results and the final performance in the market does not depend of one single firm anymore, it depends on a number of actors and a number of non-controllable phenomena upstream and downstream in the value chain. For this reason companies are investing more resources in managing risk and being more sustainable, which might also be seen as a sort of risk management. They cope with a wide variety of risks, both internal (e.g. strikes, quality, production problems) and external (e.g. supply disruption, economic trends, governmental policies). At the same time, the market and all key stakeholders are asking of more sustainable practices, products and services (i.e. economic, social, and environmental sustainability). Managing risks and being sustainable does not necessarily mean not being efficient, the current challenge for companies is now controlling the supply chain risks and the supply chain sustainability through innovative approaches allowing to increase efficiency and effectiveness at the same time.

Literatur

- Class material and cases
- Other reading materials provided by the professor

Leistungsnachweis

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

Leistungsnachweis in Form einer anderen Studienleistung im Sinne der Prüfungsordnung zulässig.
--

Dauer und Häufigkeit

Das Modul dauert ein Semester und wird ein Mal pro Studienjahr angeboten.

Übersicht des Studiengangs: Konten und Module

Legende:

FT	= Fachtrimester des Moduls
PrFT	= frühestes Trimester, in dem die Modulprüfung erstmals abgelegt werden kann
Nr	= Konto- bzw. Modulnummer
Name	= Konto- bzw. Modulname
M-Verantw.	= Modulverantwortliche/r
ECTS	= Anzahl der Credit-Points

FT	PrFT	Nr	Name	M-Verantw.	ECTS
		7	Pflichtmodule Fernstudienphase - MBA 2017		36
		1750	Business Law	M. Conrads	3
	0	1751	Cost and Management Accounting	B. Hirsch	3
	0	1752	Financial Management	J. Schöntag	3
	0	1753	International and Strategic Management	D. Hammer	3
	0	1754	International Finance	R. Daxhammer	3
	0	1755	International Marketing Management	J. Fuß	3
	0	1756	Introductory and Managerial Economics	P. von Carlowitz	3
	0	1757	Introduction to Business Administration and Financial Accounting	C. Laschewski	3
	0	1758	Marketing Management	S. Busch	3
	0	1759	Operations and Supply Chain Management	S. Ronchi	3
	0	1760	Project Management	J. Brune	3
	0	1761	Quantitative Decision Management	A. Brieden	3
		8	Pflichtmodule Präsenzstudienphase - MBA 2017		49
	0	1762	Managing Finances	B. Hirsch	8
	0	1763	Managing Markets	A. Brieden	6
	0	1764	Managing Organizations	D. Hammer	6
	0	1765	Managing Values	P. von Carlowitz	6
	0	1770	Master-Arbeit und Masterarbeits-Workshop	A. Brieden	23
		9	Wahlpflichtmodule zur Studienvertiefung - MBA 2017		20
	0	1766	International Consulting & Leadership	A. Kozica	5
	0	1767	International Finance & Control	A. Brieden	5
	0	1768	International Marketing & Sales	S. Busch	5
	0	1769	International Supply Chain Management	R. Kämpf	5

Übersicht des Studiengangs: Lehrveranstaltungen

Legende:

FT	= Fachtrimester der Veranstaltung
Nr	= Veranstaltungsnummer
Name	= Veranstaltungsname
Art	= Veranstaltungsart
ECTS	= Anzahl der Credit-Points
P/Wp	= Pflicht / Wahlpflicht
TWS	= Trimesterwochenstunden

FT	Nr	Name	Art	ECTS	P/Wp	TWS
	17501	Business Law	Workshop			
	17511	Cost and Management Accounting	Workshop			
	17521	Financial Management	Workshop			
	17531	International and Strategic Management	Workshop			
	17541	International Finance	Workshop			
	17551	International Marketing Management	Workshop			
	17561	Introductory and Managerial Economics	Workshop			
	17571	Introduction to Business Administration and Financial Accounting	Workshop			
	17581	Marketing Management	Workshop			
	17591	Operations and Supply Chain Management	Workshop			
	17601	Project Management	Workshop			
	17611	Quantitative Decision Management	Workshop			
	17621	Financial Management	Workshop			
	17622	International Finance	Workshop			
	17623	Financial Accounting	Workshop			
	17624	Cost and Management Accounting	Workshop			
	17631	Marketing Management	Workshop			
	17632	Internationales Marketing Management	Workshop			
	17633	Quantitative Decision Making	Workshop			
	17641	Business Law	Workshop			
	17642	Human Resources Management	Workshop			
	17643	International and Strategic Management	Workshop			
	17651	Introductory und Managerial Economics	Workshop			
	17652	Operations und Supply Chain Management	Workshop			
	17653	Project Management	Workshop			
	17661	Leadership	Workshop			
	17662	Management Consulting	Workshop			
	17663	Start-up and Turnaround Advisory	Workshop			
	17671	Value Based Management	Workshop			
	17672	Riskmanagement	Workshop			
	17673	Pre- & Post-Merger-Integration	Workshop			
	17681	International Product Management	Workshop			
	17682	International Technology Management	Workshop			
	17683	International Key Account Management	Workshop			
	17691	Global Supply Chain Management	Workshop			

	17692	Logistics	Workshop			
	17693	Risk Management and Sustainability in Supply Chain Management	Workshop			
	17701	Masterarbeit (22 ECTS)	Projekt			
	17702	Masterarbeits-Workshop (1 ECTS)	Workshop			

Epilog

Erläuterungen

Abkürzungsverzeichnis - Lehrformen

BA	Bachelorarbeit
EX	Exkursion
FS	Fallstudie
IP	Industriepraktikum
KO	Kolloquium
KS	Kolloquium, Seminar
MA	Masterarbeit
PA	Praktikum/Auslandsstudium
PF	Portfolio-Prüfung
PK	Praktikum
PP	Planspiel
PR	Projekt
PS	Studienprojekt/Seminar
SA	Studienarbeit
SB	Seminar und Übung
SC	Summerschool
SE	Seminar
SP	Studienprojekt
SR	Studienprojekt/Vorlesung
SS	Praktikum, Summer School
SU	Seminaristischer Unterricht
SV	Vorlesung, Seminaristischer Unterricht, Seminar
SX	Seminar, Exkursion
SY	Seminar, Übung, Exkursion
SZ	Studienprojekt, Exkursion
TR	Training
UE	Übung
US	Seminar, Studienprojekt, Übung
VE	Vorlesung, Seminaristischer Unterricht, Seminar, Exkursion
VL	Vorlesung
VO	Vorlesung, Seminar, Übung
VP	Vorlesung und Praktikum
VR	Vorlesung, Seminar, Projekt
VS	Vorlesung und Seminar
VU	Veranstaltung, Praktikum, Übung
VÜ	Veranstaltung und Übung
VX	Vorlesung, Seminar, Übung, Exkursion
WS	Workshop