

Modul: Internationale Rechnungslegung und Bilanzpolitik					
Studiengang	Code	Semester	Dauer / Häufigkeit	Art	Credits
Master SM		1	ein Semester / einmal jährlich	Pflicht	6
Modulverantwortliche(r)			Zugangsvoraussetzungen		
Dipl. – Ök. Hamdi Palabiyik, M.A.			Grundkenntnisse der Rechnungslegung		
Lernziele					
Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein, bezüglich aktueller Fragen der Internationalen Rechnungslegung (z.B. Bilanzierungsproblem), die Problemstellung strukturieren zu können, Folgewirkungen (bilanziell, organisatorisch) abzuschätzen, Lösungswege zu erarbeiten und darzustellen und die konkreten Lösungsansätze (z.B. Bilanzausweis) zu erstellen. Zudem sollen die Studierenden die Hintergründe bilanzpolitischer Motivation verstehen und Kenntnisse über die verschiedenen bilanzpolitischen Instrumente erwerben sowie über deren Anwendung. Sie kennen die hierfür spezifischen Fachtermini und können mit diesen umgehen. Des Weiteren sollen die Studierenden in der Lage sein, bilanzpolitische Maßnahmen im Jahresabschluss aufzudecken bzw. zu enthüllen und diese zielorientiert einzuschätzen.					
Lehrinhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der internationalen Rechnungslegung • Bedeutung, Ursachen und Entwicklung internationaler Rechnungslegung • Prinzipien, institutionelle Aspekte, Aufbau und Bestandteile der IAS/IFRS-Rechnungslegung • Ansatz und Bewertung wesentlicher Bilanz-, GuV- und Cashflow-Positionen nach IAS/IFRS • Vergleich der wesentlichen Aspekte der Rechnungslegung nach HGB und IAS/IFRS • Ermessensspielräume der Jahresabschlussersteller identifizieren, aufdecken und analysieren 					
Literatur					
Pellens, B.; Fülbier, R.U.; Gassen, J., Sellhorn, T.: Internationale Rechnungslegung, 10. Aufl., Stuttgart 2017. Baetge, J.; Kirsch, H.-J.; Thiele, S.: Bilanzen, 14. Aufl., Düsseldorf 2017					
Dozent(in)	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache	Workload		
Dipl. – Ök. Hamdi Palabiyik, M.A.	Vorlesung mit integrierten Übungsteilen	deutsch	180 h, davon 48 h Kontaktstudium 132 h Selbststudium		
Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf / in anderen Studiengängen			Besonderes		
Masterthesis / Das Modul ist nicht für andere Studiengänge verwendbar.			-		
Leistungsnachweis					
Klausur 90 min.					

Modul: Neue politische Ökonomie					
Studiengang	Code	Semester	Dauer / Häufigkeit	Art	Credits
Master SM		1	ein Semester / einmal jährlich	Pflicht	6
Modulverantwortliche(r)			Zugangsvoraussetzungen		
Prof. Dr. M. Broer			Grundkenntnisse der Volkswirtschaftslehre, vor allem der Mikroökonomie		
Lernziele					
Die Studierenden sollen lernen, politisches/staatliches Handeln mit dem Instrumentarium der ökonomischen Theorie zu analysieren und zu erklären. Durch Analyse der wechselseitigen Abhängigkeiten von Ökonomie und Politik mit Hilfe des ökonomischen Instrumentariums soll der Blick für die gesellschaftlichen Motivationen und die Konsequenzen wirtschaftlichen und politischen/staatlichen Handelns geschärft und damit ganz allgemein das Denken in Zusammenhängen gestärkt werden. Zudem wird die Methodenkompetenz im Sinne eines abstrakten und analytischen Denkvermögens gefördert.					
Lehrinhalte					
Einführung: Traditionelle Sicht politischen / staatlichen Handelns; Einnahmen und Ausgaben des Staates; ökonomische Theorie der Demokratie; ökonomische Theorie der Bürokratie und der Interessengruppen; politische Konjunkturzyklen.					
Literatur					
Blankart, C. B., Öffentliche Finanzen in der Demokratie, 9. Aufl., München 2017. Zimmermann, H.; Henke, K.-D.; Broer, M.: Finanzwissenschaft, 12. Aufl., München 2017					
Dozent(in)	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache	Workload		
Prof. Dr. M. Broer	Vorlesung mit integrierten Übungsteilen	deutsch	180 h, davon 48 h Kontaktstudium 132 h Selbststudium		
Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf / in anderen Studiengängen			Besonderes		
Masterthesis / Das Modul ist nicht für andere Studiengänge verwendbar.			-		
Leistungsnachweis					
Klausur 90 min.					

Modul: Spieltheorie					
Studiengang	Code	Semester	Dauer / Häufigkeit	Art	Credits
Master SM		1	ein Semester / einmal jährlich	Pflicht	6
Modulverantwortliche(r)			Zugangsvoraussetzungen		
Dr. A. Fitschen-Lischewski					
Lernziele					
<p>Das Entscheidungsverhalten einzelner Personen unter der Berücksichtigung der Aktionen anderer kann mit der Spieltheorie mathematisch abgebildet werden. Die Spieltheorie bietet also die Möglichkeit, strategisches Verhalten für viele ökonomische Fragestellungen zu modellieren. Die Studierenden sollen die Grundlagen der Spieltheorie sowohl bei Sicherheit als auch Unsicherheit (Nash-Gleichgewicht, Perfektes Gleichgewicht, Prisoners' Dilemma u. a.) kennen und diese auf spezielle ökonomische Fragestellungen anwenden lernen. Sie sollen verstehen lernen, wie sich ökonomische Zusammenhänge modellieren lassen und welche Rolle dabei das strategische Verhalten der Wirtschaftssubjekte an sich sowie die Interaktion zwischen ihnen spielen. Hierzu werden ökonomische Beispiele und Fallstudien u.a. aus der Industrieökonomik und der Verhandlungstheorie analysiert.</p>					
Lehrinhalte					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Historie der Spieltheorie 2. Spiele in Normalform 3. Spiele in Extensivform 4. Verhandlungstheorie 5. Dynamische Spiele 6. Experimentelle Spieltheorie 					
Literatur					
Unterlagen, Literatur, Fallstudien					
Dozent(in)	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache	Workload		
Dr. A. Fitschen-Lischewski	Vorlesung mit Übungsanteilen, Fallstudien und Praxisbeispielen	deutsch	180 h, davon 48 h Kontaktstudium 132 h Selbststudium		
Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf / in anderen Studiengängen			Besonderes		
Masterthesis / Das Modul ist nicht für andere Studiengänge verwendbar.			-		
Leistungsnachweis					
Klausur 90 min.					

Modul: Strategisches Marketing (strategic marketing)					
Studiengang	Code	Semester	Dauer / Häufigkeit	Art	Credits
Master SM		1	ein Semester/ einmal jährlich	Pflicht	6
Modulverantwortliche(r)			Zugangsvoraussetzungen		
Prof. Dr. I. Bormann					
Lernziele					
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. Schwerpunkte werden auf die Vermittlung der Methodenkompetenzen und Sozialkompetenzen gelegt.					
Lehrinhalte					
Vertiefung ausgewählter, aktueller marketingtheoretischer Fragestellungen					
Literatur					
Wird zu den jeweiligen Themen angegeben					
Dozent(in)	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache	Workload		
Prof. Dr. I. Bormann	Vorlesung Seminararbeiten Fallstudien	deutsch	180 h, davon 48 h Kontaktstudium 132 h Selbststudium		
Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf / in anderen Studiengängen			Besonderes		
Masterarbeit / Das Modul ist nicht für andere Studiengänge verwendbar.			Vorträge aus der Unternehmenspraxis		
Leistungsnachweis					
Referat					

Modul: Quantitative Methoden / Operations Research					
Studiengang	Code	Semester	Dauer/Häufigkeit	Art	Credits
Master SM		3	ein Semester/ einmal jährlich	Pflicht	6
Modulverantwortliche(r)			Zugangsvoraussetzungen		
Dipl.-Stat. G. Bender			Grundkenntnisse der Statistik		
Lernziele					
Die Studierenden erweitern ihr Methodenwissen um die Möglichkeit, Entscheidungsprobleme zu formalisieren und mittels mathematischer Modelle zu lösen. Außerdem sind sie in der Lage, komplexe numerische und stochastische Zusammenhänge zu analysieren und entsprechende Schlussfolgerungen zu ziehen. Gefördert werden abstraktes und vernetztes Denken und Analysefähigkeit.					
Lehrinhalte					
Lineare, ganzzahlige und klassische Optimierung, heuristische Verfahren, Spieltheorie, Ökonometrie, Anwendung von Statistiksoftware					
Literatur					
Thonemann, U., Operations Management – Konzepte, Methoden und Anwendungen, München 2010. Suhl, L./ Mellouli, T., Optimierungssysteme: Modelle, Verfahren, Software, Anwendungen, Berlin 2009. Wooldridge, J. M., Introductory Econometrics – A Modern Approach, 2009.					
Dozent(in)	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache	Workload		
Dipl.-Stat. G. Bender	Vorlesung mit integrierten Übungsteilen, Computerlabor	deutsch	180 h, davon 48 h Kontaktstudium 132 h Selbststudium		
Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf/in anderen Studiengängen		Besonderes			
Erweiterung des Methodenwissens für die Abschlussarbeit / Das Modul ist nicht für andere Studiengänge verwendbar.		-			
Leistungsnachweis					
Klausur 90 min.					

Modul: Internationales Management					
Studiengang	Code	Semester	Dauer/Häufigkeit	Art	Credits
Master SM		2	ein Semester/ einmal jährlich	Pflicht	6
Modulverantwortliche(r)			Zugangsvoraussetzungen		
Dipl.-Kfm. G. Zeranski					
Lernziele					
Den Studierenden sollen die Zusammenhänge zwischen Globalisierung, internationalen politischen Institutionen und den Internationalisierungsprozessen der Unternehmen erkennen. Darüber hinaus erhalten die Studierenden einen Einblick in den interkulturellen Kontext multinationaler Unternehmen. Das Modul soll das Denken in Zusammenhängen und die Analysefähigkeit fördern.					
Lehrinhalte					
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.					
Literatur					
<ul style="list-style-type: none"> - Kutschker, M., Schmidt, St.: Internationales Management, aktuelle Auflage - Dülfer, E.: Internationales Management, aktuelle Auflage - Perlitz, M.: Internationales Management, aktuelle Auflage - Scherer, A. G.: Multinationale Unternehmen und Globalisierung, aktuelle Auflage 					
Dozent(in)	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache	Workload		
Dipl.-Kfm. G. Zeranski	Vorlesung mit Übungs- teilen	deutsch	180 h, davon 48 h Kontaktstudium 132 h Selbststudium		
Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf/in anderen Studiengängen			Besonderes		
<ul style="list-style-type: none"> - Personalwirtschaft & Arbeitsrecht - Das Modul ist nicht für andere Studiengänge verwendbar. 			Innerhalb des Themas ‚Interkulturelles Management‘ werden exemplarisch einzelne Länder (z.B. China oder Japan) ausgiebig mit ihrem kulturellen Hintergrund behandelt. Managementkonzepte sind Gegenstand der Veranstaltung. Das Sozialverhalten wird kulturinduziert bei dem Thema ‚Interkulturelles Management‘ behandelt. Dabei wird jeweils an einem Land exemplarisch der Zusammenhang zwischen der Gestaltung internationaler Unternehmen und den Kulturstandards des Landes aufgezeigt.		
Leistungsnachweis					
Klausur 90 min.					

Führungs- und Managementdimensionen					
Studiengang	Code	Semester	Dauer/Häufigkeit	Art	Credits
Master SM		2	ein Semester / einmal jährlich	Pflicht	6
Modulverantwortliche(r)			Zugangsvoraussetzungen		
Prof. Dr. A. Helpup			keine		
Lernziele					
<p>Die Studierenden erkennen die Zusammenhänge der unterschiedlichen Führungs- und Managementdimensionen. Sie sind in der Lage, ihr theoretisch erworbenes Wissen auf praktische Problemstellungen des Berufsalltags anzuwenden und selbständig alternative Lösungen zu erarbeiten. Die Studierenden reflektieren ihr eigenes Verhalten kritisch anhand von Fallbeispielen und Übungen. Es werden theoretische Ansätze vermittelt und Fertigkeiten geschult, welche die Studierenden dazu befähigen, als zukünftige Führungskraft sich selbst, einzelne Mitarbeiter und Gruppen erfolgreich zu führen.</p>					
Lehrinhalte					
<p>Grundlagen: Historie des Managements; Managementdefinitionen; theoretische Managementansätze; Rollen von Managern; Führungstechniken und -stile; Vorbilder von Führungspersönlichkeiten. Ausrichtungsmanagement: Ausrichtung des Denken und Handelns der Führungskraft; Zielsystem; strategisches Profil; interne Kundenorientierung. Selbstmanagement: Beziehung der Führungskraft zu sich selbst; emotionale Intelligenz; Motivationsraster; Persönlichkeitsanteile; innerer Antreiber; Hirndominanz; Zeit- und Stressmanagement; Entscheidungsverhalten der Führungskraft. Mitarbeiterführung: Beziehung der Führungskraft zum einzelnen Mitarbeiter; Mitarbeitermotivation; Kommunikationstheorie; Körpersprache; Mitarbeitergespräche. Teamführung: Beziehung der Führungskraft zur Gruppe; Teamzusammensetzung; Teamphasen- und -dynamik; Konfliktmanagement; Handlungsstrategien. Change-Management: Veränderungsbereitschaft der Führungskraft und der Mitarbeiter; Wandel; Innovation; Widerstände; Theorie und Gestaltung der Unternehmenskultur.</p>					
Literatur in der aktuellen Auflage					
<p>Frank Arnold: Management - Von den Besten lernen. Alexander Groth :Führungsstark im Wandel: Change Leadership für das mittlere Management Norbert Homma; Rafael Bauschke: Unternehmenskultur und Führung: Den Wandel gestalten - Methoden, Prozesse, Tools. Helpup, A; Bleis, C: The Manager's Job; Management - Die Kernkompetenzen. Gunnar Kunz: Vom Mitarbeiter zur Führungskraft: Die erste Führungsaufgabe erfolgreich übernehmen. Hartmut Laufer: Grundlagen erfolgreicher Mitarbeiterführung: Führungspersönlichkeit - Führungsmethoden – Führungsinstrumente. Malik, F.: Führen, Leisten, Leben. Lutz von Rosenstiel; Erika Regnet; Michel E. Domsch: Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. Georg Schreyögg; Jochen Koch: Grundlagen des Managements: Basiswissen für Studium und Praxis. Schulz von Thun, F. et al.: Kommunikationspsychologie für Führungskräfte.</p>					
Dozent(in)	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache	Workload		
Prof. Dr. A. Helpup	Interaktive Vorlesung: Fallstudien, Praxisbeispiele, Referate, Übungen	deutsch	180h, davon 48h Kontaktstudium 132h Selbststudium		
Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf			Besonderes		
Masterthesis/Das Modul ist nicht für andere Studiengänge verwendbar.					
Leistungsnachweis					
Klausur 90 min.					

Modul: Business Intelligence					
Studiengang	Code	Semester	Dauer/Häufigkeit	Art	Credits
Master SM		2	ein Semester/ einmal jährlich	Pflicht	6
Modulverantwortliche(r)			Zugangsvoraussetzungen		
Dipl.-Stat. G. Bender			Statistik		
Lernziele					
Die Studierenden kennen die strategische Bedeutung der unternehmensweiten Daten über den operativen Einsatzzweck hinaus. Sie kennen OLAP/DWH und Data Mining als Hilfsmittel zur Gewinnung von Erkenntnissen aus den vorhandenen Daten. Sie kennen Lösungsansätze für verschiedene Problemtypen in der Theorie, haben deren Anwendung anhand von Fallstudien nachvollzogen und haben erste Erfahrungen in der praktischen Anwendung. Sie entwickeln ihre Analysefähigkeit, zu einem Problem die Anwendbarkeit der Verfahren und die Ergebnisse kritisch zu bewerten.					
Lehrinhalte					
Data Warehouse, OLAP, Datenqualität, Cross Industry Standard Process for Data Mining, explorative Datenanalyse (Visualisierung), Validierung, Prognosetechniken (Entscheidungsbäume, Naive Bayes), Clusteranalyse (k-Means, hierarchische Analyse), Assoziationsanalyse (Warenkorbanalyse)					
Literatur					
Kemper, Baars: Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen, Vieweg, akt. Aufl. Neckel, Knobloch: Customer Relationship Analytics, dpunkt Verlag, aktuelle Auflage Berthold, Borgelt, Höppner, Klawonn: Guide to Intelligent Data Analysis, Springer, akt. Aufl. Chapman et al.: CRISP-DM: Step-by-step data mining guide, CRISP-DM Consortium, aktuelle Version					
Dozent(in)	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache	Workload		
Dipl.-Stat. G. Bender	Vorlesung mit Übungen	Deutsch	180 h, davon 48 h Kontaktstudium 132 h Selbststudium		
Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf/in anderen Studiengängen			Besonderes		
Quantitative Methoden/Operations Research Das Modul ist nicht für andere Studiengänge verwendbar.			Englischsprachige Literatur		
Leistungsnachweis					
Klausur 90 min.					

Selbststudium: Nachbearbeitung, Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsaufgaben

Modul: Wirtschafts- und Unternehmensethik					
Studiengang	Code	Semester	Dauer / Häufigkeit	Art	Credits
Master SM		2	ein Semester / einmal jährlich	Pflicht	6
Modulverantwortliche(r)			Zugangsvoraussetzungen		
Prof. Dr. P.-G. Capelle			Solide englische Sprachkenntnisse		
Lernziele					
Ziel dieser Vorlesung ist es, eine systematische Einführung in den Problemkreis von Wirtschafts- und Unternehmensethik zu geben. Dazu sollen verschiedene Konzepte und Instrumente der Wirtschaftsethik vorgestellt und anhand konkreter Problemfelder diskutiert werden.					
Lehrinhalte					
Behandelt werden begriffliche und inhaltliche Grundlagen der Wirtschafts- und Unternehmensethik, normative und deskriptive ethische Theorien, Instrumente und Techniken des Wirtschaftsethik-Managements, Stakeholdertheorie und stakeholder-spezifische Problemstellungen im Rahmen wirtschaftsethischen Handelns. Insbesondere durch Einbeziehung aktueller Entwicklungen aus der Wirtschaftspraxis zu Fragen der Unternehmens- und Wirtschaftsethik werden vor allem die Methodenkompetenzen der Studierenden entwickelt. Analysefähigkeiten, Kreativität, abstraktes und vernetztes Denken werden geschult. Durch die Arbeit mit Fallstudien und die Erarbeitung und Präsentation von Problemlösungen im Team werden ferner die Sozial-, Handlungs- sowie die Medienkompetenz gestärkt.					
Literatur					
Crane, A. und Matten, D., Business Ethics, 3rd edition, Oxford 2010 Enderle, Georges (Hrsg.); International Business Ethics. Challenges and Approaches, Notre Dame aktuelle Auflage Korff, Wilhelm u.a. (Hrsg.); Handbuch der Wirtschaftsethik, 4 Bände, Gütersloh aktuelle Auflage Kreikebaum, Hartmut; Grundlagen der Unternehmensethik, Stuttgart, aktuelle Auflage					
Dozent(in)	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache	Workload		
Prof. Dr. F. Hecker	Seminaristische Vorlesung, Selbststudium, Vorträge, Erarbeitung von Fallstudien in Gruppen	deutsch	180 h, davon 48 h Kontaktstudium 132 h Selbststudium		
Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf / in anderen Studiengängen			Besonderes		
Masterarbeit / Das Modul ist nicht für andere Studiengänge verwendbar.			Die Veranstaltung orientiert sich i.W. am Inhalt und Konzept des erstgenannten, englischsprachigen Lehrbuchs.		
Leistungsnachweis					
Hausarbeit					

Modul: Strategisches Handelsmanagement (Strategic Retail Management)					
Studiengang	Code	Semester	Dauer/Häufigkeit	Art	Credits
Master SM		2	ein Semester/ einmal jährlich	Pflicht	6
Modulverantwortliche(r)			Zugangsvoraussetzungen		
Prof. Dr. J. Hurth					
Lernziele					
<p>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 Studenten auf die strategische Unternehmenssteuerung in handelsnahen Bereichen (auch Consulting-Firmen oder Konsumgüterhersteller) vorbereiten.</p> <p>Durch Präsentation und Diskussion von Hausarbeiten werden Kommunikationsfähigkeiten, emotionale Intelligenz und Selbständigkeit gefördert.</p>					
Lehrinhalte					
<p>Handelsstrategien Kundenorientierung und Kundenbindung Zielgruppen im Handel Electronic Commerce ECR/Category Management</p>					
Literatur					
<p>Liebmann, H.-P./Zentes, J.: Handelsmanagement, aktuelle Aufl., München. Mattmüller, R./Tunder, R.: Strategisches Handelsmarketing, aktuelle Aufl., München. Rudolph, Th.: Modernes Handelsmanagement, aktuelle Aufl., München. Bauer, H.H./Huber, F. (Hrsg.): Strategien und Trends im Handelsmanagement, aktuelle Aufl., München.</p>					
Dozent(in)	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache	Workload		
Prof. Dr. J. Hurth	Vorlesung, Lehrgespräch, Fallstudien, Gruppenarbeiten, Präsentation und Diskussion	deutsch	180 h, davon 48 h Kontaktstudium 132 h Selbststudium		
Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf/in anderen Studiengängen		Besonderes			
Masterthesis / Das Modul ist nicht für andere Studiengänge verwendbar.		Einbeziehung internationaler Beispiele. Fallweise Gastvorträge geplant.			
Leistungsnachweis					
Referat					

Workload: Literaturstudium, Vorbereitung Referate, Teamarbeit

Modul: Strategisches Produktionsmanagement					
Studiengang	Code	Semester	Dauer/Häufigkeit	Art	Credits
Master SM		2	ein Semester/ einmal jährlich	Pflicht	6
Modulverantwortliche(r)			Zugangsvoraussetzungen		
Prof. Dr. J. Walther					
Lernziele					
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. Die Teilnehmer sollen Ihre Fähigkeit zur Analyse sowie zum abstrakten und vernetzten Denken steigern.					
Lehrinhalte					
Produktions- und Kostenmodelle bei mittelbaren Produktionsfaktor-Produkt-Beziehungen, Branchenwahl, Ausstattungsentscheidungen, Ablaufentscheidungen bei Mehrfachfertigung, PPS/APS-Systeme, CIM-Konzeption.					
Literatur					
Adam, D., Produktions-Management, aktuelle Ausgabe. Blohm, H., Beer, T., Seidenberg, U., Silber, H., Produktionswirtschaft, aktuelle Ausgabe. Steffen, R., Schimmelpfeng, K., Produktions- und Kostentheorie, aktuelle Ausgabe.					
Dozent(in)	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache		Workload	
Prof. Dr. J. Walther	Vorlesung mit integrierten Übungsteilen, Projektübung; maximale Gruppengröße 30 Personen, Projektübung	deutsch		180 h, davon 48 h Kontaktstudium 132 h Selbststudium	
Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf / in anderen Studiengängen			Besonderes		
Masterarbeit / Das Modul ist nicht für andere Studiengänge verwendbar.			Internationale Aspekte fließen über die Lehrinhalte zu spezifischen Einzelfragen in die Veranstaltung ein. Der Praxisbezug erfolgt durch die Auswahl entsprechender Projekte. Die Einbeziehung von Wirtschaftspartner erfolgt über entsprechende Impulsvorträge. Entsprechend dem Charakter von Fachhochschulen sowie dem Übungscharakter soll die Veranstaltung eine Teilnehmerzahl von 30 Studierenden nicht überschreiten.		
Leistungsnachweis					
Referat					

Modul: Unternehmensbewertung (Company Valuation)					
Studiengang	Code	Semester	Dauer/Häufigkeit	Art	Credits
Master SM		1	ein Semester/ einmal jährlich	Pflicht	6
Modulverantwortliche(r)			Zugangsvoraussetzungen		
Prof. Dr. F. Meyer-Bullerdiek			keine		
Lernziele					
Die Unternehmensbewertung, in die verschiedene Bereiche der BWL, wie z.B. Investition und Finanzierung, Steuerlehre, Entscheidungstheorie und strategisches Controlling eingehen, 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.					
Lehrinhalte					
Grundlagen der Unternehmensbewertung, Unternehmensbewertungsverfahren (z.B. Einzelbewertungsverfahren, Ertragswertmethode, Dividend Discount-Modell, Discounted Cash flow-Verfahren, Multiplikatorverfahren, Realoptionsansatz), wertorientierte Unternehmenssteuerung					
Literatur					
Ballwieser, W.: Unternehmensbewertung, aktuelle Auflage Bruns, C./Meyer-Bullerdiek, F.: Professionelles Portfoliomanagement, aktuelle Auflage Drukarczyk, J./Schüler, A.: Unternehmensbewertung, aktuelle Auflage Hasler, P. T.: Aktien richtig bewerten, aktuelle Auflage Hommel, M./Dehmel, I.: Unternehmensbewertung case by case, aktuelle Auflage Peemöller (Hrsg.): Praxishandbuch der Unternehmensbewertung, aktuelle Auflage					
Dozent(in)	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache	Workload		
Prof. Dr. F. Meyer-Bullerdiek	Vorlesung mit integrierten Übungsteilen	deutsch	180 h, davon 48 h Kontaktstudium, 132 h Selbststudium		
Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf			Besonderes		
Masterthesis / Das Modul ist nicht für andere Studiengänge verwendbar.			Der Praxisbezug wird durch vorlesungsbegleitende Übungen hergestellt.		
Leistungsnachweis					
Klausur 90 min.					

Modul: Personalwirtschaft/Arbeitsrecht

Ziel des Moduls

Die Studierenden sollen dazu herangeführt werden, 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 („arbeitsrechtliche Rahmenbedingungen“) erkennbar werden. Mit diesem Modul wird allerdings auch das Ziel verfolgt, das Denken in Zusammenhängen, hier konkret zwischen wissenschaftlichen Disziplinen, zu fördern.

Teilmodule

1. Personalwirtschaft
2. Arbeitsrecht

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. A. Heinecke (Personalwirtschaft)
 Prof. Dr. G. Theis (Arbeitsrecht)

Credits/Workload

6 CP / 180 h Workload

Leistungsnachweis

Klausur 90 min.

Teilmodul 1: Personalwirtschaft					
Studiengang	Code	Semester	Dauer/Häufigkeit	Art	Credits
Master SM		3	ein Semester/ einmal jährlich	Pflicht	3
Zugangsvoraussetzungen					
Lernziele					
<p>Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, personalwirtschaftliche Entscheidungsprozesse auch im Hinblick auf die arbeitsrechtlichen Konsequenzen abzuschätzen. Durch die Reflektion auf die arbeitsrechtlichen Konsequenzen soll das vernetzte Denken gefördert werden.</p>					
Lehrinhalte					
Entscheidungstatbestände aus den personalwirtschaftlichen Funktionen: Personaleinsatz, -entwicklung und -freisetzung, Betriebsverfassungsgesetz von 1972					
Literatur					
<p>Einschlägige Literatur aus dem Gebiet der Personalwirtschaft. Z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oechsler, W. A.: Personal und Arbeit, aktuelle Auflage - Berthel, J., Becker, F. G.: Personal-Management, aktuelle Auflage - Hentze, J. u.a. : Personalwirtschaft Band 1 und 2, aktuelle Auflagen 					
Dozent(in)	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache		Workload	
Prof. Dr. A. Heinecke	Vorlesung mit Fallstudien und Übungsteilen	deutsch		90 h, davon 24 h Kontaktstudium, 66 h Selbststudium	
Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf/in anderen Studiengängen			Besonderes		
<p>Diese Veranstaltung wird im letzten Theoriesemester des Studienganges angeboten.</p> <p>Das Modul ist nicht für andere Studiengänge verwendbar.</p> <p>Ähnliche Veranstaltungen im Bereich Personalwirtschaft finden sich auch an anderen Hochschulen im vergleichbaren Umfang statt.</p>			<p>- sehr enge inhaltliche Abstimmung mit dem zweiten Teilmodul Arbeitsrecht, was zu einer gemeinsamen Veranstaltung mit beiden Lehrverantwortlichen geführt hat, die ein und denselben Sachverhalt aus juristischer und betriebswirtschaftlicher Sicht den Studierenden durch gegenseitige Interaktion vor ihnen näher bringen.</p>		

Teilmodul 2: Arbeitsrecht					
Studiengang	Code	Semester	Dauer/Häufigkeit	Art	Credits
Master SM		3	ein Semester/ einmal jährlich	Pflicht	3
Zugangsvoraussetzungen					
Lernziele					
<p>Im Rahmen von Fallstudien werden die Studierenden befähigt, arbeitsrechtliche Zusammenhänge zu erkennen, zu analysieren und zu bewerten, um fundierte Falllösungen entwickeln zu können. Durch die Reflektion auch personalwirtschaftlicher Zusammenhänge soll das interdisziplinäre und vernetzte Denken gefördert werden.</p>					
Lehrinhalte					
<p>Ausgewählte Aspekte des individuellen Arbeitsrechts, insbesondere Arbeitsvertrag und Arbeitnehmerschutzrechte. Ausgewählte Aspekte des kollektiven Arbeitsrechts, insbesondere Tarifvertragsrecht, betriebliche Mitbestimmung, Unternehmensmitbestimmung.</p>					
Literatur					
<p>Senne, Petra, Arbeitsrecht, Das Arbeitsverhältnis in der betrieblichen Praxis Wörlen/Kokemoor, , Arbeitsrecht, Lernbuch, Strukturen, Übersichten Brox/Rüthers/Henssler, Arbeitsrecht Schade/Beckmann/Pfaff, Fälle zum Arbeitsrecht Junker, Abbo, Fälle zum Arbeitsrecht Gruber, Joachim, Standardfälle Arbeitsrecht</p>					
Dozent(in)	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache	Workload		
Prof. Dr. G. Theis	Vorlesung mit Fallstudien und Übungsteilen	Deutsch	90 h, davon 24 h Kontaktstudium, 66 h Selbststudium		
Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf		Besonderes			
<p>Diese Veranstaltung wird im letzten Theoriesemester des Studienganges angeboten.</p> <p>Das Modul ist nicht für andere Studiengänge verwendbar.</p> <p>Ähnliche Veranstaltungen im Bereich Arbeitsrecht finden sich auch an anderen Hochschulen in gleichem Umfang in betriebswirtschaftlichen Studiengängen statt..</p>		<p>- sehr enge inhaltliche Abstimmung mit dem zweiten Teilmodul Personalwirtschaft, was zu einer gemeinsamen Veranstaltung mit beiden Lehrverantwortlichen geführt hat, die ein und denselben Sachverhalt aus juristischer und betriebswirtschaftlicher Sicht durch gegenseitige Interaktion vor den Studierenden behandeln.</p>			

Modul: Intercultural Communication					
Studiengang	Code	Semester	Dauer / Häufigkeit	Art	Credits
Master SM		3	ein Semester / einmal jährlich	Pflicht	6
Modulverantwortliche(r)			Zugangsvoraussetzungen		
Prof. Dr. M. Hoffmeister					
Lernziele					
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.					
Lehrinhalte					
Values and Culture, Leadership accross culture, Communication Process, Negotiation and Presentation, Conflict Management, Application to Global Sales Management					
Literatur					
<ul style="list-style-type: none"> • Frey, Bruno; Osterloh, Margit: Successful Management by Motivation, Berlin; aktuelle Auflage • Nierenberg, Juliet; Ross, Irene: Negotiate for Success; San Francisco, aktuelle Auflage • Rosen, Robert; Digh, Patricia; Singer, Marshall; Phillips, Carl: Global Literacies; New York; aktuelle Auflage • Bjerke, Björn: Business Leadership and Culture, Cheltenham, aktuelle Auflage • Mooji, Marieke: Consumer Behavior and Culture, Thousand Oaks, aktuelle Auflage • Hodgetts, Richard; Luthans, Fred; Doh, Jonathan: International Management, Boston, USA; aktuelle Auflage • Moran, Robert T.; Harris, Philip R., Moran, Sarah V.: Managing Cultural Difference; aktuelle Auflage • Hofstede, Geert: Cultures and Organisations, New York; aktuelle Auflage • Hofstede, Gert Jan; Pedersen, Paul B.; Hofstede, Geert: Exploring Culture; aktuelle Auflage • Trompenaars, Fons; Hampden-Tuner: Riding the waves of culture; aktuelle Auflage • Trompenaars, Fons; Hampden-Tuner: Building Cross-Cultural Competence; aktuelle Auflage • Bartlett, Christopher; Goshal, Sumantra; Beamish, Paul: Transnational Management; aktuelle Auflage • Bartlett, Christopher, A.; Ghosal, Sumantra: Managing Across Borders; aktuelle Auflage • Kutschker, M., Schmidt, St.: Internationales Management, aktuelle Auflage 					
Dozent(in)	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache	Workload		
Prof. Dr. M. Hoffmeister	Vorlesung und Workshop mit integrierten Übungsteilen	Englisch	180 h, davon 48 h Kontaktstudium 132 h Selbststudium		
Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf / in anderen Studiengängen		Besonderes			
Masterarbeit / Das Modul ist nicht für andere Studiengänge verwendbar.		Das Modul wird als Blockveranstaltung durchgeführt. Die Teilnehmerzahl ist auf max. 20 Studierende begrenzt!			
Leistungsnachweis					
Klausur 90 min.					

Modul: Strategisches Marketing in der Automobilwirtschaft					
Studiengang	Code	Semester	Dauer/Häufigkeit	Art	Credits
Master SM (AW)		1	ein Semester/ einmal jährlich	Pflicht	6
Modulverantwortliche(r)			Zugangsvoraussetzungen		
Prof. Dr. H.-G. Seeba			(Wirtschaftswissenschaftlicher) Bachelorabschluss		
Lernziele					
Die Studierenden können die strategischen Entscheidungsprozesse zum Automobilmarketing aus Herstellersicht analysieren und beurteilen. Hierzu sind sie in der Lage systematisch strategische Analyse- und Konzeptionstechniken im Hinblick auf ausgewählte, absatzbezogene Themenstellungen der Automobilwirtschaft auszuwählen, anzuwenden und zu bewerten. Die Teilnehmer sollen ihre Fähigkeiten zur Analyse sowie zum abstrakten und vernetzten Denken steigern.					
Lehrinhalte					
Automobilmarketing als strategischer Managementprozess; Konzeptionelle Grundlagen der Marketingstrategie; strategische Unternehmensplanung der Automobilindustrie; Strategiedimensionen der Marketingplanung; Gestaltungsdimensionen im vertikalen Automobilmarketing (Vertriebsstrategie); strategische Optionen der Markenpolitik für Automobile. Fakultative Inhalte: Chancen und Risiken der Produktproliferation; strategische Preispolitik; Konzeption des Kommunikationsmarketing; Bedeutung neuer Medien im Automobilvertrieb; strategische Aspekte der Distributionslogistik; Customer Relationship Management					
Literatur					
Diez, W.: Automobilmarketing, aktuelle Auflage Esch, F.-R. (Hrsg.): Strategie und Technik des Automobilmarketing, aktuelle Auflage Meffert, H./Burmam, C./Kirchgeorg, M.: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, aktuelle Auflage Seeba, H.-G./Meffert, H./Burmam, C.: Fallstudie Volkswagen Golf V. Ein Praxisbeispiel für erfolgreiches Marketing, Wiesbaden 2009 (download unter www.gabler.de/fallstudie_vw_golf).					
Dozent(in)	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache	Workload		
Prof. Dr. H.-G. Seeba	Interaktive Vorlesung mit integrierten Übungsteilen	deutsch	180 h, davon 48 h Kontaktstudium 132 h Selbststudium		
Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf/in Anderen Studiengängen		Besonderes			
Masterthesis / Das Modul ist nicht für andere Studiengänge verwendbar.		Internationale Aspekte fließen über die Lehrinhalte in die Veranstaltung ein; Praxisbezug ist durch die institutionelle Fokussierung auf die Automobilwirtschaft gegeben; ergänzende Exkursionen und Gastvorträge werden angeboten; Managementkonzepte, betriebswirtschaftliche Methoden fließen lernzielorientiert in die Veranstaltung ein; Förderung eines praxisgerechten Sozialverhaltens; entsprechend dem Charakter von Fachhochschulen sowie der angestrebten Interaktion zwischen Lehrendem und Studierenden sollte die Teilnehmerzahl von 30 Studierenden an dieser Veranstaltung nicht überschritten werden.			
Leistungsnachweis					
Klausur 90 min.					

Modul: Management der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette					
Studiengang	Code	Semester	Dauer/Häufigkeit	Art	Credits
Master SM (AW)		2	ein Semester/ einmal jährlich	Pflicht	6
Modulverantwortliche(r)			Zugangsvoraussetzungen		
Prof. Dr. H.-G. Seeba			(Wirtschaftswissenschaftlicher) Bachelorabschluss		
Lernziele					
Die Studierenden können mit Hilfe betriebswirtschaftlicher Theorien und Methoden strategische Entscheidungsprobleme zum Aufbau und zur Restrukturierung der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette identifizieren und umsetzungsorientiert Lösungsansätze erarbeiten und bewerten. Hierzu können sie auf Basis neuerer betriebswirtschaftlicher Ansätze die konzeptionelle Weiterentwicklung der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette ableiten und kritisch beurteilen. Die Teilnehmer sollen ihre Fähigkeiten zur Analyse sowie zum abstrakten und vernetzten Denken steigern.					
Lehrinhalte					
Automobilwirtschaftliche Wertschöpfungskette im betriebswirtschaftlichen Überblick; Paradigma der Wertschöpfungskette und Systemführerschaft der Hersteller; theoretische Entscheidungsgrundlagen zum Management der Wertschöpfungskette; Integrationsformen, Integrationsgrad und Gestaltungsfaktoren in der automobilen Wertschöpfungskette; Management der Hersteller-Zulieferer-Beziehungen und Geschäftsmodelle in der automobilen Zulieferindustrie					
Literatur					
Diez, W./Reindl, S./Brachat, H. (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, aktuelle Auflage Ebel, B./Hofer, M. B. (Hrsg.): Automotive Management. Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft, aktuelle Auflage Porter, M. E.: Wettbewerbsvorteile, aktuelle Auflage VDA (Hrsg.): Materialien zur Automobilwirtschaft, diverse Publikationen					
Dozent(in)	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache	Workload		
Prof. Dr. H.-G. Seeba	Interaktive Vorlesung mit integrierten Übungsteilen	deutsch	180 h, davon 48 h Kontaktstudium 132 h Selbststudium		
Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf/in anderen Studiengängen			Besonderes		
Masterthesis / Das Modul ist nicht für andere Studiengänge verwendbar.			Internationale Aspekte fließen über die Lehrinhalte in die Veranstaltung ein; Praxisbezug ist durch die institutionelle Fokussierung auf die Automobilwirtschaft gegeben; Angebot ergänzender Exkursionen; Managementkonzepte, betriebswirtschaftliche Methoden fließen lernzielorientiert in die Veranstaltung ein; Förderung eines praxisgerechten Sozialverhaltens; Gastvorträge; Entsprechend dem Charakter von Fachhochschulen sowie der angestrebten Interaktion zwischen Lehrendem und Studierenden sollte die Teilnehmerzahl von 30 Studierenden an dieser Veranstaltung nicht überschritten werden.		
Leistungsnachweis					
Klausur 90 min.					

Modul: Autohausmanagement					
Studiengang	Code	Semester	Dauer/Häufigkeit	Art	Credits
Master SM (AW)		3	ein Semester/ einmal jährlich	Pflicht	6
Modulverantwortliche(r)			Zugangsvoraussetzungen		
Prof. Dr. H.-G. Seeba			(Wirtschaftswissenschaftlicher) Bachelorabschluss		
Lernziele					
Die Studierenden können die spezifischen Belange des Automobilhandelsmanagements aus der Geschäftsführungsperspektive von Autohäusern erfassen und entscheidungsorientiert bewerten. Hierzu sind sie in der Lage unter Berücksichtigung der distributionspolitischen Besonderheiten in der Automobilwirtschaft betriebswirtschaftliche Aufgabenstellungen zu ausgewählten strategischen Schwerpunkten des Autohausmanagements zu analysieren und Lösungsansätze zu erarbeiten und kritisch zu beurteilen. Die Teilnehmer sollen ihre Fähigkeiten zur Analyse sowie zum abstrakten und vernetzten Denken steigern.					
Lehrinhalte					
Grundlagen des Autohausmanagements; strategische Marketingplanung im Autohaus; Management der strategischen Geschäftsfelder im Autohaus; betriebswirtschaftliche Steuerung von Autohäusern (Autohaus-Controlling)					
Literatur					
Diez, W./Reindl, S./Brachat, H. (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, aktuelle Auflage; Ermschel, U.: Die Autohaus-Zukunft, aktuelle Auflage; Hecker, F./Hurth, J./Seeba, H.-G. (Hrsg.), Aftersales in der Automobilwirtschaft. Konzepte für Ihren Erfolg, aktuelle Auflage; Reindl, S. (Hrsg.): Autohaus-Management, aktuelle Auflage; Zentes, J./Swoboda, B./Foscht, T. (Hrsg.): Handelsmanagement, aktuelle Aufl.; lfd. Ausgaben der Zeitschriften „Autohaus“ und „kfz-betrieb“					
Dozent(in)	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache	Workload		
Prof. Dr. H.-G. Seeba	Interaktive Vorlesung mit integrierten Übungsteilen	deutsch	180 h, davon 48 h Kontaktstudium 132 h Selbststudium		
Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf/in anderen Studiengängen		Besonderes			
Masterthesis Das Modul ist nicht für andere Studiengänge verwendbar.		Internationale Aspekte fließen über die Lehrinhalte in die Veranstaltung ein; Praxisbezug ist durch die institutionelle Fokussierung auf die Automobilwirtschaft gegeben; ergänzende Exkursionen werden angeboten; Managementkonzepte, betriebswirtschaftliche Methoden fließen lernzielorientiert in die Veranstaltung ein; Förderung eines praxisgerechten Sozialverhaltens; Gastvorträge; Aufgrund der angestrebten Interaktion zwischen Lehrendem und Studierenden sollte die Teilnehmerzahl von 30 Studierenden an dieser Veranstaltung nicht überschritten werden.			
Leistungsnachweis					
Klausur 90 min.					

Modul: Strategisches Beschaffungs- und Logistikmanagement					
Studiengang	Code	Semester	Dauer/Häufigkeit	Art	Credits
Master SM (AW)		3	ein Semester/ einmal jährlich	Pflicht	6
Modulverantwortliche(r)			Zugangsvoraussetzungen		
Prof. Dr. J. Walther					
Lernziele					
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. Die Teilnehmer sollen Ihre Fähigkeit zur Analyse sowie zum abstrakten und vernetzten Denken steigern.					
Lehrinhalte					
Sourcing Strategien, Beschaffungsmarktforschung, Beschaffungs-, Produktionslogistik, Supply Chain Management, Supply Chain Operations-Reference-Model, Supply Chain Design, Customer Relationship Management, Supplier Relationship Management, Projekte/Fallstudien aus der Automobilindustrie					
Literatur					
Cohen, S., Roussel, J., Strategisches Supply Chain Management, aktuelle Ausgabe. Kuhn, A., Hellingrath, B., Supply Chain Management, aktuelle Ausgabe. Pfohl, Ch., Supply Chain Management: Logistik Plus?, aktuelle Ausgabe.					
Dozent(in)	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache	Workload		
Prof. Dr. J. Walther	Vorlesung mit integrierten Übungsteilen, Projektübung; maximale Gruppengröße 30 Personen, Projektübung	deutsch	180 h, davon 48 h Kontaktstudium 132 h Selbststudium		
Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf/in anderen Studiengängen			Besonderes		
Masterthesis / Das Modul ist nicht für andere Studiengänge verwendbar.			Internationale Aspekte fließen über die Lehrinhalte zu spezifischen Einzelfragen in die Veranstaltung ein. Der Praxisbezug erfolgt durch die Auswahl entsprechender Projekte. Die Einbeziehung von Wirtschaftspartner erfolgt über entsprechende Impulsvorträge. Entsprechend dem Charakter von Fachhochschulen sowie dem Übungscharakter soll die Veranstaltung eine Teilnehmerzahl von 30 Studierenden nicht überschreiten.		
Leistungsnachweis					
Hausarbeit, Präsentation, Projektergebnisse					

Modul: Strategisches Finanzmanagement					
Studiengang	Code	Semester	Dauer/Häufigkeit	Art	Credits
Master SM (FW)		1	ein Semester/ einmal jährlich	Pflicht	6
Modulverantwortliche(r)			Zugangsvoraussetzungen		
Prof. Dr. M. Spiwoks					
Lernziele					
<p>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. Insbesondere durch Einbeziehung aktueller Forschungsergebnisse werden vor allem die Methodenkompetenzen der Studierenden entwickelt. Analysefähigkeiten. Kreativität, abstraktes und vernetztes Denken werden besonders geschult. Ferner wird die Handlungskompetenz gestärkt und die Medienkompetenz geschärft.</p>					
Lehrinhalte					
<p>Geldtheorie, Zinstheorie, Finanzierungstheorie, finanzwirtschaftliche Prinzipal-Agenten- sowie Transaktionskostentheorie, Theorie komparativer Kostenvorteile bei der Fremdkapitalbeschaffung, Portfoliotheorie (Markowitz- und Tobin-Modell), Kapitalmarkttheorie (CAPM, Marktmodell, Theorie der Informationseffizienz) sowie ausgewählte Ansätze der Behavioral Finance.</p>					
Literatur					
<p>Peridon/Steiner; Finanzwirtschaft der Unternehmung, aktuelle Auflage Rudolph/Matuschka; Strategisches Finanzmanagement, aktuelle Auflage Allen, D.; Strategisches Finanzmanagement, aktuelle Auflage</p>					
Dozent(in)	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache	Workload		
Prof. Dr. M. Spiwoks	Vorlesung mit integrierten Übungsteilen; Maximale Gruppengröße 30 Personen.	deutsch	180 h, davon 48 h Kontaktstudium 132 h Selbststudium		
Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf/in anderen Studiengängen			Besonderes		
<p>Diese Veranstaltung unterstützt das grundlegende Verständnis insbesondere der Veranstaltungen Asset Management und Risikomanagement. Die Veranstaltung richtet sich exklusiv an die Studierenden des Masterstudienganges Strategisches Management.</p>			<p>Ein modernes betriebliches Finanzmanagement muss stets Chancen und Risiken unterschiedlicher Finanzierungsstrategien, unterschiedlicher Kapitalmarktsituationen und unterschiedlicher betrieblicher Rahmenbedingungen in die Entscheidungsfindung einbeziehen. Die Betrachtung wichtiger Theoriebereiche der Finanzwirtschaftslehre erleichtert die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit neuen finanzwirtschaftlichen Problemstellungen in Wissenschaft und Praxis. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, methodisch einwandfrei an die bestehenden wissenschaftlichen Vorarbeiten anzuknüpfen. Dadurch wird auch gewährleistet, dass neuen Herausforderungen in der Praxis des Finanzmanagements nicht mit intuitiven, sondern mit systematischen und intersubjektiv nachvollziehbaren Lösungsstrategien begegnet wird. Es werden konkrete Arbeitsaufträge für das Zeitbudget des Selbststudiums erteilt. Diese umfassen vor allem ein begleitendes Studium der als relevant ausgewiesenen Literatur. Die Erledigung dieser vorlesungsbegleitenden Aufgaben wird durch entsprechende Aufgabenstellungen in der Klausur sichergestellt.</p>		
Leistungsnachweis					
Klausur 90 min.					

Modul: Asset Management (Asset Management)					
Studiengang	Code	Semester	Dauer/Häufigkeit	Art	Credits
Master SM (FW)		1	ein Semester/ einmal jährlich	Pflicht	6
Modulverantwortlicher			Zugangsvoraussetzungen		
Prof. Dr. F. Meyer-Bullerdiek			keine		
Lernziele					
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. Gleichzeitig wird im Rahmen der Veranstaltung Wert auf die Erhöhung des abstrakten und analytischen Denkvermögens gelegt.					
Lehrinhalte					
Einführung in das Asset Management, Asset Allocation, Rendite und Risiko, Theoretische Kernfundamente des Portfoliomanagements, Portfolio Insurance-Strategien, Performancemessung und -attribution.					
Literatur					
Bodie, Z./Kane, A./Marcus, A.J.: Investments, aktuelle Auflage Bruns, C./Meyer-Bullerdiek, F.: Professionelles Portfoliomanagement, aktuelle Auflage Poddig, T./Brinkmann, U./Seiler, K.: Portfoliomanagement: Konzepte und Strategien, aktuelle Auflage Poddig, T./Dichtl, H./Petersmeier, K.: Statistik, Ökonometrie, Optimierung, aktuelle Auflage					
Dozent	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache	Workload		
Prof. Dr. F. Meyer-Bullerdiek	Vorlesung mit integrierten Übungsteilen	deutsch	180 h, davon 48 h Kontaktstudium 132 h Selbststudium		
Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf / in anderen Studiengängen			Besonderes		
Masterthesis / Das Modul ist nicht für andere Studiengänge verwendbar.			Der Praxisbezug wird durch vorlesungsbegleitende Übungen hergestellt.		
Leistungsnachweis					
Klausur 90 min.					

Das Selbststudium betrifft die Vor- und Nachbereitung der Vorlesung, das Studium der o.g. Literaturhinweise sowie weiterer spezieller Literatur zu den einzelnen Themengebieten. Darüber hinaus sind Übungsaufgaben zu bearbeiten.

Modul: Risikomanagement (Risk Management)					
Studiengang	Code	Semester	Dauer/Häufigkeit	Art	Credits
Master SM (FW)		2	ein Semester/ einmal jährlich	Pflicht	6
Modulverantwortlicher			Zugangsvoraussetzungen		
Prof. Dr. F. Meyer-Bullerdiek			keine		
Lernziele					
Die zunehmende Ausrichtung auf eine wertorientierte Unternehmensführung erfordert ein professionelles Risikomanagement, dessen größte Herausforderung darin besteht, das heterogene Spezialwissen unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen (z.B. Ökonomie, Mathematik, Ökonometrie) zu vernetzen und auf die Unternehmensziele auszurichten. Vor diesem Hintergrund sollen die Studierenden 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.					
Lehrinhalte					
Grundlagen des Risikomanagements, 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 Risiken (z.B. Zinsänderungsrisiko, Kreditrisiko, Währungsrisiko)					
Literatur					
Bruns, C./Meyer-Bullerdiek, F.: Professionelles Portfoliomanagement, aktuelle Auflage Meyer-Bullerdiek, F.: Risikobasierte Asset Allocation mit dem Risk Parity-Ansatz, Eine theoretische und empirische Analyse für den deutschen Markt, Wolfsburg Working Papers No. 16-01 Johanning, L./Rudolph, B.: Handbuch Risikomanagement, Band 1 und 2, aktuelle Auflage Schierenbeck, H./Lister, M./Kirmße, S: Ertragsorientiertes Bankmanagement, Band 2, aktuelle Auflage					
Dozent	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache	Workload		
Prof. Dr. F. Meyer-Bullerdiek	Vorlesung mit integrierten Übungsteilen	deutsch	180 h, davon 48 h Kontaktstudium 132 h Selbststudium		
Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf / in anderen Studiengängen			Besonderes		
Masterthesis / Das Modul ist nicht für andere Studiengänge verwendbar.			Der Praxisbezug wird durch vorlesungsbegleitende Übungen hergestellt.		
Leistungsnachweis					
Klausur 90 min.					

Das Selbststudium betrifft die Vor- und Nachbereitung der Vorlesung, das Studium der o.g. Literaturhinweise sowie weiterer spezieller Literatur zu den einzelnen Themengebieten. Darüber hinaus sind Übungsaufgaben zu bearbeiten.

Modul: Finanz- und Risikocontrolling					
Studiengang	Code	Semester	Dauer/Häufigkeit	Art	Credits
Master SM (FW)		3	ein Semester/ einmal jährlich	Pflicht	6
Modulverantwortliche(r)			Zugangsvoraussetzungen		
Dipl.-Kfm. T. Volkmann					
Lernziele					
<p>Die Studierenden kennen die Aufgaben und Instrumente im strategischen Controlling. Als besondere Schwerpunkte werden das Finanz- und das Risikocontrolling und deren Verknüpfung vertieft.</p> <p>Das ergebniszielorientierte Unternehmenscontrolling erfordert eine fundierte Planung und Steuerung von Bilanz- und GuV-positionen sowie Cash Flows. Dabei muss berücksichtigt werden, dass Störungen mit negativen Folgen auftreten können. Diese Risiken gilt es, transparent darzustellen und zu steuern.</p> <p>Die Studierenden sollen zunächst befähigt werden, für ein produzierendes Unternehmen 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.</p> <p>Die Studierenden sollen in der Lage sein, selbständig und auf wissenschaftlicher Basis Lösungen für typische Problemsituationen im Finanz- und Risikobereich von Unternehmen zu erarbeiten.</p>					
Lehrinhalte					
Aufgaben und Instrumente des strategischen Controllings; Finanzcontrolling; Bilanz, GuV, Kapitalflussrechnung; Kennzahlen; Risiko; Risikocontrolling; Finanz- und Risikocontrolling; übergreifende Fallstudie zum Finanz- und Risikocontrolling unter Anwendung einer Software für Monte-Carlo-Simulationen					
Literatur					
Alter, R.: Strategisches Controlling Burger, A./ Buchhart, A.: Risiko-Controlling Cottin, C./ Döhler, S.: Risikoanalyse Diederichs, M.: Risikomanagement und Risikocontrolling Joos, T.: Controlling, Kostenrechnung und Kostenmanagement Mensch, G.: Finanz-Controlling Prätsch, J./ Schikorra, U./ Ludwig, E.: Finanzmanagement					
Dozent(in)	Lehr- und Lernmethoden	Unterrichtssprache	Workload		
Dipl.-Kfm. T. Volkmann	Seminar mit integrierten Übungsanteilen	deutsch	180 h, davon 48 h Kontaktstudium 132 h Selbststudium		
Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf / in anderen Studiengängen			Besonderes		
Masterarbeit / Das Modul ist nicht für andere Studiengänge verwendbar.			Im Kurs wird eine Software für Monte-Carlo-Simulationen eingesetzt, die die Studierenden in ihrer Prüfungsleistung selbstständig anwenden müssen.		
Leistungsnachweis					
Hausarbeit und Referat					