

Module / Teilmodule Modules	Lernziele/Lehrinhalte Learning objectives / content	Sem	P	Workload (in h)		CP	Dozent Lecturer
				K	S		
Internationale Rechnungslegung und Bilanzpolitik (<i>International accounting and accounting policy</i>)	Den Studierenden sollen entsprechende Kenntnisse der Internationalen Rechnungslegung - Jahresabschlussprüfung, Unternehmenspublizität, Sonderbilanzen- vermittelt werden. Neben der Behandlung von grundsätzlichen Fragestellungen zur internationalen Rechnungslegung sollen einzelne Bilanzierungssachverhalte gezielt beleuchtet und problematisiert werden, z.B. immaterielle Vermögenswerte, Vorräte, Impairment-Test, Finanzinstrumente, Abgrenzung Eigenkapital/ Fremdkapital, Rückstellungen und Leasing. Ziel der Veranstaltung ist, dass die Studierenden die Instrumente in den unterschiedlichen Bereichen und sich wandelnden Bedingungen zur Anwendung bringen können. Des Weiteren sollen die Studierenden Kenntnisse im Bereich der Bilanzpolitik erwerben. Dabei stehen die Gestaltungsmöglichkeiten von Jahresabschlüssen nach Internationaler Rechnungslegung im Mittelpunkt. Die Studierenden können internationale Jahresabschlüsse zielbezogen aufbereiten, sowie Wahlrechte und Ermessensspielräume in der Bilanzierung einschätzen.	1	K 90	48	132	6	Herr Palabiyik, M.A.
	Abschlüsse nach IFRS – Funktionen; rechtliche und institutionelle Aspekte bei den Standards; Bilanzierung nach IFRS; Ansatzentscheidung; Wertmaßstäbe Property, Plant and Equipment (SAV); Intangible Assets (immaterielle Vermögenswerte) Inventories (Vorräte); Construction Contracts (Fertigungsaufträge); Trade Receivables (Forderungen) Financial Assets (Finanzinstrumente) Equity (Eigenkapital); Liabilities (Verbindlichkeiten); Rückstellungen (Provisions) Financial Reporting nach IFRS – formale						

Module / Teilmodule Modules	Lernziele/Lehrinhalte Learning objectives / content	Sem	P	Workload (in h)		CP	Dozent Lecturer
				K	S		
	Gestaltung der Abschlussbestandteile sowie ihre Analyse/ Interpretation aktuelle Entwicklungen – Einfluss der IFRS auf die Gestaltung des nationalen deutschen Bilanzrechts (HGB- Modifizierungen), Grundlagen und Abgrenzungen: Ziele, Adressaten, Informationserhebung, Aussagegrenzen der Rechnungslegung Wahlrechte und Ermessensspielräume bei der Bilanzierung von einzelnen Bilanzposten sowie deren Gestaltungsmöglichkeiten.						
Neue politische Ökonomie (New Political Economy)	Die Studierenden sollen lernen, politisches Handeln mit dem Instrumentarium der ökonomischen Theorie zu analysieren und zu erklären. Durch Analyse der wechselseitigen Abhängigkeiten von Ökonomie und Politik mithilfe des ökonomischen Instrumentariums soll der Blick für die gesellschaftlichen Motivationen und die Konsequenzen wirtschaftlichen und politischen Handelns geschärft werden.	1	K 90	48	132	6	Prof. Dr. Broer
	Traditionelle Sicht politischen / staatlichen Handelns; Einnahmen und Ausgaben des Staates; ökonomische Theorie der Demokratie und der Verfassung; ökonomische Theorie der Bürokratie und der Interessengruppen; politische Konjunkturzyklen.						
Spieltheorie (Games theory)	Die Studierenden lernen die Grundlagen der Spieltheorie kennen und diese auf spezielle ökonomische Fragestellungen anzuwenden. Sie sollen verstehen, wie sich ökonomische Zusammenhänge spieltheoretisch modellieren lassen und welche Rolle dabei das strategische Verhalten der Wirtschaftssubjekte an sich sowie die Interaktionen zwischen ihnen spielen.	1	K 90	48	132	6	Dr. Fitschen-Lischewski
	Historie der Spieltheorie, Spiele in Normalform, Spiele in Extensivform, Nash Gleichgewicht, Perfektes Gleichgewicht, Prisoners' Dilemma, Verhandlungstheorie, Dynamische Spiele,						

Module / Teilmodule Modules	Lernziele/Lehrinhalte Learning objectives / content		Sem	P	Workload (in h)		CP	Dozent Lecturer
					K	S		
	Experimentelle Spieltheorie	<i>theory</i>						
Strategisches Marketing (Strategic Marketing)	Die Studierenden sollen in der Lage sein, im Rahmen von Projektarbeiten eigenständig spezifische marketingrelevante Fragestellungen zu beantworten. Sie sollen die Fähigkeiten zu umfassenden Problemlösungsmöglichkeiten erhalten und Präsentationstechniken beherrschen.	<i>Students must be able to independently answer specific marketing questions as part of project work. They must acquire extensive problem-solving skills, and master presentation techniques.</i>	1	R	48	132	6	Prof. Dr. Bormann
	Vertiefung ausgewählter, aktueller marketingtheoretischer Fragestellungen	<i>Further examination of selected, current marketing theory issues</i>						
Quantitative Methoden / Operations Research (Quantitative Methods/Operations Research)	Die Studierenden erweitern ihr Methodenwissen um die Möglichkeit, Entscheidungsprobleme zu formalisieren und mittels mathematischer Modelle zu lösen. Die Kompetenz „Formalisierung“ ist in der Berufspraxis von besonderer Bedeutung, da sie einen Beitrag zur Befähigung leistet, Probleme eindeutig zu beschreiben. Dieses ist eine wichtige Voraussetzung dafür, dass klare Lösungsstrukturen entwickelt werden können.	<i>Students will broaden their methodological knowledge to include formalising decision-making problems and solving these using mathematical models. "Formalisation" skills are particularly important in professional practice, as they help enable problems to be clearly described. This is a key requirement to develop clear solution structures.</i>	1	K 90	48	132	6	Dipl.-Stat. Bender
	Lineare, ganzzahlige und klassische Optimierung, heuristische Verfahren, Ökonometrie	<i>Linear, integer and classic optimisation, heuristic processes, econometrics</i>						
Internationales Management (International Management)	Die Studierenden erkennen die Zusammenhänge zwischen Globalisierung, internationalen politischen Institutionen und den Internationalisierungsprozessen der Unternehmen. Darüber hinaus erhalten die Studierenden einen Einblick in den interkulturellen Kontext multinationaler Unternehmen.	<i>Students identify the relationships between globalisation, international political institutions, and companies' internationalisation processes. They also gain an insight into the intercultural context of multinational businesses.</i>	2	K 90	48	132	6	Dipl.-Kfm. Zeranski
	Stand der Globalisierung, internationale Organisationen, Internationalisierungstheorien aus der VWL und BWL, Internationalisierungsstrategien von Unternehmen, Zusammenhang ‚Interkulturelles Management‘ und Führung von Mitarbeitern, Organisationsstrukturen und Unternehmensverfassungen Internationaler Unternehmen	<i>The status of globalisation, international organisations, internationalisation theories from the spheres of economics and business administration, internationalisation strategies of businesses, 'Intercultural management' context and staff management, organisational structures and internal legal structure of international companies</i>						

Module / Teilmodule Modules	Lernziele/Lehrinhalte Learning objectives / content	Sem	P	Workload (in h)		CP	Dozent Lecturer
				K	S		
Führungs- und Managementdimensionen (Leadership and Management Dimensions)	Die Studierenden erkennen die Zusammenhänge der unterschiedlichen Führungs- und Managementdimensionen. Sie lernen ihr theoretisch erworbenes Wissen auf praktische Problemstellungen anzuwenden und reflektieren ihr eigenes Verhalten anhand von Beispielen und Übungen. Es werden theoretische Ansätze vermittelt und Fertigkeiten geschult, welche sie dazu befähigen, als künftige Führungskraft sich selbst, einzelne Mitarbeiter und Gruppen erfolgreich zu führen.	2	K 90	48	132	6	Prof. Dr. Helpup
	Grundlagen, Ausrichtungsmanagement, Selbstmanagement, Mitarbeiterführung, Teamführung, Change-Management						
Business Intelligence (Business Intelligence)	Die Studierenden kennen die strategische Bedeutung der unternehmensweiten Daten über den operativen Einsatzzweck hinaus. Sie können eine Problemstellung den typischen Problemtypen „Klassifikation“, „Segmentierung“, „Assoziation“ und „Regression“ zuordnen. Sie können Lösungsansätze für diese Problemtypen erklären und anwenden. Sie sind in der Lage, zu einem Problem die Anwendbarkeit der Analyseverfahren und die Ergebnisse kritisch zu bewerten.	2	K 90	48	132	6	Dipl.-Stat. Bender
	Skalenniveau, Cross Industry Standard Process for Data Mining, explorative Datenanalyse, Validierung, Prognosetechniken, Clusteranalyse, Assoziationsanalyse, Anwendung von Statistiksoftware						
Wirtschafts- und Unternehmensethik (Economic and Business Ethics)	Ziel dieses Moduls ist eine systematische Einführung in den Problembereich von Wirtschafts- und Unternehmensethik. Dazu sollen wesentliche Determinanten, Handlungsfelder und Instrumente der Wirtschaftsethik vorgestellt und anhand konkreter Problemfelder diskutiert werden.	2	HA	48	132	6	Prof. Dr. Capelle / Prof. Dr. Hecker

Module / Teilmodule Modules	Lernziele/Lehrinhalte Learning objectives / content	Sem	P	Workload (in h)		CP	Dozent Lecturer
				K	S		
	Grundlagen der Wirtschaftsethik, Globalisierung und Nachhaltigkeit als Ziel der Wirtschaftsethik, Corporate Social Responsibility, Stakeholdertheorie, Normative und deskriptive ethische Theorien, Management der Unternehmensethik, Spezifische Problemstellungen im Verhältnis zwischen Unternehmen und Stakeholdern.						
Strategisches Handelsmanagement (Strategic Retail Management)	In der Veranstaltung sollen strategische Fragestellungen des Handels, z.B. zur Zusammenarbeit mit den Herstellern, zur Ausrichtung an Zielgruppen oder zur Einbindung des Internet in die Absatzstrategie, vertiefend diskutiert werden. Die Kenntnisse sollen die Studierenden auf die strategische Unternehmenssteuerung in handelsnahen Bereichen vorbereiten.	2	R	48	132	6	Prof. Dr. Hurth
	Handelsstrategien, Kundenorientierung und Kundenbindung, Zielgruppen im Handel, Electronic Commerce, ECR/Category Management						
Strategisches Produktionsmanagement (Strategic Production Management)	Die Studierenden kennen Produktions- und Kostenmodelle bei mittelbaren Produktionsfaktor-Produktbeziehungen auf Basis der Produktionsfunktion vom Typ B sowie Produktions- und Kostenmodelle bei Variation der Produktionskapazitäten. Sie können diesbezügliche Problemstellungen verstehen und konkrete Aufgabenstellungen lösen. Sie sind in der Lage, ausgewählte Instrumente und Methoden zur Prozessplanung bei Mehrfachfertigung anzuwenden und zu beurteilen.	2	R	48	132	6	Prof. Dr. Walther
	Produktions- und Kostenmodelle bei mittelbaren Produktionsfaktor-Produkt-Beziehungen, Branchenwahl, Ausstattungsentscheidungen, Ablaufentscheidungen bei Mehrfachfertigung, PPS/APS-Systeme, CIM-Konzeption						

Module / Teilmodule Modules	Lernziele/Lehrinhalte Learning objectives / content	Sem	P	Workload (in h)		CP	Dozent Lecturer
				K	S		
Unternehmensbewertung (Company Valuation)	Die Unternehmensbewertung erfordert ein umfassendes Verständnis insbesondere der Bewertungsverfahren und auch der Konzepte der wertorientierten Unternehmenssteuerung. Die Studierenden sollen in der Lage sein, selbständig und auf wissenschaftlicher Basis Lösungen zur Bewertung von Unternehmen zu erarbeiten. Gleichzeitig wird im Rahmen der Veranstaltung Wert auf die Erhöhung des abstrakten und analytischen Denkvermögens gelegt.	3	K 90	48	132	6	Prof. Dr. Meyer-Bullerdiek
	Einführung in die Unternehmensbewertung, Unternehmensbewertungsverfahren (z.B. Einzelbewertungsverfahren, Ertragswertmethode, Dividend Discount-Modell, Discounted Cash flow-Verfahren, Multiplikatorverfahren), wertorientierte Unternehmenssteuerung						
Personalwirtschaft/ Arbeitsrecht (Human Resource Management/Labour Law)	Die Studierenden sind in der Lage, personalwirtschaftliche Entscheidungssituationen einzuordnen und deren Konsequenzen zu erkennen. Hierbei steht die Sichtweise eines personalwirtschaftlichen Entscheidungsträgers im Vordergrund, so dass neben den personalwirtschaftlichen Sachverhalten auch deren mögliche arbeitsrechtliche Konsequenzen durch Herstellen der rechtlichen Bezüge erkennbar werden.	3	K 90			6	
Personalwirtschaft (Human Resource Management)	Entscheidungstatbestände aus den personalwirtschaftlichen Funktionen: Personaleinsatz, -entwicklung und -freisetzung, Betriebsverfassungsgesetz von 1972	3		24	66	3	Prof. Dr. Heinecke
Arbeitsrecht (Labour Law)	Ausgewählte Aspekte aus dem individuellen Arbeitsrecht, Arbeitsvertrag und Arbeitnehmerschutzrechte und dem kollektiven Arbeitsrecht, z.B. Tarifvertragsrecht, betriebliche Mitbestimmung und Unternehmensmitbestimmung.	3		24	66	3	Prof. Dr. Theis

Module / Teilmodule Modules	Lernziele/Lehrinhalte Learning objectives / content		Sem	P	Workload (in h)		CP	Dozent Lecturer
					K	S		
Intercultural Communication (Intercultural Communication)	Die Studierenden analysieren die Bedeutung kultureller Besonderheiten unterschiedlicher Märkte. Sie lernen Kommunikations- und Denkmuster, Wertvorstellungen sowie Verhandlungs-, Präsentations- und Führungsstile unterschiedlicher Kulturkreise kennen, die für ein erfolgreiches internationales Vertriebsmanagement notwendig sind. ACHTUNG: auf max 20 Studierende begrenzt! Gute Englischkenntnisse sind Voraussetzung	<i>Students analyse the importance of cultural factors on different markets. They are familiarised with communication and thinking patterns, ideals, and negotiation, presentation and leadership styles of various cultures, which are necessary for successful international sales management. Attention: max. 20 Students; good English skills required.</i>	3	R	48	132	6	Prof. Dr. Hoffmeister
	Values and Culture, Leadership accross culture, Communication Process, Negotiation and Presentation, Conflict Management, Application to Global Sales Management	<i>Values and culture, Leadership across culture, communication process, negotiation and presentation, conflict management, application to global sales management</i>						
Wahlpflichtmodul (Elective Course)			3				6	
WPF aus Katalog (CEM from catalogue)					24	66	3	je nach Wahl
WPF aus Katalog (CEM from catalogue)					24	66	3	(depends on choice)
Schwerpunkt Automobilwirtschaft (Specialisation automotive industry)								
Strategisches Marketing in der Automobilwirtschaft (Strategic Marketing in the Automotive Industry)	Die Studierenden erweitern ihr Methodenwissen um die Möglichkeit, strategische Entscheidungsprobleme im Automobilmarketing aus Herstellersicht zu formulieren und mittels systematischer Analyse- und Konzeptionstechniken zu lösen. Die Kenntnis von Analyse- und Entscheidungsmethoden in Verbindung mit Sachverhalten aus dem Automobilmarketing erweitert das branchenspezifische Lösungsspektrum der Studierenden und dient der Vertiefung des Fachwissens.	<i>Students broaden their methodological skills to include formulating strategic decision-making problems in automotive marketing from a manufacturer's perspective, and solving these using systematic analysis and design techniques. Skills in analytical and decision-making methods combined with automotive marketing factors expand on the students' industry-specific solutions, and help further their technical knowledge.</i>	1	K 90	48	132	6	Prof. Dr. Seeba
	Automobilmarketing als strategischer Managementprozess, Konzeptionelle Grundlagen der Marketingstrategie, strategische	<i>Automotive marketing as a strategic management process, conceptual bases of the marketing strategy, strategic business planning in</i>						

Module / Teilmodule Modules	Lernziele/Lehrinhalte Learning objectives / content	Sem	P	Workload (in h)		CP	Dozent Lecturer
				K	S		
	Unternehmensplanung der Automobilindustrie, Strategiedimensionen der Marketingplanung, Gestaltungsdimensionen im vertikalen Automobilmarketing, strategische Optionen der Markenpolitik für Automobile.						
Management der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette (Automotive Value Chain Management)	Die Studierenden sollen die wichtigsten Entscheidungsprobleme zum Aufbau und zur Restrukturierung der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette kennen lernen und vertiefen, um sich in der automobilwirtschaftlichen Praxis strategischen automobilwirtschaftlichen Problemen selbständig und theoretisch fundiert zuwenden und so umsetzungsorientiert Lösungsansätze entwerfen zu können. Außerdem sollen die methodischen Kompetenzen der Studierenden zum abstrakten und vernetzten Denken durch die Einbeziehung der wertschöpfungskettenbezogenen, betriebswirtschaftlichen Erklärungs- und Entscheidungsansätze besonders geschult werden.	2	K 90	48	132	6	Prof. Dr. Seeba
	Automobile Wertschöpfungskette im betriebswirtschaftlichen Überblick, Paradigma der Wertschöpfungskette und Systemführerschaft der Hersteller, theoretische Entscheidungsgrundlagen zum Management der Wertschöpfungskette, Integrationsgrad und Gestaltungsfaktoren in der automobilen Wertschöpfungskette, Management der Hersteller-Zulieferer-Beziehungen und Geschäftsmodelle in der automobilen Zulieferindustrie.						
Autohausmanagement (Automotive Dealer Management)	Die Studierenden sollen die spezifischen Herausforderungen des Automobilhandelsmanagements aus der Geschäftsführungsperspektive von Autohäusern erfassen und entscheidungsorientiert bewerten. Hierzu werden die Aspekte der Unternehmensführung im Hinblick auf mittelständisch strukturierte Kfz-Betriebe fachlich vertieft, Durch die Einbeziehung von auf die	3	K 90	48	132	6	Prof. Dr. Seeba

Module / Teilmodule Modules	Lernziele/Lehrinhalte Learning objectives / content	Sem	P	Workload (in h)		CP	Dozent Lecturer
				K	S		
	Betriebsgröße angepassten Analyse- und Entscheidungstechniken werden die strategischen Methodenkompetenzen der Studierenden ausgebaut.						
	Grundlagen des Autohausmanagements, strategische Marketingplanung im Autohaus; Management der strategischen Geschäftsfelder im Autohaus; betriebswirtschaftliche Steuerung von Autohäusern (Autohaus-Controlling).						
Strategisches Beschaffungs- und Logistikmanagement (Strategic Supply Management)	Die Studierenden kennen ausgewählte Aspekte des strategischen Beschaffungs- und Logistikmanagement sowie spezifische produktionswirtschaftliche Aspekte in der Automobilindustrie. Sie können wesentliche Instrumente und Methoden des strategischen Beschaffungs- und Logistikmanagement im Rahmen konkreter Entscheidungssituationen anwenden und beurteilen. Die Studierenden vertiefen ihre theoretischen Kenntnisse im Rahmen von konkreten Industrieprojekten aus der Automobilindustrie.	3	HA	48	132	6	Prof. Dr. Walther
	Sourcing Strategien, Beschaffungsmarktforschung, Supply Chain Management, Supply Chain Operations-Reference-Model, Supply Chain Design, Customer Relationship Management, Supplier Relationship Management, Projekte/Fallstudien aus der Automobilindustrie						
Schwerpunkt Finanzwirtschaft (Specialisation Finance)							
Strategisches Finanzmanagement (Strategic Finance)	Die Studierenden sollen die wichtigsten theoretischen Ansätze der Finanzwirtschaftslehre kennen lernen bzw. vertiefen, um sich strategischen finanzwirtschaftlichen Problemen selbständig und theoretisch fundiert zuwenden und auf diese Weise neue Problemlösungsstrategien entwerfen zu können.	1	K 90	48	132	6	Prof. Dr. Spiwoкс

Module / Teilmodule Modules	Lernziele/Lehrinhalte Learning objectives / content	Sem	P	Workload (in h)		CP	Dozent Lecturer
				K	S		
	Geldtheorie, Zinstheorie, Finanzierungstheorie, finanzwirtschaftliche Prinzipal-Agenten- sowie Transaktionskostentheorie, Theorie komparativer Kostenvorteile bei der Fremdkapitalbeschaffung, Portfoliotheorie, Kapitalmarkttheorie						
Asset Management (Asset Management)	Das strategische Management der Assets (Vermögenswerte) von Unternehmen erfordert ein umfassendes Verständnis von Methoden und Ansätzen des modernen Portfoliomanagements von Wertpapieren unter Risiko- und Ertragsgesichtspunkten sowie von Methoden zur Analyse des Anlageerfolgs. Die Studierenden sollen hierzu die erforderlichen Fachkenntnisse und die Problemlösungs- und Entscheidungskompetenz zum selbständigen Erarbeiten von Lösungen auf wissenschaftlicher Basis erlangen.	2	K 90	48	132	6	Prof. Dr. Meyer-Bullerdiek
	Einführung in das Asset Management, Asset Allocation, Rendite und Risiko, Theoretische Kernfundamente des Portfoliomanagements, Portfolio Insurance-Strategien, Performanceanalyse						
Risikomanagement (Risk Management)	Die Studierenden sollen Sicherheit im Umgang mit Ansätzen und Instrumenten zur Messung und Steuerung ausgewählter Risiken in Unternehmen der Finanzbranche erlangen. Insbesondere sollen vernetztes Denken sowie abstraktes und analytisches Denkvermögen gefördert werden. Die Studierenden sollen in der Lage sein, selbständig und auf wissenschaftlicher Basis Lösungen zur Steuerung von Risiken in Unternehmen zu erarbeiten.	3	K 90	48	132	6	Prof. Dr. Meyer-Bullerdiek
	Einführung in das Risikomanagement, Risikomessung mit Hilfe des Value-at-Risk-Ansatzes, Risikokalküle einer Bank, Konzepte der risikobasierten Asset Allocation, Ausgewählte derivative Instrumente zur Steuerung von Marktrisiken, Management ausgewählter						

Module / Teilmodule Modules	Lernziele/Lehrinhalte Learning objectives / content	Sem	P	Workload (in h)		CP	Dozent Lecturer
				K	S		
	Finanzrisiken (z.B. Zinsänderungsrisiko, Kreditrisiko, Währungsrisiko)						
Finanz- und Risiko-Controlling (Financial and Risk Controlling)	Die Studierenden sind fähig, eine mehrjährige abgestimmte Planung unter Sicherheit aufzustellen, die hinsichtlich strategisch relevanter Kennzahlen akzeptiert werden kann. Darauf aufbauend sollen sie Kenntnisse und Fertigkeiten erlangen, inhärente Risiken zu modellieren, deren Wirkungen mittels Monte-Carlo-Simulationen zu visualisieren und zu beurteilen, Gegensteuerungsmaßnahmen auszuwählen und deren Effektivität und Effizienz zu diskutieren.	3	K 90	48	132	6	Dipl.-Kfm. Volkman
	Strategisches Controlling; Finanzcontrolling; Risiko; Risikocontrolling; Kennzahlen; übergreifende Fallstudie zum Finanz- und Risikocontrolling unter Anwendung einer Software für Monte-Carlo-Simulationen						
Masterthesis und Kolloquium (Master Thesis and Colloquium)		4	T		900	30	
Summe (Total)						120	

Erläuterungen (Explanations):

CP	Credit Points nach dem European Credit Transfer System	<i>Credit Points based on the European Credit Transfer System</i>
HA	Hausarbeit	<i>Written paper</i>
K	Kontaktstunden	<i>Contact hours</i>
K 90	Klausur, 90 Minuten	<i>Written exam, 90 minutes</i>
P	Prüfungsformen	<i>Exam formats</i>
R	Referat	<i>Presentation</i>
S	Selbststudium	<i>Self study</i>
Sem	Semester	<i>Semester</i>
T	Thesis	<i>Thesis</i>