

## **Anlage 5**

### **Modulhandbuch des Studiengangs**

#### **Digital, Social and Sustainable Marketing** **Master of Science**

des Fachbereichs Wirtschaft

der Hochschule Darmstadt – University of Applied Sciences

vom 06.09.2024

Zugrundeliegende BBPO vom 06.09.2024 (Amtliche Mitteilungen Jahr 2025)

## Modulübersicht

Advanced Topics of Marketing.....	4
Advanced Market Research.....	7
Wahlpflichtmodul 1 .....	10
Economic Data Science .....	12
Business Development and Entrepreneurship.....	16
Social Media Marketing .....	19
Social Marketing .....	22
Marketing Simulation .....	25
Wahlpflichtmodul 2.....	28
Wahlpflichtmodul 3.....	30
Sales and CRM.....	32
Transformation and Sustainability .....	35
Seminar module on current marketing topics .....	38
Wahlpflichtmodul 4 .....	41
Wahlpflichtmodul 5 .....	43
Master Thesis.....	45
AI Marketing .....	47
International Economic Relations.....	50
Innovation and Information Management.....	53
Enterprise Resource Planing .....	56
Requirements Engineering and Systems Development.....	60
IT-GRC- Management.....	64
Introduction to Programming.....	67
Electronic Business and Electronic Markets.....	70
Business Intelligence and Knowledge Discovery .....	74
Research and Projects in Digital Business Development .....	77
International Controlling .....	79
Digital Finance .....	82
Advanced Managerial Accounting.....	85
Business Valuation .....	88

International Tax Law .....	91
Sustainability Controlling .....	94
Capital Market Reporting .....	97
FACT Term Paper (Seminarmodul).....	100
Sustainable Supply Chain Management .....	102
Operations Management .....	105
Logistics Engineering of Material Handling Systems.....	108
Logistics Lab/Field Lab .....	111
Strategic Logistics Controlling.....	114
Smart Logistics in Ecommerce .....	117
Decision Sciences .....	120
Supply Chain and Logistics Projects .....	123

<b>1 Modulname</b>	Advanced Topics of Marketing
<b>1.1 Modulkürzel</b>	211
<b>1.2 Art</b>	Pflicht
<b>1.3 Lehrveranstaltung</b>	Advanced Topics of Marketing
<b>1.4 Semester</b>	1
<b>1.5 Modulverantwortliche(r)</b>	Dr. Shyda Valizade-Funder
<b>1.6 Weitere Lehrende</b>	Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7 Studiengangsniveau</b>	Master
<b>1.8 Lehrsprache</b>	Deutsch/Englisch
<b>2 Inhalt</b>	<p>Grundlagen des digitalen Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziele, Strategien und Instrumente</li> <li>• rechtlicher Rahmen</li> </ul> <p>Search Engine Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Search Engine Optimization (SEO): Historie und Funktionalität, PPC</li> <li>• Search Engine Marketing (SEM): Innovationen und Herausforderungen</li> </ul> <p>Branding /Brand Management im Marketing</p> <p>Kanäle, Tools und Plattformen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Content Marketing, Online PR, Community &amp; Link Building Strategien</li> <li>• E-Commerce und Shopping Ads; E-commerce and Online Retail</li> </ul> <p>Emerging Technologies:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaming and E-sports, New Platforms and UI/Interfaces</li> <li>• Mixed Reality (AR/VR), IoT, Künstliche Intelligenz</li> </ul> <p>Gastbeiträge und Workshops zu aktuellen Themen des Digital Marketings</p>

<b>3 Ziele</b>	<p><u>Kenntnisse:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende verfügen über Grundlagenwissen zu wichtigen strategischen Frameworks zum Planen und Analysieren von digitalen Marketing Strategien</li> <li>• Studierende haben Kenntnis von den unter „Inhalt“ genannten Bereichen und können die verschiedenen Methoden beschreiben und anwenden.</li> <li>• Studierende können Themenfelder des digitalen Marketings anhand realer Beispiele erläutern.</li> </ul> <p><u>Fertigkeiten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende sind in der Lage Lösungen konkreter Fragestellungen aus dem Bereich des digitalen Marketings strukturiert zu analysieren und systematische Lösungen zu erarbeiten.</li> <li>• Studierende können auf Basis des erworbenen Theoriewissens und eigener Konzeption selbstständig verschiedene Aufgaben und kleinere Projekte durchführen</li> <li>• Die Studierenden sind in der Lage arbeitsteilig in Teams zu arbeiten und Ergebnisse professionell zu präsentieren sowie die eigene Vorgehensweise kritisch zu reflektieren</li> </ul> <p><u>Kompetenzen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende sind in der Lage das erlernte Marketingwissen situationsspezifisch anzuwenden, Strategien zu entwickeln und Ergebnisse zu beurteilen</li> <li>• Studierende sind fähig, Herausforderungen im digitalen Marketing zu bewältigen</li> <li>• Studierenden verfügen über Diskussionsvermögen und die Kompetenz zur Arbeit im Team. Sie verfügen über Begründungsfähigkeit in Bezug auf Entscheidungen und Handlungsalternativen</li> </ul>
<b>4 Lehr- und Lernformen</b>	<p>Vorlesung und Übung</p> <p>Eingesetzte Medien: Kommunikationsmedien (u.a. Lernplattform), Präsentationsmedien (u.a. Beamer, Whiteboard, Flipchart), Lernprogramme: Google Analytics, ggf. Computer-Labor</p>
<b>5 Arbeitsaufwand und Credit Points</b>	<p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP)          Präsenzzeiten: 64 Stunden          Selbststudium: 116 Stunden</p>
<b>6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsleistung in der Regel in Form einer schriftlichen Klausurprüfung (auch elektronisch möglich) (Dauer: 60 bis 90 min) oder alternativ einer schriftlichen Ausarbeitung (Umfang: 15-30 Seiten) mit Präsentation (Dauer: 15-30 Minuten) in Einzel- oder Gruppenarbeit.</li> <li>• Prüfungsvorleistungen – auch in Gruppenarbeit – sind ebenfalls möglich und können benotet oder unbenotet sein. Im Falle benoteter Prüfungsvorleistungen darf der Anteil an der Modulnote 30% nicht übersteigen.</li> <li>• Dauer entsprechend § 12 ABPO</li> <li>• Inhalt: über den gesamten Lerninhalt des Moduls</li> <li>• Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsleistung und ggf. die Prüfungsvorleistung bestehen im Folgesemester.</li> <li>• Werden Prüfungsvorleistungen verlangt, ist das Bestehen der Prüfungsvorleistung Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung.</li> </ul>

<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird jedes Semester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> <li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> </ul>
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaffey, D.: E-Business und E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice, Harlow,</li> <li>• Fritz, W.: Internet-Marketing und Electronic Commerce, Gabler Verlag, Wiesbaden.</li> <li>• Grabs, A. / Bannour, K.-P.: Social Media Marketing: Strategie-Maßnahmen für Facebook, Twitter, XING und Co., Galileo Computing, Bonn.</li> <li>• Kreutzer, R.: Praxisorientiertes Online-Marketing – Konzepte, Instrumente, Checklisten, Springer/Gabler, Wiesbaden.</li> <li>• Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing, Springer/Gabler.</li> <li>• Weinberg, T. / Lange, C.: Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook &amp; Co., O'Reilly, Beijing.</li> </ul> <p>Weitere Literaturempfehlungen und aktuelle Forschungsartikel werden in der Lehrveranstaltung gegeben und sind im Skript enthalten oder auf der Lernplattform verlinkt.</p>

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Advanced Market Research
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 212
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Pflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Advanced Market Research
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 1
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Tobias Maiberger
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<p><b>Inhalt</b></p> <p>Marktforschungsprozess:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition und Grundlagen</li> <li>• Prozess</li> <li>• Gütekriterien</li> <li>• Stichprobenauswahl</li> </ul> <p>Erhebungsmethoden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualitative Befragungen (z.B. Tiefeninterview, Ethnographie)</li> <li>• Quantitative Befragungen (z.B. Online-Befragungen)</li> <li>• Beobachtungen (z.B. Selbst-/Eigenbeobachtung, Mystery Shopping)</li> <li>• Experimente (z.B. A/B-Tests, Laborexperimente)</li> <li>• Panels (z.B. Verbraucherpanels, Online-Panel)</li> <li>• Sekundärdaten (z.B. Unternehmensinterne und -externe Datenquellen)</li> </ul> <p>Daten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strukturierte Daten (z.B. Net Promoter Score)</li> <li>• Unstrukturierte Daten (z.B. Textdaten)</li> <li>• Primärdaten (z.B. Umfragen)</li> <li>• Sekundärdaten (z.B. Application Programming Interface)</li> </ul>

	<p>Analysemethoden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uni- und bivariate Analyseverfahren (z.B. t-Tests, Korrelationsanalysen, <math>\chi^2</math>-Test, Varianzanalysen)</li> <li>• Multivariate Analyseverfahren (z.B. Faktorenanalyse, Clusteranalyse, Regressionsanalysen)</li> <li>• Maschinelles Lernen (z.B. Supervised Learning, Unsupervised Learning, künstliche Intelligenz)</li> </ul>
<b>3</b>	<p><b>Ziele</b></p> <p><u>Kenntnisse:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende können die wesentlichen Schritte und Inhalte zur Durchführung eines eigenen Marktforschungsprojekts benennen.</li> <li>• Studierende verfügen über das Wissen der üblichen und wichtigen Erhebungsmethoden in der Marktforschung und können diese erläutern.</li> <li>• Studierende können Datenquellen benennen und miteinander hinsichtlich der Chancen und Risiken vergleichen.</li> <li>• Studierende haben einen Überblick über die wichtigsten Analysemethoden der Marktforschung und können diese umreißen.</li> </ul> <p><u>Fertigkeiten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende sind in der Lage, ein Marktforschungsprojekt selbständig zu konzipieren und zu organisieren.</li> <li>• Studierende können passende Daten für ein Marktforschungsprojekt erheben, sammeln oder kombinieren.</li> <li>• Studierende können Programmiersprachen bzw. Statistiksoftware anwenden, um Daten zu analysieren.</li> </ul> <p><u>Kompetenzen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende sind in der Lage, eigene Erhebungen durchzuführen und die jeweils passende Erhebungsmethode eigenständig zu wählen und zu begründen.</li> <li>• Studierende sind in der Lage, der Aufgabe entsprechende Analysemethoden selbständig auszuwählen, durchzuführen und zu interpretieren.</li> <li>• Studierende können ein Marktforschungsprojekt entlang der üblichen Schritte eigenständig durchführen und einen Abschlussbericht anfertigen.</li> </ul>
<b>4</b>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Vorlesung (V), (Labor-)Übung (Ü)</p> <p>Eingesetzte Medien: z.B.: Kommunikationsmedien (u.a. Lernplattform), Präsentationsmedien (u.a. Beamer, Whiteboard, Flipchart), Statistikprogramme, Programmiersprachen, ggf. Computer-Labor</p>
<b>5</b>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP)  Präsenzzeiten: 64 Stunden  Selbststudium: 116 Stunden</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsleistung in Form einer schriftlichen Klausurprüfung (auch elektronisch möglich) (Dauer: 60 bis 90 min) oder alternativ einer schriftlichen Ausarbeitung (Umfang: 15-30 Seiten) mit Präsentation (Dauer: 15-30 Minuten) in Gruppenarbeit.</li> <li>• Prüfungsvorleistungen – auch in Gruppenarbeit – sind ebenfalls möglich und können benotet oder unbenotet sein. Im Falle benoteter Prüfungsvorleistungen darf der Anteil an der Modulnote 30% nicht übersteigen.</li> <li>• Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsleistung und ggf. die Prüfungsvorleistung bestehen im Folgesemester.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Werden Prüfungsvorleistungen verlangt, ist das Bestehen der Prüfungsvorleistung Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung.</li> </ul>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird jedes Semester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> <li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> </ul>
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Homburg: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Springer</li> <li>• Homburg / Klarmann / Vomberg: Handbook of Market Research, Springer.</li> <li>• Kreis / Wildner / Kuss: Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse, Springer.</li> <li>• Salkind / Shaw: Statistics for People Who (Think They) Hate Statistics Using R, Sage.</li> <li>• Wollschläger: Grundlagen der Datenanalyse mit R, Springer.</li> <li>• Yildirim / Kübler: Applied Marketing Analytics Using R, Sage.</li> </ul> <p>Weitere Literaturempfehlungen und aktuelle Forschungsartikel werden in der Lehrveranstaltung gegeben und sind im Skript enthalten oder auf der Lernplattform verlinkt.</p>

<b>1</b>	<b>Module name</b> Wahlpflichtmodul 1
<b>1.1</b>	<b>Module ID</b> 213, 213F
<b>1.2</b>	<b>Type</b> Compulsory elective module
<b>1.3</b>	<b>Lecture</b> Wahlpflichtmodul 1
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 1
<b>1.5</b>	<b>Responsible for module</b> Dr. Omid Tafreschi
<b>1.6</b>	<b>Further lecturers</b> Lecturers are announced in the course catalog of the respective lecture period.
<b>1.7</b>	<b>Level</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Language</b> English/German
<b>2</b>	<b>Content of course</b> Students choose one module (compulsory elective module) from a catalog. This catalog includes modules listed in the examination regulations and can be expanded to include modules that are announced at the beginning of a semester. The content of the compulsory elective modules can be directly related to the degree program or be interdisciplinary or transdisciplinary.
<b>3</b>	<b>Aim of the module (expected learning outcomes and competencies to be acquired)</b> Depends on the individual compulsory elective modules.
<b>4</b>	<b>Course pedagogy</b> Depends on the individual compulsory elective modules.
<b>5</b>	<b>Workload and credit points</b> Total workload of 180 hours for 6 credit points (CP) Attendance times: Dependent on the individual compulsory elective modules Self-study: Dependent on the individual compulsory elective modules

<b>6</b>	<b>Examination / Grading</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preliminary examinations are possible for the individual compulsory elective modules.</li> <li>• The form of the examination may differ for the individual compulsory elective modules.</li> <li>• It is possible to repeat the preliminary examination and examination in the following semester.</li> </ul>
<b>7</b>	<b>Required knowledge</b> None
<b>8</b>	<b>Recommended knowledge</b> Depends on the individual compulsory elective modules.
<b>9</b>	<b>Duration, time structure and frequency</b> The module comprises one semester with 4 SWS and is offered every semester.
<b>10</b>	<b>Module Application</b> The contents of the module can be used in particular for the following degree programs: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> </ul>
<b>11</b>	<b>Readings</b> Depends on the individual compulsory elective modules.

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Economic Data Science
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 214
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Pflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Economic Data Science
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 1
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Michaela Kiermeier
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<b>Inhalt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Wirtschaftsforschung, in das wissenschaftliche Arbeiten und die Wissenschaftstheorie (Modelltheorie)</li> <li>• Daten- und Informationsgewinnung, Datenerhebung (u.a. Datenerhebung aus Thomson Reuters Datastream und Eikon)</li> <li>• Datenerhebung durch Befragung, qualitative Untersuchungen und Beobachtungsverfahren</li> <li>• Prüfung der Plausibilität der Daten (Datensammlung, -aufbereitung und deskriptive Statistik)</li> <li>• Statistische Analyse: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Regressionen: einfach, multivariat, logistisch und Querschnittsregressionen (Mikroökonomie), Anwendungsbeispiel: Faktorenmodelle in Finance</li> <li>○ Zeitreihenmodelle (ARIMA), Anwendungsbeispiel: Vorhersage der Auslastung von Breitbandnetzen und Absatzplanung für Mineralwasser unter Berücksichtigung des Wetters</li> <li>○ Varianzanalyse, Anwendungsbeispiel: Effektivität der hausinternen Weiterbildung</li> <li>○ Diskriminanzanalyse, Anwendungsbeispiel: Scoringmodell zur Beurteilung der Kreditwürdigkeit</li> <li>○ Faktorenanalyse: Anwendungsbeispiel: Identifikation der signifikanten Faktoren für die Entscheidung beim Autokauf</li> <li>○ Hypothesen und Tests zur Beurteilung der jeweiligen Modelle</li> <li>○ Querschnittsanalyse und die Analyse von Paneldaten</li> </ul> </li> <li>• Big Data und Anwendung entsprechender Software (z.B. Tableau)</li> <li>• Zielgruppengerechte Visualisierung und Darstellung der Ergebnisse z.B. Dashboards</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Programmierung mit R</li> <li>• Umgang mit statistischer Software</li> <li>• Auswirkungen von Business Intelligence Analytics auf die Profitabilität</li> </ul> <p>Beispiele für Übungen zur Anwendung statistischer Verfahren:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formulierung und empirische Analyse grundlegender volkswirtschaftlichen Diskussionen (z.B. „Hat Geldpolitik einen Beschäftigungseffekt?“, „Fisher-Effekt“, usw.)</li> <li>• Erstellung, Durchführung und Präsentation der Ergebnisse einer Online-Umfrage zu Themen der Gestaltung des Unterrichts im BWL M.Sc.-Studiengang (z.B. Einbindung von Facebook in den Unterricht, Auslandsaufenthalte, Bibliothek, Sportangebote, Anreise zum Campus etc.)</li> <li>• Ermittlung technischer Faktoren, die im Autoverkauf einer Firma die wichtigste Rolle bei Kaufentscheidungen ihrer Kunden spielen, um den Sales-Bereich zu optimieren</li> <li>• Vorhersage von Produktionszahlen in Korrelation mit internen und externen Faktoren z.B. Wetter</li> <li>• Vorhersage der Ausnutzung eines Breitband-Netzes einer Telekom-Unternehmung um Dienstleistungsbundles zu optimieren und die Kundenbindung zu erhöhen</li> <li>• Ermittlung der Wirksamkeit interner Weiterbildungsangebote auf Verkaufszahlen von Mitarbeitern im Sales-Bereich, Ableitung von Handlungsempfehlungen für Human Resources</li> <li>• Schätzung eines Scoring-Modells zur Beurteilung der Kreditwürdigkeit von Kunden</li> <li>• Accounting und Analyse von Paneldaten zur Unternehmensbewertung</li> <li>• Faktormodelle zur Erklärung von Entwicklungen auf wichtigen Kapitalmärkten</li> <li>• Business Intelligence Analytics in Finance &amp; Controlling</li> <li>• Aktuelle Themen</li> </ul>
3	<p><b>Ziele</b></p> <p><u>Kenntnisse:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fähigkeit zur Beschreibung der einschlägigen statistischen Verfahren in der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung</li> <li>• Fähigkeit, Statistikprogramme für die Anwendung verschiedener statistischer Verfahren zu erläutern</li> <li>• Fähigkeit, die Problematik der Verwendung von Daten für konkrete Fragestellungen in den Bereichen VWL, Finanzmärkte, Accounting, Marktforschung, Unternehmensführung, Personalentwicklung, Asset Management, usw. darzustellen</li> <li>• Kenntnis von Business Intelligence Analytics und deren Verwendung im Unternehmen</li> </ul> <p><u>Fertigkeiten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umgang mit großen Datenmengen</li> <li>• Verfahren der Datenerhebung, Fähigkeit diese selbständig durchführen zu können</li> <li>• Fähigkeit Theorien oder Modelle durch kompetente Anwendung statistischer Verfahren auf konkrete Datensätzen empirisch zu erforschen.</li> <li>• Statistische Konzepte auf Forschungsfragen zu deren Lösung übertragen zu können</li> <li>• Verständnis für Fragen der konkreten Verwendung von verfügbaren Daten zur empirischen Überprüfung von Theorien/Modellen sowie Fähigkeit zur Anwendung dieser Kenntnisse</li> <li>• Durchführung der wichtigsten Verfahren der empirischen Wirtschaftsforschung mit Statistikprogrammen wie SPSS und/oder R und/oder Programmen zur Aufbereitung von Big Data und/oder weitere alternative Programme</li> <li>• Formulierung von Hypothesen und deren Tests</li> <li>• Beurteilung der Güte der Theorien und Modelle (Diagnose)</li> <li>• Datenerhebung aus ThomsonReuters Datastream, Eikon</li> </ul> <p><u>Kompetenzen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegendes Verständnis für die Modellentwicklung zur Analyse von Forschungsfragen sowie Fähigkeit zur Darstellung dieser</li> <li>• Umgang mit großen Datenmengen</li> <li>• Verständnis für Herausforderungen der Theorie- bzw. Modellbildung sowie Fähigkeit zur Diskussion dieser</li> <li>• Kenntnis der wichtigsten statistischen Verfahren der empirischen Wirtschaftsforschung. Kritische Beurteilung ihrer Einsatzmöglichkeiten für Forschungsfragen</li> <li>• Umgang mit komplexen Datenbanken wie Thomson Reuters Datastream oder Eikon</li> <li>• Darstellung von Forschungsergebnissen entsprechend der Industriestandards und in zielgruppengerechter Form z.B. Dashboards</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verwendung von Business Intelligence Analytics in Finance &amp; Controlling</li> </ul>
<b>4</b>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Vorlesung (V), (Labor-)Übung (Ü) unter Einbeziehung von Datenbanken Eingesetzte Medien: Kommunikationsmedien (u.a. elektronische Lernplattformen), Präsentationsmedien (u.a. Beamer, Whiteboard, Flipchart, Smartboard, Metaplan)</p>
<b>5</b>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP) Präsenzzeiten: 64 Stunden Selbststudium: 116 Stunden</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <p>Prüfungsleistung in Form einer Seminararbeit (Hausarbeit) (auch elektronisch möglich) (Anteil an der Modulnote: 80%) und einer Präsentation (20 Minuten) der Ergebnisse von Übungen (Anteil an der Modulnote: 20%).</p> <p>Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsleistung bestehen im Folgesemester.</p>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Wirtschaftsstatistik, Wirtschaftsmathematik, Volkswirtschaftslehre</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird jedes Semester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> <li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> </ul>
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bley Müller / Gehlert / Gülicher: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, Vahlen</li> <li>• Chen, Y. / Lin, Z.: Business Intelligence Capabilities and Firm Performance: A Study in China, International Journal of Information Management 57(3):102232. DOI:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102232</li> <li>• Duller: Einführung in die Statistik mit Excel und SPSS, Physica</li> <li>• Freiknecht: Big Data in der Praxis: Lösungen mit Hadoop, Hbase, Hive, Hanser</li> <li>• Hartung / Elpelt: Multivariate Statistik, Oldenbourg</li> <li>• Kuß / Eisend: Marktforschung, Gabler</li> <li>• Murray: Tableau Your Data!: Fast and Easy, Wiley</li> <li>• Schmarzo, B., / Borne, K.: The economics of data, analytics, and digital transformation, Packt Publishing</li> </ul>

- Sesink: Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten, jeweils aktuelle Auflage, Oldenbourg
- Stephenson, D.: Big data demystified: How To Use Big Data, Data Science And Ai To Make Better Business Decisions And Gain Competitive Advantage, Pearson.
- Stiefl: Wirtschaftsstatistik, Oldenbourg
- Stoetzer, M.-W. (2016): Regressionsanalyse in der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung Band 1, Eine nichtmathematische Einführung mit SPSS und Stata, Springer Verlag.
- Stoetzer, M.-W. (2020): Regressionsanalyse in der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung Band 2, Komplexe Verfahren, Springer Verlag.
- Sweigart: Routineaufgaben mit Python automatisieren, dpunkt.
- Wiley, M. / Wiley J.F. (2019): Advanced R Statistical Programming and Data Models, Analysis, Machine Learning, and Visualization. Apress.
- Wollschläger: R Kompakt, Springer
- Walker, R.: From big data to big profits: Success with Data and Analytics. Oxford University Press.

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Business Development and Entrepreneurship
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 215
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Pflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Business Development and Entrepreneurship
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 1
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Matthias Vieth
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<p><b>Inhalt</b></p> <p>Die Studierenden lernen die wichtigsten betriebswirtschaftlichen Konzepte und Theorien kennen und wie diese auf reale Managementsituationen sowohl für Startups als auch für die Geschäftsentwicklung innerhalb bestehender Unternehmen anzuwenden sind.</p> <p>Im Rahmen der Veranstaltung werden daher folgende Schwerpunkte gelegt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Durchführung einer soliden und aufschlussreichen Markt- und Wettbewerbsanalyse</li> <li>• Werkzeuge zur Beschreibung der Innovation und des Wertes eines Geschäftskonzepts (Inkubatoren und Acceleratoren) und Geschäftsentwicklungspläne</li> <li>• Pitchen einer Geschäftsidee und Erstellung eines Geschäftsplans (Startup) und eines Geschäftsentwicklungskonzepts (innerhalb eines bestehenden Unternehmens)</li> <li>• die Finanzierung von Start-ups (Business Angels, Risikokapital)</li> <li>• das fundierte Entwickeln und Beschreiben einer Geschäftsstrategie (inkl. Vertrieb, Betrieb, ...), Beurteilen und Bewerten von Business-Plänen und Geschäftsentwicklungskonzepten</li> </ul> <p>Verständnis von Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen Startups und Business Development in bestehenden Unternehmen</p> <p>Ergänzende Lerninhalte können Folgendes umfassen: Methodik des Business Canvas, Design Thinking, Pitch Deck, Technology Scouting Kreativitätsmethoden und -instrumente, zur Erschaffung von innovativen und wertschaffenden Produkten/Dienstleistungen, wie TRIZ, Walt Disney, 635 Methode, Brain-Wiring</p>

	Möglichkeit zur Präsentation der Ergebnisse im Innovators` Space der h_da und Zusammenarbeit mit externem Gründerzentrum
<b>3</b>	<p><b>Ziele</b></p> <p><u>Kenntnisse:</u> Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• "Vision, Mission und Ziele" als strategische Leitplanken zu formulieren</li> </ul> <p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• den relevanten Markt ihres Unternehmens zu identifizieren, wobei sie sich auf die Wertschöpfungskette, die Kernkompetenzen und die Nutzung von Instrumenten zur Identifizierung des Wettbewerbsvorteils Ihres Unternehmens fokussieren</li> </ul> <p><u>Kompetenzen:</u> Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• eine externe Analyse durchzuführen, einschließlich des Five-Forces-Modells von Porter, PESTLE, Szenario und strategische Gruppenanalyse</li> <li>• die Ergebnisse der oben genannten Analysen in Ihrem Business Plan darzustellen, indem sie Instrumente wie die Portfolio-Analyse und SWOT-Analyse nutzen</li> <li>• sicherzustellen, dass die primäre und sekundäre Marktforschung miteinander verwoben und in eine ausgewogenen Storyline Ihres Businessplans eingebettet sind</li> <li>• erklären, wie Geldgeber wie etwa Private Equity-Häuser und andere Finanzinstitute Geschäftspläne bewerten und worauf sie dabei achten</li> <li>• die Start-up-Idee zu pitchen, sowohl mündlich als auch schriftlich</li> <li>• Kompetenzen zur Lösung von Fallstudien zu demonstrieren und neue Start-up-Fälle auf ihre Erfolgswahrscheinlichkeit hin zu analysieren.</li> <li>• C-Level-Management/Investitionsausschüsse erfolgreich unterstützen zu können und einen Umsetzungsplan zu erstellen</li> </ul>
<b>4</b>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Vorlesung (V), Übung (Ü) Eingesetzte Medien: Kommunikationsmedien (u.a. elektronische Lernplattformen), Präsentationsmedien (u.a. Beamer, Whiteboard, Flipchart, Smartboard, Metaplan)</p>
<b>5</b>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP) Präsenzzeiten: 64 Stunden Selbststudium: 116 Stunden</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <p>Prüfungsleistung in Form einer Hausarbeit. Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsleistung bestehen im Folgesemester.</p>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Organisation und Management</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird jedes Semester angeboten</p>

<b>10</b>	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>  Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar: <ul style="list-style-type: none"><li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li><li>• Master of Science in Digital Business Development</li><li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li><li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li></ul>
<b>11</b>	<b>Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Friend / Zehle: The Economist Guide to Business Planning</li><li>• Abrams: Successful Business Plan: Secrets &amp; Strategies</li><li>• Wilhelms / Li: For Managers and Entrepreneurs: Strategic Management</li><li>• Rothaermel: Strategic Management: Concepts</li><li>• Fink / Vogelsang / Baumann: Existenzgründung und Businessplan – Ein Leitfaden für erfolgreiche Start-ups</li><li>• Dorf / Blank: Handbuch für Start-ups</li></ul>

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Social Media Marketing
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 221
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Pflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Social Media Marketing
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 2
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Tobias Maiberger
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<p><b>Inhalt</b></p> <p>Grundlagen des Social Media Marketings:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition und Klassifizierung</li> <li>• Modelle</li> <li>• Frameworks</li> <li>• Theorien</li> </ul> <p>Wichtige Akteure und Stakeholder im Social Media Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumenten und Kunden</li> <li>• Unternehmen, Marken und Institute</li> <li>• Influencer, Personal Brands, Place Brands, Idea Brands</li> </ul> <p>Strategische Überlegungen im Social Media Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategieentwicklung</li> <li>• Playbook</li> <li>• Contentplan</li> <li>• Taktikerstellung</li> </ul> <p>Plattformen im Social Media Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TikTok</li> <li>• Instagram</li> <li>• YouTube</li> <li>• LinkedIn</li> <li>• Etc.</li> </ul>

	<p>Social Media Analytics:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datenquellen</li> <li>• Key Performance Indicators und Social Media Metrics</li> <li>• Analytics (z.B. Textanalyse, Bildanalyse, Videoanalyse)</li> </ul>
<p><b>3</b></p>	<p><b>Ziele</b></p> <p><u>Kenntnisse:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende verfügen über Grundlagenwissen zu wichtigen Modellen, Frameworks und Theorien des Social Media Marketings und können diese anhand realer Beispiele erläutern.</li> <li>• Studierende können die Inhalte eines Playbooks sowie eines Contentplans benennen und dabei strategische und taktische Überlegungen einfließen lassen.</li> <li>• Studierende kennen die wichtigsten Datenquellen und Forschungsmethoden im Social Media Marketing und können diese benennen.</li> </ul> <p><u>Fertigkeiten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende sind in der Lage, Maßnahmen des Social Media Marketing an konkreten Beispielen zu erläutern und mit den Modellen, Theorien und Frameworks zu argumentieren.</li> <li>• Studierende können eigenständig ein Playbook und ein Contentplan für reale (Unternehmens-) Beispiele erstellen und nutzen dabei die strategischen und taktischen Grundlagen des Social Media Marketings.</li> <li>• Studierende sind in der Lage, passende Social Media Programme zu implementieren und zu evaluieren.</li> </ul> <p><u>Kompetenzen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende sind in der Lage, unter Berücksichtigung aktueller Trends und Hypes differenzierte Maßnahmen und Strategien zu entwickeln und auf Social Media Kanälen entsprechend zielgerichtet anzuwenden.</li> <li>• Studierende gestalten passende Forschungsdesigns zur Sammlung entsprechender Daten und analysieren das Verhalten von Social Media Nutzer.</li> <li>• Studierende können Methoden und Strategien von Social Media Kampagnen differenziert und mittels wichtiger Kennzahlen, KPIs und Theorien bewerten.</li> <li>• Studierende sind in der Lage, aktuelle Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz im Hinblick auf die Erstellung und Bewertung von Social Media Kampagnen zu nutzen.</li> </ul>
<p><b>4</b></p>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Vorlesung (V), (Labor-)Übung (Ü)</p> <p>Eingesetzte Medien: z.B.: Kommunikationsmedien (u.a. Lernplattform), Präsentationsmedien (u.a. Beamer, Whiteboard, Flipchart), Statistikprogramme, Programmiersprachen, ggf. Computer-Labor</p>
<p><b>5</b></p>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP)</p> <p>Präsenzzeiten: 64 Stunden</p> <p>Selbststudium: 116 Stunden</p>

<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsleistung in Form einer schriftlichen Klausurprüfung (auch elektronisch möglich) (Dauer: 60 bis 90 min) oder alternativ einer schriftlichen Ausarbeitung (Umfang: 15-30 Seiten) mit Präsentation (Dauer: 15-30 Minuten) in Gruppenarbeit.</li> <li>• Prüfungsvorleistungen – auch in Gruppenarbeit – sind ebenfalls möglich und können benotet oder unbenotet sein. Im Falle benoteter Prüfungsvorleistungen darf der Anteil an der Modulnote 30% nicht übersteigen.</li> <li>• Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsleistung und ggf. die Prüfungsvorleistung bestehen im Folgejahr.</li> <li>• Werden Prüfungsvorleistungen verlangt, ist das Bestehen der Prüfungsvorleistung Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung.</li> </ul>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Advanced Market Research</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Sommersemester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> <li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> </ul>
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dahl: Social Media Marketing, Sage Publications.</li> <li>• Diamond: Digital Marketing All-In-One For Dummies, O'Reilly.</li> <li>• Krasniak / Zimmermann / Ng: Social Media Marketing All-in-One For Dummies, Wiley.</li> <li>• Kreutzer: Social-Media-Marketing kompakt: Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern, Springer.</li> <li>• Pahrman / Kupka: Social Media Marketing: Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok &amp; Co., O'Reilly.</li> <li>• Tuten: Social Media Marketing, Sage Publications.</li> <li>• Wang: The Palgrave Handbook of Interactive Marketing, Springer.</li> </ul> <p>Weitere Literaturempfehlungen und aktuelle Forschungsartikel werden in der Lehrveranstaltung gegeben und sind im Skript enthalten oder auf der Lernplattform verlinkt.</p>

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Social Marketing
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 222
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Pflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Social Marketing
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 2
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Tobias Maiberger
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<p><b>Inhalt</b></p> <p>Grundlagen zum Social Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition und Abgrenzung</li> <li>• Strategieplanungsmodell des Social Marketing</li> <li>• Forschungsmethoden im Social Marketing</li> <li>• Theorien, Modelle und Frameworks zur Veränderung von (Konsumenten-)Verhalten</li> <li>• Datenanalyse und Erhebungsmethoden für das Social Marketing</li> </ul> <p>Vorbereitung von Social Marketing Maßnahmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zweck und Fokus</li> <li>• Situationsanalyse</li> <li>• Zielfestlegung</li> <li>• Zielgruppenanalyse</li> </ul> <p>Entwicklung von Interventionsstrategien im Social Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Positionierung</li> <li>• Marketinginterventionsmix entlang der 4 Ps</li> </ul> <p>Management von Social Marketing Programmen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoring und Evaluation</li> <li>• Budgetierung und Planung</li> <li>• Implementierung und Umsetzung</li> </ul>

<p><b>3 Ziele</b></p> <p><u>Kenntnisse:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende können die wichtigsten Schritte des strategischen Social Marketing Plans benennen und umreißen.</li> <li>• Studierende verfügen über Grundlagenwissen zu wichtigen Modellen, Theorien und Frameworks für die Nutzung im Social Marketing und können diese benennen.</li> <li>• Studierende kennen die wichtigsten Forschungsmethoden im Social Marketing, um das (Konsumenten-)Verhalten zu analysieren und können diese beschreiben.</li> </ul> <p><u>Fertigkeiten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende sind in der Lage, Social Marketing Maßnahmen an einem konkreten Beispiel zu erläutern und mit den Modellen, Theorien und Frameworks zu argumentieren.</li> <li>• Studierende wenden eigenständig passende Interventionsstrategien von Social Marketing auf Case Studies und reale Anwendungsfälle an.</li> <li>• Studierende sind in der Lage, Social Marketing Programme zu implementieren und zu evaluieren.</li> </ul> <p><u>Kompetenzen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende sind in der Lage individuelle Lösungsansätze zur Bewältigung von sozialen und gesellschaftlichen Herausforderungen zu entwickeln und anhand des Social Marketing Plans zu evaluieren.</li> <li>• Studierende gestalten passende Forschungsdesigns zur Sammlung relevanter Daten und können hierdurch das Verhalten der Zielgruppen analysieren bzw. prognostizieren.</li> <li>• Studierende können Methoden und Strategien von Social Marketing Kampagnen differenziert und mittels wichtiger Kennzahlen und Theorien bewerten.</li> <li>• Studierende sind in der Lage, aktuelle Möglichkeiten der künstlichen Intelligenz im Hinblick auf die Erstellung und Bewertung von Social Marketing Aktivitäten zu nutzen.</li> </ul>
<p><b>4 Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Vorlesung (V), (Labor-)Übung (Ü)</p> <p>Eingesetzte Medien: z.B.: Kommunikationsmedien (u.a. Lernplattform), Präsentationsmedien (u.a. Beamer, Whiteboard, Flipchart), Statistikprogramme, Programmiersprachen, ggf. Computer-Labor</p>
<p><b>5 Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP)</p> <p>Präsenzzeiten: 64 Stunden</p> <p>Selbststudium: 116 Stunden</p>

<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsleistung in Form einer schriftlichen Klausurprüfung (auch elektronisch möglich) (Dauer: 60 bis 90 min) oder alternativ einer schriftlichen Ausarbeitung (Umfang: 15-30 Seiten) mit Präsentation (Dauer: 15-30 Minuten) in Gruppenarbeit.</li> <li>• Prüfungsvorleistungen – auch in Gruppenarbeit – sind ebenfalls möglich und können benotet oder unbenotet sein. Im Falle benoteter Prüfungsvorleistungen darf der Anteil an der Modulnote 30% nicht übersteigen.</li> <li>• Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsleistung und ggf. die Prüfungsvorleistung bestehen im Folgejahr.</li> <li>• Werden Prüfungsvorleistungen verlangt, ist das Bestehen der Prüfungsvorleistung Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung.</li> </ul>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Sommersemester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> <li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> </ul>
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chandy / Johar / Moorman / Roberts: Better Marketing for a Better World, Editorial, Journal of Marketing.</li> <li>• Dietrich / Rundle-Thiele / Kubacki: Segmentation in Social Marketing: Process, Methods and Application, Springer.</li> <li>• Fourali / French: The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing, Springer.</li> <li>• Galan-Ladero / Alves: Case Studies on Social Marketing.</li> <li>• Hoxtell: Social Marketing: Verhaltensänderungen fürs Gemeinwohl - Eine anwendungsorientierte Einführung, Springer</li> <li>• Kubacki / Rundle-Thiele (Hrsg.): Formative Research in Social Marketing: Innovative Methods to Gain Consumer Insights, Springer.</li> <li>• Lee / Kotler / Colehour: Social Marketing: Behavior Change for Good, Sage.</li> <li>• De Ruyter / Keeling / Plangger / Montecchi / Scott / Dahl: Reimagining Marketing Strategy: Driving the Debate on Grand Challenges, Editorial, Journal of the Academy of Marketing Science.</li> </ul> <p>Weitere Literaturempfehlungen und aktuelle Forschungsartikel werden in der Lehrveranstaltung gegeben und sind im Skript enthalten oder auf der Lernplattform verlinkt.</p>

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Marketing Simulation
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 223
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Pflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Marketing Simulation
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 2
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Marius Dannenberg
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch / Englisch
<b>2</b>	<b>Inhalt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapitel 1 Kreativität und Kreativitätstechniken</li> <li>• Kapitel 2 Business Model</li> <li>• Kapitel 3 Business Model Canvas</li> <li>• Kapitel 4 Lean LaunchPad Approach</li> <li>• Kapitel 5 Nützliche Werkzeuge</li> </ul>
<b>3</b>	<b>Ziele</b> <u>Kenntnisse:</u> Die Studierenden lernen, wie sich Unternehmen und andere Organisationen durch marktorientierte Strategien und Innovationen am Markt behaupten können. Schwerpunkte bilden dabei: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderung von Kreativität und Innovationsfähigkeit zur Entwicklung und Durchsetzung neuer Sach- und Dienstleistungen (Innovationen)</li> <li>• Entwicklung neuer Geschäftsmodelle bis hin zur Gründung und dem Management neuer Unternehmen und anderer Organisationen</li> <li>• Selektion und Evaluation von Marketingkonzepten und -instrumenten</li> <li>• Planung von Marketing- und Verkaufsaktivitäten (Verfahrensinnovation)</li> <li>• Möglichkeiten und Methoden kennen lernen mit denen man prognostizieren kann, welche</li> </ul>

	<p>Auswirkungen verschiedene Marketingstrategien haben und welche Maßnahmen unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten (Deckungsbeitrag, Marktanteil, Kundenzufriedenheit und -bindung etc.) besonders geeignet sind.</p> <p>Studierende sollen folgende <u>Fertigkeiten</u> erwerben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• verschiedene Kreativitätsmethoden kennen lernen und anwenden können</li> <li>• notwendige Schritte einer konkreten Marketing-Maßnahme begründen können</li> <li>• auf Basis des erworbenen Theoriewissens und eigener Konzeption selbstständig verschiedene Aufgaben und kleinere Projekte aus dem Themenbereich des Marketings durchführen können</li> <li>• die eigene Vorgehensweise kritisch reflektieren und analysieren können</li> <li>• Gemeinsamkeiten und Unterschiede verschiedener Prozesse zur Geschäftsmodellgenerierung unterscheiden können</li> </ul> <p>Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls auf Basis der Anwendung wissenschaftlicher Methoden die folgenden <u>Kompetenzen</u> entwickelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fachkompetenz: Die Studierenden sind in der Lage mit den gelehrten Tools effektiv und effizient zu arbeiten um komplexe marketingrelevante Herausforderungen zu bewältigen.</li> <li>• Methodenkompetenz: Die Studierenden sind befähigt ausgewählte marketingrelevante Vorgänge durchzuführen und deren Ergebnisse zu evaluieren.</li> <li>• Sozialkompetenz: Die Studierenden verfügen über Diskussionsvermögen und Teamfähigkeit. Sie sind in der Lage, konstruktive Kritik zu entwickeln und Ergebnisse vor Gruppen zu präsentieren. Sie verfügen über Begründungsfähigkeit in Bezug auf Entscheidungen und Handlungsalternativen.</li> <li>• Persönliche Kompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Probleme aus dem Bereich des Marketings zu bewältigen.</li> </ul>
<p><b>4 Lehr- und Lernformen</b></p>	<p>Seminar (Sem), Praxiserfahrung.</p> <p>Eingesetzte Medien: Videoprojektor, Dokumentenkamera, Tafel, Whiteboard, Flipchart, Videos, Business Model Canvas</p>
<p><b>5 Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP)  Präsenzzeiten: 64 Stunden  Selbststudium: 100 Stunden, im wesentlichen Vermittlung von Fachkompetenzen sowie 16 Stunden Arbeitsaufwand zum Erwerb außerfachlicher Kompetenzen (Übung, Erstellung Präsentation, Sozialkompetenz)</p>
<p><b>6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p>	<p>Aufzählung der Prüfungen ggf. aufgeschlüsselt nach Lehrveranstaltungen.  Jeweils mit Angabe der:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Art der Prüfung: Prüfungsleistung</li> <li>• Prüfungsform gem. §10 ABPO: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Präsentation = 50%</li> <li>○ Hausarbeit = 50%</li> </ul> </li> <li>• Prüfungsdauer: jeweils 30 Minuten</li> <li>• Wiederholungsmöglichkeit: im Folgejahr</li> <li>• Voraussetzungen zur Teilnahme an der Prüfung: keine</li> </ul>

<b>7</b>	<b>Notwendige Kenntnisse</b>  Keine
<b>8</b>	<b>Empfohlene Kenntnisse</b>  Keine
<b>9</b>	<b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b>  Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Sommersemester angeboten.
<b>10</b>	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>  Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> <li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> </ul>
<b>11</b>	<b>Literatur</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dorf, B. / Blank, S.: Das Handbuch für Startups, O'Reilly</li> <li>• Osterwalder, A. / Pigneur, Y.: Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Campus Verlag</li> <li>• Osterwalder, A. / Pigneur, Y. / Bernarda, G. / Smith, A. / Wegberg, T. A.: Value Proposition Design: Entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen Die Fortsetzung des Bestsellers Business Model Generation!, Campus Verlag</li> <li>• Rustler, F.: Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation, Midas Management Verlag AG</li> </ul>

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Wahlpflichtmodul 2
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 224
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Wahlpflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Wahlpflichtmodul 2
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 2
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Omid Tafreschi
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<b>Inhalt</b> Die Studierenden wählen jeweils ein Modul (Wahlpflichtmodul) aus einem Katalog. Dieser Katalog umfasst in der Prüfungsordnung genannte Module, und kann um Module, welche am Anfang eines Semesters bekannt gegeben werden, erweitert werden. Die Inhalte der Wahlpflichtmodule können sowohl direkten Bezug zum Studiengang haben oder sowohl interdisziplinär als auch transdisziplinär ausgerichtet sein.
<b>3</b>	<b>Ziele</b> Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig.
<b>4</b>	<b>Lehr- und Lernformen</b> Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig
<b>5</b>	<b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b> Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP) Präsenzzeiten: Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig Selbststudium: Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig

<p><b>6</b></p>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsvorleistungen sind bei den einzelnen Wahlpflichtmodulen möglich.</li> <li>• Die Form der Prüfungsleistung kann sich bei den einzelnen Wahlpflichtmodulen unterscheiden.</li> <li>• Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsvorleistung und Prüfungsleistung bestehen im Folgesemester.</li> </ul>
<p><b>7</b></p>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<p><b>8</b></p>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig.</p>
<p><b>9</b></p>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird jedes Semester angeboten.</p>
<p><b>10</b></p>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> </ul>
<p><b>11</b></p>	<p><b>Literatur</b></p> <p>Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig.</p>

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Wahlpflichtmodul 3
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 225
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Wahlpflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Wahlpflichtmodul 3
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 2
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Omid Tafreschi
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<b>Inhalt</b> Die Studierenden wählen jeweils ein Modul (Wahlpflichtmodul) aus einem Katalog. Dieser Katalog umfasst in der Prüfungsordnung genannte Module, und kann um Module, welche am Anfang eines Semesters bekannt gegeben werden, erweitert werden. Die Inhalte der Wahlpflichtmodule können sowohl direkten Bezug zum Studiengang haben oder sowohl interdisziplinär als auch transdisziplinär ausgerichtet sein.
<b>3</b>	<b>Ziele</b> Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig.
<b>4</b>	<b>Lehr- und Lernformen</b> Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig
<b>5</b>	<b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b> Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP) Präsenzzeiten: Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig Selbststudium: Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig

<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsvorleistungen sind bei den einzelnen Wahlpflichtmodulen möglich.</li> <li>• Die Form der Prüfungsleistung kann sich bei den einzelnen Wahlpflichtmodulen unterscheiden.</li> <li>• Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsvorleistung und Prüfungsleistung bestehen im Folgejahr.</li> </ul>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig.</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird jedes Semester im Sommersemester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> </ul>
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b></p> <p>Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig.</p>

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Sales and CRM
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 231
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Pflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Sales and CRM
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 3
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Matthias Neu
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<b>Inhalt</b> Sales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition und Grundlagen</li> <li>• Prozesse</li> <li>• Determinanten des Käuferverhaltens</li> <li>• Sales Channel</li> <li>• Omni Channel Management</li> </ul> CRM: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inhalt und Ziele</li> <li>• Customer Integration Management</li> <li>• Kundenlebenszyklus (Kundenakquisition, -bindung, -rückgewinnung)</li> <li>• Dimensionen des CRM</li> <li>• Risiken und Erfolgskennzahlen</li> <li>• CRM in der Praxis (Marketing, Vertrieb, Service)</li> <li>• Faktoren bei der Auswahl eines CRM Modells</li> </ul> Praxisteil Salesforce: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmen Salesforce</li> <li>• Neue Vertriebstaktiken und Sales Operations</li> <li>• Sales Force Automation</li> <li>• Lernplattform Trailhead</li> </ul>

<p><b>3</b></p>	<p><b>Ziele</b></p> <p><u>Kenntnisse:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende kennen die Grundlagen des Vertriebsmanagements sowie alle relevanten Vertriebskanäle und können diese benennen.</li> <li>• Studierende verfügen über das Wissen Vertriebskanäle optimal miteinander zu verbinden und können diese darlegen.</li> <li>• Studierende haben einen Überblick über die wichtigsten Analysemethoden der CRM und können diese darstellen.</li> <li>• Studierende können mit der Software von Salesforce erste Anwendungen im Bereich des CRM nutzen.</li> </ul> <p><u>Fertigkeiten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende sind in der Lage, Vertriebsstrategien zu konzipieren und umzusetzen.</li> <li>• Studierende können erfolgreiche CRM-Anwendungen beurteilen.</li> <li>• Studierende können mit Hilfe der Lernplattform Trailhead erste CRM-Anwendungen selbst erfolgreich durchführen.</li> </ul> <p><u>Kompetenzen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende sind in der Lage, Vertriebskanäle zuzuordnen und eine Omni-Channel-Strategie zu entwickeln.</li> <li>• Studierende sind fähig, CRM-Anwendungen zu beurteilen und im Unternehmen einzusetzen.</li> <li>• Studierende können über Sales Force Automation den gesamten Vertriebsprozess analysieren und steuern.</li> </ul>
<p><b>4</b></p>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Vorlesung (V), (Labor-)Übung (Ü)</p> <p>Eingesetzte Medien: z.B.: Kommunikationsmedien (u.a. Lernplattform), Präsentationsmedien (u.a. Beamer, Whiteboard, Flipchart), Lernprogramm Trailhead bzw. Adito, ggf. Computer-Labor</p>
<p><b>5</b></p>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP)</p> <p>Präsenzzeiten: 64 Stunden</p> <p>Selbststudium: 116 Stunden</p>
<p><b>6</b></p>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsleistung in der Regel in Form einer schriftlichen Klausurprüfung (auch elektronisch möglich) (Dauer: 60 bis 90 min) oder alternativ einer schriftlichen Ausarbeitung (Umfang: 15-30 Seiten) mit Präsentation (Dauer: 15-30 Minuten) in Einzel- oder Gruppenarbeit.</li> <li>• Prüfungsvorleistungen – auch in Gruppenarbeit – sind ebenfalls möglich und können benotet oder unbenotet sein. Im Falle benoteter Prüfungsvorleistungen darf der Anteil an der Modulnote 30% nicht übersteigen.</li> <li>• Dauer entsprechend § 12 ABPO</li> <li>• Inhalt: über den gesamten Lerninhalt des Moduls</li> <li>• Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsleistung und ggf. die Prüfungsvorleistung bestehen im Folgejahr.</li> <li>• Werden Prüfungsvorleistungen verlangt, ist das Bestehen der Prüfungsvorleistung Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung.</li> </ul>

<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Wintersemester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> <li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> </ul>
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brodersen: Customer Relationship Management (CRM) in der Praxis: Begriffe, Grundlagen, Verfahren - Von Analyse bis Zufriedenheit, Springer</li> <li>• Hofbauer, Purle: Professionelles Vertriebsmanagement, Wiley-Vch</li> <li>• Neu: Verkaufsmanagement, Berliner Wissenschafts Verlag</li> <li>• Neu, Günter: Erfolgreiche Kundenrückgewinnung, Springer</li> <li>• Homburg: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Springer</li> </ul> <p>Weitere Literaturempfehlungen und aktuelle Forschungsartikel werden in der Lehrveranstaltung gegeben und sind im Skript enthalten oder auf der Lernplattform verlinkt.</p>

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Transformation and Sustainability
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 232
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Pflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Transformation and Sustainability
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 3
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Jakob Bürkner
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<p><b>Inhalt</b></p> <p>Konzepte von Nachhaltigkeit und Transformation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Überblick über die Konzepte von Nachhaltigkeit und Transformation</li> <li>• Historische Entwicklung und aktuelle Herausforderungen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit</li> <li>• Rolle von Transformationen in der Bewältigung globaler Nachhaltigkeitsprobleme</li> <li>• Ökologische, soziale und wirtschaftliche Dimensionen der Nachhaltigkeit</li> <li>• Nachhaltigkeitsindikatoren und Bewertungsmethoden</li> </ul> <p>Theorien und Ansätze zur Transformation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kritische Perspektiven auf Transformationen und Wandel</li> <li>• Akteure und Prozesse der sozialen Transformation</li> <li>• Fallstudien zur Analyse erfolgreicher und gescheiterter Transformationsprozesse</li> </ul> <p>Transformation und Nachhaltigkeit in Bezug zum Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integration von ökologischer und sozialer Verantwortung in Marketingstrategien</li> <li>• Entwicklung nachhaltiger Geschäftsmodelle, Analyse von Konsumentenverhalten</li> <li>• Erfolgreiche Markenpositionierung und Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit</li> </ul> <p>Innovation und Technologie für Nachhaltigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Technologische Lösungen für Umweltprobleme und Ressourceneffizienz</li> <li>• Soziale Innovationen und partizipative Ansätze zur Förderung nachhaltiger Entwicklung</li> <li>• Bewertung von Innovationsprozessen im Kontext der Nachhaltigkeit</li> </ul>

<p><b>3 Ziele</b></p>	<p><u>Kenntnisse:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende entwickeln ein Verständnis für die Grundprinzipien und Konzepte der Nachhaltigkeit</li> <li>• Studierende können die verschiedenen Dimensionen (ökologisch, sozial, wirtschaftlich) und die historische Entwicklung und aktuelle Herausforderungen im Bereich der Nachhaltigkeit benennen.</li> <li>• Studierende erwerben Kenntnisse über die Theorien und Ansätze zur sozialen Transformation und zum Wandel. Sie erlernen, wie diese Konzepte in der Praxis angewendet werden können, um nachhaltige Veränderungen in verschiedenen sozialen Kontexten zu fördern und zu gestalten.</li> <li>• Die Studierenden erhalten einen Einblick in Innovationen und Technologien für Nachhaltigkeit, indem sie sich mit aktuellen Forschungsergebnissen und Fallstudien auseinandersetzen.</li> </ul> <p><u>Fertigkeiten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden können Nachhaltigkeitsprobleme und -herausforderungen in Organisationen analysieren und Lösungsansätzen und -strategien bewerten</li> <li>• Studierende können Theorien und Konzepte zur Gestaltung von Transformationsprozessen im Rahmen von Fallbeispielen anwenden</li> <li>• Studierende sind in der Lage, Projekte und Initiativen im Bereich der Nachhaltigkeit zu entwickeln</li> <li>• Die Studierenden können Nachhaltigkeitskonzepte und -lösungen zielgruppengerecht kommunizieren</li> <li>• Studierende können Nachhaltigkeitspraktiken und -politiken kritisch reflektieren</li> </ul> <p><u>Kompetenzen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, Probleme im Kontext von Nachhaltigkeitsfragen und Transformationsprozessen in Organisationen zu erkennen, passende Lösungsvorschläge zu erarbeiten und diese kritisch zu bewerten</li> <li>• Die Studierenden können nachhaltiges Denken und Handeln im persönlichen und beruflichen Kontext etablieren und eine dementsprechende Haltung einnehmen</li> <li>• Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit zur kontinuierlichen Weiterentwicklung und Anpassung betriebswirtschaftlicher (insbes. Marketing orientierter) Themen an neue Herausforderungen im Bereich der Transformation und Nachhaltigkeit</li> </ul>
<p><b>4 Lehr- und Lernformen</b></p>	<p>Seminaristische Vorlesung (V) mit Projektarbeit in Kleingruppen (Ü)</p> <p>Eingesetzte Medien: z.B.: Kommunikationsmedien (u.a. Lernplattform), Präsentationsmedien (u.a. Beamer, Whiteboard, Flipchart),</p>
<p><b>5 Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP)</p> <p>Präsenzzeiten: 64 Stunden</p> <p>Selbststudium: 116 Stunden</p>

<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsleistung als Gruppenleistung in Form einer Präsentation über die Dauer von 90 Min. (60% der Gesamtnote).</li> <li>• Weitere Prüfungsleistung als Einzelleistung in Form eines schriftlichen Reflektionsberichts über die Inhalte und individuellen Lernerfolge der Veranstaltung (40% der Gesamtnote).</li> </ul>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Wintersemester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> <li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> </ul>
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adloff, Frank, and Sieghard Neckel. "Modernisierung, Transformation oder Kontrolle?." Große Transformation? Zur Zukunft moderner Gesellschaften. Springer VS, Wiesbaden, 2019. 167-180.</li> <li>• Deutsche Bundesregierung (2021): Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie. Weiterentwicklung 2021. Berlin</li> <li>• Grunwald, Armin (2016). Nachhaltigkeit verstehen. München: Oekom Verlag.</li> <li>• Hauff, Michael (2014): Nachhaltige Entwicklung. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.</li> <li>• Heinrichs, Harald und Michelsen, Gerd (Hrsg.): Nachhaltigkeitswissenschaften. Berlin Heidelberg: Springer Verlag.</li> <li>• Holzbaur, Ulrich (2020): Nachhaltige Entwicklung, Wiesbaden: Springer Verlag.</li> <li>• Müller-Christ, Georg (2020): Nachhaltiges Management. 3. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlagsges.MBH + Co.</li> <li>• United Nations (in der jeweils neusten Auflage): Global Sustainable Development Report. New York.</li> </ul> <p>Weitere Literaturempfehlungen und aktuelle Forschungsartikel werden in der Lehrveranstaltung gegeben und sind im Skript enthalten oder auf der Lernplattform verlinkt.</p>

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Seminar module on current marketing topics
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 233
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Pflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Seminar module on current marketing topics
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 3
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Matthias Neu
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<b>Inhalt</b> Inhalt des Seminarmoduls ist die selbständige vertiefte wissenschaftliche Auseinandersetzung mit aktuellen Themen aus dem Gebiet des Marketings. Die Seminararbeit soll die Studierenden auf die Erstellung einer Masterthesis vorbereiten. Jeder Studierende ist für seine Seminararbeit selbst verantwortlich. Aufbau sowie Inhalte der Arbeit sollten in enger Zusammenarbeit mit dem Betreuer abgestimmt werden.
<b>3</b>	<b>Ziele</b> <u>Kenntnisse:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende verfügen über ein vertieftes und aktuelles Wissen aus dem Bereich Marketing und können dieses darlegen.</li> <li>• Studierende kennen die für die wissenschaftliche Arbeit notwendigen Literaturrecherche- und -verwaltungsmethoden sowie die formalen Anforderungen an die Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit und können diese beschreiben.</li> <li>• Studierende erarbeiten sich einen Überblick über das zu bearbeitende Thema und vertiefen die Inhalte.</li> </ul> <u>Fertigkeiten:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende sind in der Lage, eigenständig und mit Hilfe zutreffender Quellen eine wissenschaftliche Seminararbeit anzufertigen.</li> <li>• Studierende können wissenschaftliche Erkenntnisse durch die Behandlung aktueller Problemstellungen erarbeiten.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Studierende präsentieren ihre Erkenntnisse zielgruppengerecht.</li> </ul> <p><u>Kompetenzen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Studierende sind in der Lage, den Anforderungen einer wissenschaftlichen Arbeit zu genügen.</li> <li>Studierende sind fähig, eigenständig Lösungswege und -strategien zur Lösung der vorgegebenen Problemstellung zu erarbeiten und diese zu präsentieren.</li> <li>Studierende sind in der Lage, die Texte anderer Quellen im Hinblick auf die Einhaltung der Standards einer wissenschaftsorientierten Textproduktion zu bewerten.</li> </ul>
<b>4</b>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Seminar (Sem)</p> <p>Eingesetzte Medien: z.B.: Kommunikationsmedien, Präsentationsmedien (u.a. Beamer, Whiteboard, Flipchart)</p>
<b>5</b>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP)</p> <p>Präsenzzeiten: 64 Stunden</p> <p>Selbststudium: 116 Stunden</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Prüfungsleistung in der Regel in Form einer schriftlichen Klausurprüfung (auch elektronisch möglich) (Dauer: 60 bis 90 min) oder alternativ einer schriftlichen Ausarbeitung (Umfang: 15-30 Seiten) mit Präsentation (Dauer: 15-30 Minuten) in Einzel- oder Gruppenarbeit.</li> <li>Prüfungsvorleistungen – auch in Gruppenarbeit – sind ebenfalls möglich und können benotet oder unbenotet sein. Im Falle benoteter Prüfungsvorleistungen darf der Anteil an der Modulnote 30% nicht übersteigen.</li> <li>Dauer entsprechend § 12 ABPO</li> <li>Inhalt: über den gesamten Lerninhalt des Moduls</li> <li>Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsleistung und ggf. die Prüfungsvorleistung bestehen im Folgejahr.</li> <li>Werden Prüfungsvorleistungen verlangt, ist das Bestehen der Prüfungsvorleistung Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung.</li> </ul>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Wintersemester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>Master of Science in Digital Business Development</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li><li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li></ul>
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Beinke et al: Die Seminararbeit, utb</li><li>• Buch: Präsentieren können: Das neue Handbuch für authentische Präsentationen, Rheinwerk</li><li>• Homburg: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Springer</li><li>• Kornmeier: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht: Für Bachelor, Master Dissertation, utb</li><li>• Renz: Das 1 x 1 der Präsentation, Springer</li></ul> <p>Weitere Literaturempfehlungen und aktuelle Forschungsartikel werden in der Lehrveranstaltung gegeben und auf der Lernplattform verlinkt.</p>

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Wahlpflichtmodul 4
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 234
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Wahlpflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Wahlpflichtmodul 4
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 3
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Omid Tafreschi
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<b>Inhalt</b> Die Studierenden wählen jeweils ein Modul (Wahlpflichtmodul) aus einem Katalog. Dieser Katalog umfasst in der Prüfungsordnung genannte Module, und kann um Module, welche am Anfang eines Semesters bekannt gegeben werden, erweitert werden. Die Inhalte der Wahlpflichtmodule können sowohl direkten Bezug zum Studiengang haben oder sowohl interdisziplinär als auch transdisziplinär ausgerichtet sein.
<b>3</b>	<b>Ziele</b> Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig.
<b>4</b>	<b>Lehr- und Lernformen</b> Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig
<b>5</b>	<b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b> Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP) Präsenzzeiten: Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig Selbststudium: Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig

<b>6</b>	<b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsvorleistungen sind bei den einzelnen Wahlpflichtmodulen möglich.</li> <li>• Die Form der Prüfungsleistung kann sich bei den einzelnen Wahlpflichtmodulen unterscheiden.</li> <li>• Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsvorleistung und Prüfungsleistung bestehen im Folgejahr.</li> </ul>
<b>7</b>	<b>Notwendige Kenntnisse</b> Keine
<b>8</b>	<b>Empfohlene Kenntnisse</b> Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig.
<b>9</b>	<b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b> Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Wintersemester angeboten.
<b>10</b>	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b> Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> </ul>
<b>11</b>	<b>Literatur</b> Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig.

<b>1 Modulname</b>	Wahlpflichtmodul 5
<b>1.1 Modulkürzel</b>	235
<b>1.2 Art</b>	Wahlpflicht
<b>1.3 Lehrveranstaltung</b>	Wahlpflichtmodul 5
<b>1.4 Semester</b>	3
<b>1.5 Modulverantwortliche(r)</b>	Dr. Omid Tafreschi
<b>1.6 Weitere Lehrende</b>	Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7 Studiengangsniveau</b>	Master
<b>1.8 Lehrsprache</b>	Deutsch/Englisch
<b>2 Inhalt</b>	Die Studierenden wählen jeweils ein Modul (Wahlpflichtmodul) aus einem Katalog. Dieser Katalog umfasst in der Prüfungsordnung genannte Module, und kann um Module, welche am Anfang eines Semesters bekannt gegeben werden, erweitert werden. Die Inhalte der Wahlpflichtmodule können sowohl direkten Bezug zum Studiengang haben oder sowohl interdisziplinär als auch transdisziplinär ausgerichtet sein.
<b>3 Ziele</b>	Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig.
<b>4 Lehr- und Lernformen</b>	Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig
<b>5 Arbeitsaufwand und Credit Points</b>	Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP) Präsenzzeiten: Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig Selbststudium: Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig

<p><b>6</b></p>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsvorleistungen sind bei den einzelnen Wahlpflichtmodulen möglich.</li> <li>• Die Form der Prüfungsleistung kann sich bei den einzelnen Wahlpflichtmodulen unterscheiden.</li> <li>• Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsvorleistung und Prüfungsleistung bestehen im Folgejahr.</li> </ul>
<p><b>7</b></p>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<p><b>8</b></p>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig.</p>
<p><b>9</b></p>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Wintersemester angeboten.</p>
<p><b>10</b></p>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> </ul>
<p><b>11</b></p>	<p><b>Literatur</b></p> <p>Von den einzelnen Wahlpflichtmodulen abhängig.</p>

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Master Thesis
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 241
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Pflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Master Thesis
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 4
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Omid Tafreschi
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Alle hauptamtlich Lehrenden am Fachbereich bzw. im Studiengang
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<b>Inhalt</b> Das Master-Thesis-Modul besteht aus einer Masterarbeit (Master-Thesis) und einem Kolloquium. Es beinhaltet die selbständige Anfertigung einer Ausarbeitung über ein festgelegtes Thema aus dem Bereich Finance, Accounting, Controlling & Taxation (FACT), Digital Business Development, Sustainable Supply Chain Management oder Digital, Social and Sustainable Marketing nach wissenschaftlichen Methoden und deren Präsentation.
<b>3</b>	<b>Ziele</b> <u>Kenntnisse:</u> Die Studierenden sind in der Lage, die Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten zu erläutern und Herausforderungen (z.B. Literaturrecherche und Quellenverwaltung, Einhaltung formaler Anforderungen, Strukturierung von Themen, verständliches, ausgewogenes und fehlerfreies Formulieren) sowie effiziente Lösungsmöglichkeiten hierbei zu beschreiben.  <u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden sind in der Lage, ein Problem aus dem Bereich der Betriebswirtschaft selbstständig und praxisorientiert nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten, indem spezifische Wissensgebiete im Rahmen der Problemstellung argumentativ verknüpft und vertieft sowie schlüssig dargestellt werden. Die Studierenden sind darüber hinaus in der Lage, die aus der Erstellung der Masterarbeit gewonnenen Erkenntnisse verständlich und zielgruppenorientiert zu präsentieren. Sie können, auf Basis einer Problemstellung, eine spezifische Zielsetzung für die Arbeit entwickeln und durch Anwendung wissenschaftlicher Methoden ein verständliches, ausgewogenes und fehlerfreies Ergebnis hierzu zu erarbeiten, das zu einem Erkenntnisgewinn führt.

	<p><u>Kompetenzen:</u> Die Studierenden sind in der Lage, die im Rahmen der Erstellung der Masterarbeit gewonnen Erkenntnisse zu bewerten und Schlussfolgerungen hieraus zu ziehen.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Abschlussarbeit</p> <p>Eingesetzte Medien: Kommunikationsmedien (u.a. Email), Präsentationsmedien für die Präsentation der durchgeführten Tätigkeiten (u.a. Beamer, Whiteboard, Flipchart, Smartboard, Metaplan)</p>
<b>5</b>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 900 Stunden für 30 Credit Points (CP) für die Erstellung der Masterarbeit und für die Aufarbeitung, Darstellung und Präsentation der Ergebnisse</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <p>Prüfungsleistung in Form der Masterarbeit und des Kolloquiums. Die maximale Bearbeitungszeit der Masterarbeit beträgt 24 Wochen.</p> <p>Das Kolloquium beginnt mit einem Vortrag der Kandidatin oder des Kandidaten von mindestens 15 und höchstens 30 Minuten Dauer. Die Gesamtdauer des Kolloquiums beträgt mindestens 30 und höchstens 60 Minuten. Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsleistung bestehen im Folgesemester.</p> <p>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul und an der Prüfungsleistung ergeben sich aus § 12 BBPO.</p>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul und an der Prüfungsleistung ergeben sich aus § 12 Abs. 4 BBPO.</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Abhängig von der Zielsetzung der Masterthesis.</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst einen Zeitraum von 6 Monaten und wird sowohl im Sommer- als auch im Wintersemester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Das Modul ist für andere Studiengänge nicht verwendbar.</p>
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b></p> <p>Abhängig von der Zielsetzung der Masterthesis.</p>

<b>1</b>	<b>Module name</b> AI Marketing
<b>1.1</b>	<b>Module ID</b> 213
<b>1.2</b>	<b>Type</b> Compulsory elective subject
<b>1.3</b>	<b>Lecture</b> AI Marketing
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 1
<b>1.5</b>	<b>Responsible for module</b> Dr. Tobias Maiberger
<b>1.6</b>	<b>Further lecturers</b> Lecturers are announced in the course catalogue of the respective lecture period.
<b>1.7</b>	<b>Level</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Language</b> English
<b>2</b>	<p><b>Content of course</b></p> <p>Fundamentals of AI in Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Types of AI</li> <li>• Technologies</li> <li>• Methods</li> </ul> <p>Analysis with AI in Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Machine Learning</li> <li>• Deep Learning</li> <li>• Generative AI</li> </ul> <p>Applications of AI in Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Strategy</li> <li>• Marketing Planning</li> <li>• Marketing Actions (4 Ps)</li> <li>• Industry-Specific Approaches</li> </ul> <p>Impact of AI in Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opportunities of AI</li> <li>• Challenges of AI</li> <li>• Critical Reflection on AI (e.g., AI Hallucination)</li> </ul>

<p><b>3</b></p>	<p><b>Aim of the module (expected learning outcomes and competencies to be acquired)</b></p> <p><u>Knowledge:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Students understand the fundamentals of AI in marketing and can explain them.</li> <li>• Students have an overview of important applications of AI in marketing and can outline them.</li> <li>• Students possess knowledge of useful analyses with AI in marketing.</li> <li>• Students have an overview of the impact of AI on consumers, companies, and society.</li> </ul> <p><u>Skills:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Students can assess, plan, and choose applications of AI in marketing.</li> <li>• Students can select and plan analyses in marketing using AI.</li> <li>• Students are capable of considering and outlining the consequences and impacts of AI in the marketing context.</li> </ul> <p><u>Competencies:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Students master AI applications in marketing and are able to integrate, implement, and monitor AI.</li> <li>• Students can conduct marketing-relevant analyses using AI.</li> <li>• Students can select, use, and interpret current programs/software (e.g., ChatGPT) to solve marketing-specific problems.</li> <li>• Students can evaluate the opportunities and risks of AI in marketing depending on the situation and adjust accordingly.</li> </ul>
<p><b>4</b></p>	<p><b>Course pedagogy</b></p> <p>Lecture (L), (Lab) exercise (E)</p> <p>Media used: e.g., communication media (including learning platform), presentation media (including projector, whiteboard, flipchart), statistical programs, programming languages, if applicable, computer lab</p>
<p><b>5</b></p>	<p><b>Workload and credit points</b></p> <p>Total workload of 180 hours for 6 credit points (CP)  Attendance times: 64 hours  Self-study: 116 hours</p>
<p><b>6</b></p>	<p><b>Examination / Grading</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Examination in the form of a written examination (also possible electronically) (duration: 60 to 90 min) or alternatively a written paper (length: 15-30 pages) with presentation (duration: 15-30 minutes) in group work.</li> <li>• Preliminary examinations - also in group work - are also possible and can be graded or ungraded. In the case of graded preliminary examination work, the proportion of the module grade may not exceed 30%.</li> <li>• It is possible to repeat the examination and, if applicable, the preliminary examination in the following semester.</li> <li>• If preliminary examination work is required, passing the preliminary examination work is a prerequisite for participation in the examination.</li> </ul>
<p><b>7</b></p>	<p><b>Required knowledge</b></p> <p>None</p>

<b>8</b>	<p><b>Recommended knowledge</b></p> <p>None</p>
<b>9</b>	<p><b>Duration, time structure and frequency</b></p> <p>The module spans a whole semester, its work &amp; lecture load equals 4 SWS and the module is held each semester.</p>
<b>10</b>	<p><b>Module Application</b></p> <p>The contents of the module can be used in particular for the following degree programs:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> <li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> </ul>
<b>11</b>	<p><b>Readings</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chan/Hogaboam, Cao: Applied Artificial Intelligence in Business, Springer.</li> <li>• Haleem/Javaid/Qadri/Singh/Suman: Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study, International Journal of Intelligent Networks.</li> <li>• Huang/Rust: A strategic framework for artificial intelligence in marketing, Journal of the Academy of Marketing Science.</li> <li>• Najafov: ChatGPT for Marketing. Learn Practical Applications of ChatGPT for Marketing, Apress.</li> <li>• Teoh/Goh: Artificial Intelligence in Business Management, Springer.</li> </ul> <p>Further literature recommendations and current research articles will be given in the course and linked on the learning platform.</p>

<b>1</b>	<b>Module name</b> International Economic Relations
<b>1.1</b>	<b>Module ID</b> 213F
<b>1.2</b>	<b>Type</b> Elective
<b>1.3</b>	<b>Lecture</b> International Economic Relations
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 1
<b>1.5</b>	<b>Responsible for module</b> Stefan Puth
<b>1.6</b>	<b>Further lectures</b> Lecturers are announced in the course catalogue of the respective reading period
<b>1.7</b>	<b>Level</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Language</b> English
<b>2</b>	<p><b>Content of course</b></p> <p>Introduction</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• An overview of the world economy</li> </ul> <p>International Trade Relations</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• World Trade</li> <li>• International Trade Theory</li> <li>• International Trade Policy</li> <li>• International Factor Movements</li> <li>• World Trade Organization</li> <li>• Economic Integration</li> </ul> <p>International Monetary Relations</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Balance of Payments</li> <li>• Foreign Exchange Markets</li> <li>• Exchange Rate Determination</li> <li>• Macroeconomic Policy in an Open Economy</li> <li>• International Monetary System</li> <li>• Exchange Rate Crises</li> </ul>

<b>3</b>	<p><b>Aim of the module (expected learning outcomes and competencies to be acquired)</b></p> <p>The main aim of the module is to learn how to think as an economist, to understand the interactions between countries and economic regions and to identify the economic consequences of globalization.</p> <p><u>Knowledge and comprehension:</u> This module covers the current developments in world economy, including international trade, international factor movements, and international finance. The module introduces students to the logic and method of open economy model analysis and considers trade models, commercial policy and open-economy macroeconomic policies. The module focuses on the institutions of the global economy, regional trade agreements, discussion of the costs and benefits of such arrangements. Students will be able to explain this knowledge and comprehension.</p> <p><u>Application:</u> Students are able to apply various strategies of economic development in terms of globalization, assess the models of international trade, find the effective instruments of international trade policy and regional trade agreements, explain equilibrium in the foreign exchange market, measure the effects of capital flows.</p> <p><u>Analysis, synthesis and evaluation:</u> Students are able to analyze the world economy development issues, to reveal the differences between inter-industry trade and intra-industry trade and to describe the effects of tariffs and nontariff barriers to trade, how tariffs protect domestic industries from foreign competition, to understand how changes in the exchange rate affect output and the price level to integrate local and global perspectives into a business strategy.</p>
<b>4</b>	<p><b>Course pedagogy</b></p> <p>Lecture (L), Exercise (E)</p> <p>Media used: Communication media (a.o. electronic learning platforms), presentation media (a.o. digital projector, whiteboard, flip chart, smart board, metaplan)</p>
<b>5</b>	<p><b>Workload and credit points</b></p> <p>Total hours needed for 6 Credit Points (CP): 180 hours Attendance Times: 76 hours Self-study: 116 hours</p>
<b>6</b>	<p><b>Examination / Grading</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Examination in form a written examination (100%) (Duration: 60-120 minutes) covering the complete content of the course at the end of the module or term paper (70%) (Length: 5-10 pages) with presentation (30%) (Duration: 5-15 minutes).</li> <li>• Re-examination possible in every semester.</li> </ul>
<b>7</b>	<p><b>Required knowledge</b></p> <p>None</p>
<b>8</b>	<p><b>Recommended knowledge</b></p> <p>Introductory Microeconomics, Introductory Macroeconomics, Basics in Mathematics, Statistics</p>
<b>9</b>	<p><b>Duration, time structure and frequency</b></p> <p>The module spans a whole semester, its work &amp; lecture load equals 4 SWS and the module is held each semester.</p>

<b>10</b>	<p><b>Module Application</b></p> <p>The contents of the module can be used in particular for the following degree programs:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> <li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> </ul>
<b>11</b>	<p><b>Readings</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Appleyard / Field: International Economics, McGraw-Hill</li> <li>• Baldwin / Wyplosz: The Economics of European Integration, McGraw-Hill</li> <li>• Beugelsdijk: International Economics and Business, Cambridge University Press</li> <li>• Carbaugh: International Economics, Cengage</li> <li>• Copeland: Exchange Rates and International Finance, Pearson</li> <li>• De Grauwe: Economics of Monetary Union, Oxford University Press</li> <li>• Feenstra / Taylor: International Economics, Worth Publishers</li> <li>• Gerber: International Economics, Pearson</li> <li>• Krugman / Obstfeld / Melitz: International Economics: Theory and Policy, Pearson</li> <li>• Pilbeam: International Finance, Bloomsbury Academic</li> <li>• Pugel: International Economics, McGraw-Hill</li> <li>• Reinert: An Introduction to International Economics, Cambridge University Press</li> <li>• Salvatore: International Economics, Wiley</li> <li>• Sawyer/Sprinkle: Applied International Economics, Routledge</li> <li>• Van Marrewijk: International Economics: Theory, Application, and Policy, Oxford University Press</li> </ul>

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Innovation and Information Management
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 211
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Wahlpflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Innovation and Information Management
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 1
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Omid Tafreschi
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<b>Inhalt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Management der Informationswirtschaft (Angebot, Nachfrage und Verwendung der Ressource Information in Unternehmen)</li> <li>• Management der Informationssysteme (Management von Daten und Prozessen, Anwendungslebenszyklus)</li> <li>• Management der Informations- und Kommunikationstechnik</li> <li>• Grundzüge der Cybersecurity (Grundwerte der Informationssicherheit, Bedrohungs- und Risikoanalyse, Sicherheitsmechanismen)</li> <li>• Innovationsstrategien und -methoden (u.a. Design Thinking, Lean Innovation, Usability Engineering)</li> <li>• Innovation Management durch Information Management (u.a. Wissensmanagement, Benchmarking und datenbasierte Geschäftsmodelle)</li> </ul>
<b>3</b>	<b>Ziele</b> <u>Kenntnisse:</u> Die Studierenden sind in der Lage <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Bedeutung der Ressource Information für Unternehmen zu erläutern,</li> <li>• den interdisziplinären Charakter der Fachgebiete Information und Innovation Management zu verstehen,</li> <li>• Informationssysteme und Innovationsprozesse zu beschreiben und</li> <li>• Methoden zur Entwicklung und Umsetzung daten-basierter Geschäftsideen wiederzugeben.</li> </ul>

	<p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• den Informationsbedarf eines Unternehmens zu ermitteln,</li> <li>• Strategien für das Informationsangebot in einem Unternehmen zu entwickeln,</li> <li>• Chancen und Risiken der Informations- und Kommunikationstechnologie zu erkennen und</li> <li>• Anforderungen an Informationssysteme zu für das Innovation Management zu analysieren und zu formulieren.</li> </ul> <p><u>Kompetenzen:</u> Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• in interdisziplinären Teams mit IT-Experten zu arbeiten,</li> <li>• Trends der Informations- und Kommunikationstechnologie zu erkennen und entsprechende Innovationen aus der Perspektive eines Unternehmens zu entwickeln,</li> <li>• Kreativtechniken im Umfeld des Informationsmanagement anzuwenden und</li> <li>• die Marktpotentiale und Markteintrittsbarrieren beurteilen zu können.</li> </ul>
<b>4</b>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Vorlesung (V) mit integrierten Übungen/Fallstudien Eingesetzte Medien: Elektronische Plattformen, (u.a. Moodle) und elektronisches Skript.</p>
<b>5</b>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP) Präsenzzeiten: 64 Stunden Selbststudium: 116 Stunden</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <p>Prüfungsleistung Präsentation gemäß § 13 Absatz 5 der allgemeinen Bestimmung der Prüfungsordnung (ABPO) Studierende sollen in studentischen Projektgruppen je Gruppe eine Innovation erarbeiten und ein dafür erforderliches Konzept für Informationsmanagement entwickeln. Diese (Innovation und Konzept) sind im Rahmen einer Gruppenpräsentation innerhalb von 15 Minuten inkl. Diskussion zu präsentieren. Der Anteil der Prüfungsleistung an der Modulnote beträgt 40%.</p> <p>Prüfungsleistung Schriftliche Klausurprüfung gemäß § 12 ABPO Prüfungsleistung in Form einer Klausur (Dauer: 90 min) über den gesamten Lehrinhalt des Moduls einschließlich der Übungsanteile am Ende des Moduls. Der Anteil der Prüfungsleistung an der Modulnote beträgt 60%.</p> <p>Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsleistungen bestehen im Folgesemester.</p>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsinformatik und des Managements.</p>

<p><b>9</b></p>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird jedes Semester angeboten.</p>
<p><b>10</b></p>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in International Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> </ul>
<p><b>11</b></p>	<p><b>Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Business &amp; Information Systems Engineering - The International Journal of WIRTSCHAFTSINFORMATIK – Fachzeitschrift</li> <li>• Hansen / Neumann: Wirtschaftsinformatik 1 Grundlagen und Anwendungen, Lucius &amp; Lucius</li> <li>• Hansen / Neumann: Wirtschaftsinformatik 2 Informationstechnik, Lucius &amp; Lucius</li> <li>• Harvard Business Review – Fachzeitschrift</li> <li>• Heinrich / Stelzer: Informationsmanagement. Grundlagen, Aufgaben, Methoden, De Gruyter Oldenbourg</li> <li>• Krcmar: Informationsmanagement, Springer Gabler</li> <li>• North: Wissensorientierte Unternehmensführung: Wertschöpfung durch Wissen, Gabler</li> <li>• Völker / Thome/ Schaaf: Innovationsmanagement: Bestandteile - Theorien - Methoden, Kohlhammer</li> <li>• Völker / Friesenhahn: Innovationsmanagement 4.0 : Grundlagen - Einsatzfelder - Entwicklungstrends, Kohlhammer</li> <li>• Ahlemann / Schütte / Stieglitz: Innovation Through Information Systems, Springer</li> <li>• Schuh / Zeller / Stich: Digitalisierungs- und Informationsmanagement, Springer Vieweg</li> </ul>

<b>1 Modulname</b>	Enterprise Resource Planning
<b>1.1 Modulkürzel</b>	223
<b>1.2 Art</b>	Wahlpflicht
<b>1.3 Lehrveranstaltung</b>	Enterprise Resource Planning
<b>1.4 Semester</b>	1
<b>1.5 Modulverantwortliche(r)</b>	Dr. Matthias Vieth
<b>1.6 Weitere Lehrende</b>	Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7 Studiengangsniveau</b>	Master
<b>1.8 Lehrsprache</b>	Deutsch/Englisch
<b>2 Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen und betriebswirtschaftliche Hintergründe intraorganisationaler digitaler Anwendungssysteme <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bedeutung informationswirtschaftlicher Transaktionen für güter- und finanzwirtschaftliche Transaktionen</li> <li>○ Ziele und Aufgaben von Enterprise Resource Planning-Anwendungssystemen</li> <li>○ Entwicklungsstufen von Enterprise Resource Planning-Systemen</li> <li>○ Beziehungen zwischen Enterprise Resource Planning-Anwendungssystemen und anderen Systemelementen in Unternehmen</li> <li>○ Lösungen für zentrale Problemstellungen in Unternehmen mit Enterprise Resource Planning-Anwendungen, z. B. in den leistungsbezogenen Systemen wie Customer Relationship Management, Supply Chain Management, Product Life Cycle Management, Projektmanagement, in den unterstützenden Systemen wie Qualitätsmanagement, Accounting, Controlling, Personalmanagement, Arbeitssicherheit- und Umweltschutz oder in den managementbezogenen Systemen wie Corporate Governance, Strategischer Planung, Finanzplanung</li> </ul> </li> <li>• Prozessmanagement in Unternehmen: Integriertes System aus Führung, Organisation und Controlling <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gestaltung betrieblicher Wertschöpfungssysteme</li> <li>○ Verbesserung betrieblicher Wertschöpfungssysteme mittels Enterprise Resource Planning-Systemen</li> <li>○ Integration von Informationstechnologien in betriebliche Wertschöpfungssysteme, Herausforderungen und Potentiale</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Struktur, Basistechnologie und Navigation: Grundlagen von digitalen Anwendungssystemen <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gestaltung von Anwendungssystemen: Systemstrukturen, Navigation, Rechte- und Rollenkonzepte</li> <li>○ Customizing von Systemen</li> </ul> </li> <li>• Neuere Entwicklungen zu Enterprise Resource Planning <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Interorganisationale Lösungsansätze, z. B. Advanced Planning Systems, E-Business-Konzepte</li> <li>○ Einsatz von Cloud-Lösungen</li> <li>○ Einsatz von neueren Technologien wie Artificial Intelligence, z. B. Robotic Process Automation</li> </ul> </li> <li>• Bearbeitung von Fallstudien zur Anwendung von Enterprise Resource Planning-Systemen zur Lösung konkreter betrieblicher Problemstellungen, z. B. in den leistungsbezogenen Bereichen Sales &amp; Distribution und Material Management</li> </ul>
<p><b>3 Ziele</b></p>	<p><u>Kenntnisse:</u> Die Absolventinnen und Absolventen können betriebswirtschaftliche Problemstellungen der Herstellung und Verwendung von Produkten aufzeigen. Sie können erläutern, welche Beiträge Enterprise Resource Planning-Anwendungen zur Aufgabenerledigung in leistungsbezogenen (z. B. Customer Relationship Management, Supply Chain Management, Product Life Cycle Management), unterstützenden (z. B. Qualitätsmanagement, Controlling, Rechnungswesen) und managementbezogenen (z. B. Finanzplanung, Compliance, Revision) Systemen in Betrieben leisten. Und sie sind in der Lage, die Entwicklungsstufen von Enterprise Resource Planning-Systemen zu skizzieren und zu verdeutlichen, wie die Integration der Bearbeitung von betrieblichen Aufgaben in digitale Informationssysteme gestaltet werden kann. Dabei geht es auch um die Beschreibung der kulturellen, der organisatorischen, der technischen, der prozessualen und der führungstheoretischen Voraussetzungen bei der Entwicklung, der Implementierung und des Einsatzes dieser digitalen Systeme.</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, die betrieblichen Wertschöpfungssysteme mit Hilfe von Enterprise Resource Planning-Systemen zu gestalten und zu integrieren. Sie können selbständig systematisch Beiträge von Enterprise Resource Planning-Systemen zur Systemverbesserung herleiten. Dazu entwickeln sie problemspezifisch alternative Strukturen von Enterprise Resource Planning-Systemen, die sie dann in Bezug auf ihre Eignung zur Problemlösung miteinander vergleichen.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Die Absolventinnen und Absolventen können ihre erworbenen Kenntnisse und Fertigkeiten nutzen, um Projekte zur Entwicklung, zur Implementierung und zum Einsatz von Enterprise Resource Planning- Systemen zu bearbeiten. Dazu gehört zum einen die Planung, Dokumentation und Erklärung der Systeme, dazu gehört zum anderen aber auch die Kompetenz, in leistungsbezogenen (z. B. Customer relationship Management, Suuply Chain Management, Product Life Cycle Management), unterstützenden (z. B. Qualitätsmanagement, Controlling, Rechnungswesen) und managementbezogenen (z. B. Finanzplanung, Compliance, Revision) Systemen selbständig zu navigieren. Sie sind in der Lage diese operativen Systeme zur Unterstützung von Managementaufgaben - Planung, Kontrolle, Steuerung - gezielt einzusetzen. Die Absolventinnen und Absolventen erforschen die Grenzen von Enterprise Resource Planning-Systemen und finden Ansatzpunkte, diese Grenzen in der Praxis zu überwinden. Beispielsweise nutzen sie ihre Kenntnisse und Fertigkeiten über die Gestaltung von Anreiz-, Informations-, Kontroll- und Steuerungssysteme, um erfolgreich die Gestaltung und Implementierung von Enterprise Resource Planning-Systemen aufsetzen.</p>
<p><b>4 Lehr- und Lernformen</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminaristische Vorlesung mit Fallstudien (Plenumarbeit)</li> <li>• Präsentation und Diskussion von Fallstudienlösungen (Gruppenarbeit)</li> <li>• Bearbeitung von Fallstudien mittels Enterprise Resource Planning-Systemen (Einzelarbeit, Partnerarbeit)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminararbeit und Präsentation der Ergebnisse der Seminararbeit (Gruppenarbeit)</li> <li>• Selbststudium unter Zuhilfenahme eines Lerntagebuchs und des Videomaterials zur Veranstaltung</li> </ul> <p>Eingesetzte Medien sind u. a. Beamer, digitale Kollaborationstools, Fallstudientexte, Inverted Classroom, Klausurbeispiele, Lernplattformen, Lesetexte, Tafel, Tageslichtprojektor, Übungsaufgaben, Videoaufzeichnungen, Vorlesungsskript</p>
<b>5</b>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP)  Präsenzzeiten: 64 Stunden  Selbststudium: 116 Stunden</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <p>Prüfungsleistung Schriftliche Klausurprüfung gemäß § 12 ABPO  Prüfungsleistung in Form einer Klausur über den gesamten Lehrinhalt des Moduls einschließlich der Übungsanteile am Ende des Moduls. Die Dauer der Prüfungsleistung beträgt 60 Minuten bis 90 Minuten.</p> <p>Neben der schriftlichen Klausurprüfung finden weitere Prüfungsformen gemäß §13 ABPO Anwendung. Im Rahmen einer studentischen Projektgruppe erstellen die Studierenden eine Hausarbeit. Die Ergebnisse der Hausarbeit werden von den Studierenden in Form einer Präsentation gehalten (Dauer: 30 Minuten bis 40 Minuten). Abschließend werden Fragen der Prüfer und Prüferinnen zu den Inhalten der Hausarbeit und der Präsentation gestellt, die auch helfen sollen das Thema in einen größeren Zusammenhang einzuordnen (Dauer: 15 Minuten bis 20 Minuten).</p> <p>Der Anteil der Prüfungsleistung in Form einer Klausur beträgt mindestens 50%. Der Anteil der Prüfungsleistung in Form einer Hausarbeit, einer Präsentation und der mündlichen Befragung beträgt maximal 50%.</p> <p>Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsvorleistung und Prüfungsleistung bestehen im Folgesemester.</p>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Kenntnisse über die Nutzung und den Nutzen digitaler Anwendungssysteme wie sie z. B. in dem Modul „Anwendungssysteme“ vermittelt werden. Darüber hinaus sind Kenntnisse aus den Modulen „General Digital Systems“ und „Advanced Digital Systems“ und Projektmanagement und Präsentationstechnik“ sowie Kenntnisse zum wissenschaftlichen Arbeiten und zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten hilfreich.</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 3 SWS Vorlesung und 1 SWS praktischer Übungen und wird jedes Semester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in International Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> </ul>

**11 Literatur**

- Brück, Uwe: Controlling mit SAP®. Der Grundkurs für Einsteiger und Anwender, Galileo Press; 2013.
- Franz, Mario: Projektmanagement mit SAP® Projektsystem, Galileo Press; 4. Aufl., 2014.
- Frick, Detlev / Gadatsch, Andreas / Schäffer-Külz, Ute: Grundkurs SAP ERP. Geschäftsprozessorientierte Einführung mit durchgehendem Fallbeispiel, Vieweg & Sohn Verlag; 2008.
- Gadatsch, Andreas: Grundkurs Geschäftsprozessmanagement, Springer Vieweg Verlag; 7. Aufl. 2012.
- Gronau, Norbert: Enterprise Resource Planning, Oldenbourg Verlag; 3. Aufl. 2014.
- Hoppe, Mark / Wollmann, Martin: Lean Production mit SAP®, Galileo PRESS; 2011.
- Kappauf, Jens / Koch, Matthias / Lauterbach, Bernd: Logistik mit SAP®, Rheinwerk Verlag; 2015.
- Kurbel, Karl: Enterprise Resource Planning und Supply Chain Management in der Industrie; 7. Aufl. 2011.
- Psenner, Ana Carla: Buchhaltung mit SAP®: Der Grundkurs für Einsteiger und Anwender, Galileo Press; 2. Aufl. 2014.
- Scheer, August-Wilhelm: Unternehmung 4.0 – Vom disruptiven Geschäftsmodell zur Automatisierung von Prozessen. AWSi Publishing; 2. Aufl. 2018.
- Schulz, Olaf: Der SAP®-Grundkurs, Galileo Press; 2. Aufl. 2015.
- Then, Tobias: Einkauf mit SAP®: Der Grundkurs für Einsteiger und Anwender, Galileo Press; 2. Aufl. 2014.
- Then, Tobias: Vertrieb mit SAP®: Der Grundkurs für Einsteiger und Anwender, Galileo Press; 2012.

<b>1 Modulname</b>	Requirements Engineering and Systems Development
<b>1.1 Modulkürzel</b>	221
<b>1.2 Art</b>	Wahlpflicht
<b>1.3 Lehrveranstaltung</b>	Requirements Engineering and Systems Development
<b>1.4 Semester</b>	2
<b>1.5 Modulverantwortliche(r)</b>	Dr. Michael Rebstock
<b>1.6 Weitere Lehrende</b>	Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7 Studiengangniveau</b>	Master
<b>1.8 Lehrsprache</b>	Deutsch/Englisch
<b>2 Inhalt</b>	<p>Die Veranstaltung befähigt Master-Studierende, die für sie relevanten Aspekte der Systementwicklung in vertiefter Form zu verstehen, anzuwenden, zu bewerten und zu gestalten. Die fachkonzeptionelle Modellierung nimmt hierbei eine zentrale Rolle ein. Wissenschaftliche Grundlagen und methodische Fragen werden maßgeblich behandelt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziele und Rahmenbedingungen der IT-Systementwicklung <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Herausforderungen der IT-Systementwicklung</li> <li>○ Wirtschaftliche Bedeutung</li> <li>○ Wechselwirkung Informationssystem und Organisation</li> </ul> </li> <li>• Vorgehensweisen der Systementwicklung <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Klassische Projektvorgehensweisen</li> <li>○ Iterativ-inkrementelle Ansätze</li> <li>○ Agile Entwicklung</li> <li>○ Hybride Modelle</li> <li>○ Alternativenbewertung</li> </ul> </li> <li>• Methoden der IT-Systementwicklung <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Requirements Engineering</li> <li>○ Stakeholder-Analyse</li> <li>○ Spezifikationsmanagement</li> </ul> </li> </ul>

- Architekturplanung
- Testverfahren
- Modellierung als Instrument der Systementwicklung
  - Grundlagen und Methodik der Modellierung
  - Modellierungssprachen
  - Referenzmodelle
- Methodik und praktische Anwendung der fachkonzeptionellen Modellierung
  - Modellüberblick UML und BPMN
  - UML Anwendungsfalldiagramm
  - UML Aktivitätsdiagramm
  - UML Klassendiagramm
  - UML Zustandsdiagramm
  - BPMN
  - Projektspezifische Einsatzplanung und Bewertung von Modellierungssprachen
- Modellierung und Logik der Programmierung
  - Klassen und Programmentwurf
  - Klassen und Datenbankentwurf

### 3 Ziele

#### Kenntnisse:

- Die Studierenden können die Ziele und Rahmenbedingungen der IT-Systementwicklung methodisch fundiert beschreiben und erklären.
- Die Studierenden können die Prozesse und Phasen der IT-Systementwicklung methodisch fundiert beschreiben und erklären.
- Die Studierenden kennen die zentrale Rolle der Modellierung im Rahmen der Systementwicklung und können diese wissenschaftlich begründen.
- Die Studierenden können die Methoden und Techniken der fachkonzeptionellen Modellierung am Beispiel der UML (Unified Modeling Language) und der BPMN (Business Process Model and Notation) fundiert beschreiben und erklären.

#### Fertigkeiten:

- Die Studierenden sind in der Lage, für eine gegebene Projektaufgabe alternative Vorgehensmodelle methodisch fundiert auszuwählen und gegenüberzustellen.
- Die Studierenden können notwendige Aspekte und Sichten der Systemspezifikation für eine gegebene Projektsituation methodisch fundiert identifizieren und auswählen.
- Die Studierenden können fachkonzeptionelle Modelle in der UML und der BPMN auf Basis wissenschaftlich-methodischer Überlegungen erstellen.
- Die Studierenden können die Logik der Programmierung nachvollziehen und auf konkrete Entwicklungssituationen übertragen.

#### Kompetenzen:

- Die Studierenden können die Eignung alternativer Vorgehensmodelle in konkreten Projektsituationen methodisch fundiert evaluieren und bewerten.
- Die Studierenden können notwendige Aspekte und Sichten der Systemspezifikation in konkreten Projektsituationen methodisch fundiert evaluieren und bewerten.
- Die Studierenden können die Qualität fachkonzeptioneller Modelle der UML und der BPMN methodisch fundiert analysieren und kritisch beurteilen.
- Die Studierenden können für ein konkretes betriebliches Szenario Projektplanung, Stakeholder-Analyse, Requirements Engineering und fachkonzeptionelle Modellierungen sowohl praxisgerecht als auch methodisch und wissenschaftlich fundiert erstellen, analysieren und bewerten.

<b>4</b>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Vorlesung (V) mit Übung (Ü) und Selbststudium mit Übungsaufgaben, Inverted Classroom-Konzept.</p> <p>Eingesetzte Medien: Lernplattform Moodle, elektronisches Skript, Online-Foren, Weblinks, Webvideo, Online-Aufgaben, E-Books, PC, Beamer, Whiteboard</p>
<b>5</b>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP)  Präsenzzeiten: 64 Stunden  Selbststudium: 116 Stunden</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsvorleistungen in Form von Übungsaufgaben oder Dokumentationen (Beiträge in Online-Foren, Führen eines Lerntagebuchs; nach Ansage zu Beginn des Semesters).</li> <li>• Prüfungsleistung in Form einer Hausarbeit über den gesamten Lehrinhalt oder in Form einer schriftlichen Klausurprüfung über 90 Minuten (nach Ansage zu Beginn des Semesters). Die Hausarbeit kann nach Ansage in Einzelaufgaben aufgeteilt werden.</li> <li>• Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsvorleistung und Prüfungsleistung bestehen im Folgejahr.</li> <li>• Der Anteil der Prüfungsvorleistungen an der Modulnote beträgt insgesamt maximal 30%.</li> <li>• Der Anteil der Prüfungsleistung in Form einer Hausarbeit an der Modulnote beträgt mindestens 70%.</li> </ul>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Information and Innovation Management, Introduction to Programming</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Sommersemester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</li> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in International Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> </ul>
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bass, Julian Michael: Agile Software Engineering Skills. Cham: Springer.</li> <li>• Dick, Jeremy / Hull, Elizabeth / Jackson, Ken: Requirements Engineering. Cham: Springer.</li> <li>• Fuehrer, Joshua: Learning BPMN 2.0. An Introduction of Engineering Practices for Software Delivery Teams. Self-published: Fuehrer.</li> <li>• O'Regan, Gerard: Concise Guide to Software Engineering. From Fundamentals to Application Methods. Cham: Springer.</li> <li>• Object Management Group: OMG Unified Modeling Language (UML). Version 2.5.1, <a href="http://www.omg.org/spec/UML/2.5.1">http://www.omg.org/spec/UML/2.5.1</a>.</li> <li>• Object Management Group: Business Process Model and Notation (BPMN). Version 2.0.2, <a href="http://www.omg.org/spec/BPMN/2.0.2">http://www.omg.org/spec/BPMN/2.0.2</a></li> </ul>

- Rupp, Chris /Queins, Stefan: UML 2 glasklar. Praxiswissen für die UML-Modellierung. München.
- Seidl, Martina / Scholz, Marion / Huemer, Christian / Kappel, Gerti: UML @ Classroom. An Introduction to Object-Oriented Modeling. Cham: Springer.

<b>1</b>	<b>Modulname</b> IT-GRC-Management
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 222
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Wahlpflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> IT-GRC-Management
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 2
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Matthias Knoll
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<b>Inhalt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Grundlagen der IT-Governance, des IT-Risikomanagements und der IT-Compliance: Wichtige Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen,</li> <li>• vertiefende Fragestellungen zur IT-Governance: Digitale Geschäftsprozesse und Serviceorientierung, IT-Strategie, Business-IT-Integration, Enterprise Architecture Management, moderne IT-Controlling-Konzepte,</li> <li>• vertiefende Fragestellungen zum IT-Risikomanagement: IT-Risikomanagement-Prozess mit seinen Teilschritten, Risikopolitik und -kultur,</li> <li>• vertiefende Fragestellungen zur IT-Compliance: Rechtlicher Rahmen für die IT, zentrale Normen und Standards, IT-IKS,</li> <li>• Einführung in die IT-Prüfung.</li> </ul>
<b>3</b>	<b>Ziele</b> <u>Kenntnisse:</u> Die Studierenden können die im Fachgebiet zentralen Begriffe benennen und definieren und die inhaltlichen Zusammenhänge des IT-GRC-Managements auf unterschiedliche Zielgruppen abgestimmt gliedern und darstellen.

	<p><u>Fertigkeiten:</u></p> <p>Die Studierenden können die im Rahmen des IT-GRC-Managements relevanten Methoden und Werkzeuge anhand von konkreten praxisorientierten oder wissenschaftlichen Fragestellungen veranschaulichen und hinsichtlich ihrer jeweiligen Eignung beurteilen.</p> <p><u>Kompetenzen:</u></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• auf Basis des Ist-Zustandes die Einfluss- und Erfolgsfaktoren für die Implementierung von IT-Governance, IT-Risikomanagement und IT-Compliance gemeinsam mit den betroffenen Stakeholdern zu diskutieren, Verbesserungspotentiale zu vergleichen sowie Lösungsansätze zu erarbeiten und zu veranschaulichen.</li> <li>• die Relevanz von IT-bezogenen Regelwerken für gute IT-Governance sowie die Herstellung von IT-Compliance und das Design des IT-IKS zu beurteilen.</li> <li>• den aktuellen Stand des IT-GRC-Managements im Unternehmen detailliert und systematisch zu evaluieren und einzustufen.</li> <li>• bei der Gestaltung und beim Management von IT-Governance-Strukturen aktiv mitzuwirken.</li> <li>• den Nutzen einer Prüfung von Informationssystemen darzustellen.</li> </ul> <p>Die Studierenden sind in der Lage, differenziert zu beurteilen, welche hohe Bedeutung ein systematisches und analytisches Vorgehen sowie eine gute Kommunikation mit allen Stakeholdern für erfolgreiches IT-GRC-Management und die damit verbundenen, nicht immer populären, aber notwendigen Maßnahmen besitzt.</p> <p>Sie sind in der Lage, sich auf Basis ihres erworbenen Wissens als neutrale, sachkundige Expert*innen in unternehmenspolitisch-strategische Diskussionen im Kontext des „richtigen“ IT-Einsatzes einzubringen. Wichtigste Eigenschaft ist die Fähigkeit, eigene Interessen und Unternehmensinteressen strikt voneinander zu trennen, gerade dann, wenn das Ergebnis möglicherweise nicht den Eigeninteressen entspricht.</p>
<p><b>4 Lehr- und Lernformen</b></p>	<p>Vorlesung (V) mit integrierten Übungen/Fallstudien Eingesetzte Medien: Lernplattform Moodle mit dessen didaktischen Unterstützungshilfen, elektronisches Skript.</p>
<p><b>5 Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP) Präsenzzeiten: 64 Stunden Selbststudium: 116 Stunden</p>
<p><b>6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p>	<p>Prüfungsleistung in Form einer Klausur (Dauer: 120 min) über den gesamten Lehrinhalt des Moduls einschließlich der Übungsanteile am Ende des Moduls. Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsleistung bestehen im Folgejahr.</p>
<p><b>7 Notwendige Kenntnisse</b></p>	<p>Keine</p>
<p><b>8 Empfohlene Kenntnisse</b></p>	<p>Vertiefungsmodule in Wirtschaftsinformatik, insbesondere IT-Management, sowie Betriebswirtschaft, insbesondere Controlling, auf Bachelorniveau.</p>

<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Sommersemester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Aufgrund der hohen Bedeutung der IT in fast allen Unternehmensbereichen und -funktionen sind die Inhalte für alle anderen Studiengänge sinnvoll nutzbar.</p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in International Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> </ul>
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beetz, K.R.: Wirkung von IT-Governance auf IT-Komplexität in Unternehmen, Springer</li> <li>• Falk, M.: IT-Compliance in der Corporate Governance, Springer</li> <li>• Fröhlich, M. / Glasner, K. (Hrsg.): IT-Governance, Gabler</li> <li>• Gadatsch, A.: Masterkurs IT-Controlling, Springer</li> <li>• Helmke, S. / Uebel, M.: Managementorientiertes IT-Controlling und IT-Governance, Springer</li> <li>• Johanning, V.: IT-Strategie, Springer</li> <li>• Keller, W.: IT-Unternehmensarchitektur, dpunkt</li> <li>• Knoll, M.: Praxisorientiertes IT-Risikomanagement, dpunkt</li> <li>• Königs, H.-P.: IT-Risikomanagement mit System, Springer</li> <li>• Kröschel, I.: Architekturbasiertes IT-Alignment</li> <li>• Kütz, M.: IT-Controlling für die Praxis, dpunkt</li> <li>• Kütz, M.: Kennzahlen in der IT, dpunkt</li> <li>• Looso, S.: Best-Practice-Referenzmodelle der IT-Governance, Diss.; Frankfurt School of Finance &amp; Management</li> <li>• Rüter, A. / Schröder, J. / Göldner, A. / Niebuhr, J. (Hrsg.): IT-Governance in der Praxis, Springer</li> <li>• Weill, P. / Ross, J. W.: IT Governance, Harvard Business Review Press</li> </ul> <p>Weitere aktuelle Literatur im Moodle-Kurs.</p>

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Introduction to Programming
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 212
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Wahlpflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Introduction to Programming
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 2
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Arnim Malcherek
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<b>Inhalt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundkonzepte der Programmierung in einer modernen Programmiersprache wie z.B. Python</li> <li>• Nutzung von Entwicklungsumgebungen zur Entwicklung, Fehlersuche und Dokumentation.</li> <li>• Einfache Ein- und Ausgabe, Datentypen, Operatoren</li> <li>• Prozedurale Programmierung, Kontrollstrukturen, Funktionen, Parameterübergabe</li> <li>• Grundlagen der objektorientierten Programmierung</li> <li>• Graphische Darstellung von Daten geeigneter Bibliotheken wie z.B. Matplotlib</li> <li>• Arbeiten mit Daten mit Hilfe geeigneter Bibliotheken wie z.B. Pandas und NumPy</li> </ul>
<b>3</b>	<b>Ziele</b>  <u>Kenntnisse:</u>  Die Studierenden können die grundlegenden Konzepte und Werkzeuge des Programmierens beschreiben. Der Schwerpunkt liegt dabei – nach einer Einführung in die Grundbegriffe der Programmierung - auf der Datenverarbeitung und -darstellung. Die Studierenden können demzufolge auch die wichtigsten hierbei verwendeten Programmbibliotheken benennen.

	<p><u>Fertigkeiten:</u></p> <p>Die Studierenden können mit Hilfe ausgewählter Entwicklungsumgebungen einfache Python-Programme entwerfen und implementieren. Sie können geeignete Datenstrukturen in Python auswählen und verwenden. Sie sind in der Lage, Daten zu visualisieren.</p> <p><u>Kompetenzen:</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ihre neu erworbenen Programmierfähigkeiten im betriebswirtschaftlichen Kontext von Datenanalysen zur Anwendung zu bringen.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>2 Vorlesung + 2 Laborpraktikum Eingesetzte Medien: Folien und Live-Programmierung über den Beamer.</p>
<b>5</b>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand: 180 Stunden (6CP) Präsenzzeit: 64 Stunden Anteil Selbststudium: 116 Stunden</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <p>Klausur: 90 Minuten Die Prüfungsvorleistung ist unbenotet (Testat) und wird über Programmieraufgaben erbracht, die im Rahmen der Laborpraktika gelöst werden.</p>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Sommersemester angeboten</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in International Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> </ul>
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Python documentation, The Python Software Foundation, online <a href="https://docs.python.org/3/tutorial/index.html">https://docs.python.org/3/tutorial/index.html</a></li> <li>• Ernesti, J. / Kaiser, P.: Python 3, Das umfassende Handbuch, Rheinwerk Computing, 7. Edition</li> <li>• McKinney, W.: Python for Data Analysis: Data Wrangling with Pandas, NumPy, and Jupyter, O'Reilly Media, 3rd. Edition</li> </ul>

Weitere Literaturvorschläge werden zu Beginn der Veranstaltung von den Dozent\*innen gemacht.

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Electronic Business and Electronic Markets
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 231
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Wahlpflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Electronic Business and Electronic Markets
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 3
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Michael Rebstock
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<p><b>Inhalt</b></p> <p>Die Veranstaltung befähigt Master-Studierende, die digitale Geschäftsabwicklung zwischen Unternehmen und auf elektronischen Märkten in vertiefter Form und vor wissenschaftlichem Hintergrund zu verstehen, zu bewerten und zu gestalten.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Internetökonomie <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Wirtschaftliche Bedeutung der Internetökonomie</li> <li>○ Erscheinungsformen und Anwendungsbereiche der Internetökonomie</li> <li>○ Ausprägungen und Stufen des Digital Business</li> <li>○ Operative und strategische Potenziale der Internetökonomie aus Unternehmenssicht</li> <li>○ Auswirkungen der Internetökonomie auf Unternehmen und Wertschöpfungsketten</li> <li>○ Internetökonomie und Informationsintensität</li> <li>○ Internetökonomie, Transaktionskosten und Koordinationsformen</li> <li>○ Ausgewählte Herausforderungen der Internetökonomie (u.a. Datenschutz und Datensicherheit, Manipulation und Desinformation, Auswirkungen der Künstlichen Intelligenz, Ökologische Aspekte)</li> </ul> </li> <li>• Basistechnologien und -anwendungen zur E-Business-Integration <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Internet-Grundlagen und aktuelle Entwicklungen</li> <li>○ Gestaltungsalternativen der interorganisationalen elektronischen Integration</li> <li>○ Dokumentbasierte Integration (EDI)</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Funktionsbasierte Integration (RFC, API, Web Services)</li> <li>○ Portale und Mashups</li> <li>● Anwendungen des E-Commerce             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ausprägungen und Funktionselemente</li> <li>○ Betriebswirtschaftliche Auswirkungen und Potenziale</li> <li>○ Analyse und Bewertung</li> </ul> </li> <li>● Anwendungen des E-Marketing             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kontaktoptionen und Instrumente</li> <li>○ Betriebswirtschaftliche Auswirkungen und Potenziale</li> <li>○ Analyse und Bewertung</li> </ul> </li> <li>● Anwendungen des E-Procurement             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ausprägungen und Funktionselemente</li> <li>○ Katalogmanagement</li> <li>○ Betriebswirtschaftliche Auswirkungen und Potenziale</li> <li>○ Analyse und Bewertung</li> </ul> </li> <li>● E-Market-Anwendungen             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ausprägungen und Funktionselemente</li> <li>○ Auktionen, Börsen und alternative Preisbildungsmechanismen</li> <li>○ Betriebswirtschaftliche Auswirkungen und Potenziale</li> <li>○ Analyse und Bewertung</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>3 Ziele</b></p>	<p><u>Kenntnisse:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Die Studierenden haben detaillierte Kenntnisse der Grundlagen der Internetökonomie und können die betriebswirtschaftliche Bedeutung von Digital Business und Electronic Markets wissenschaftlich fundiert beschreiben und erklären.</li> <li>● Die Studierenden können den Zusammenhang zwischen Internetökonomie und Informationsintensität wissenschaftlich fundiert beschreiben und erklären.</li> <li>● Die Studierenden können den Zusammenhang zwischen Internetökonomie, Transaktionskosten und Koordinationsformen wissenschaftlich fundiert beschreiben und erklären.</li> <li>● Die Studierenden kennen die Basistechnologien und -Anwendungen zur E-Business-Integration und können deren unterschiedliche Ausprägungen wissenschaftlich fundiert beschreiben und erklären.</li> </ul> <p><u>Fertigkeiten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Die Studierenden sind in der Lage, die Anwendungsbereiche und Ausprägungen des Digital Business im Hinblick auf einen konkreten betrieblichen Einsatz methodisch fundiert zu überprüfen und auszuwählen.</li> <li>● Die Studierenden können die Einsatzalternativen der dokumentbasierten und der funktionsbasierten Integration gegeneinander abwägen und die geeignete Alternative für eine gegebene Situation auswählen.</li> <li>● Die Studierenden sind in der Lage, die Herausforderungen des Katalogmanagements an Beispielen fundiert zu erläutern und Gestaltungsoptionen zu bewerten.</li> </ul> <p><u>Kompetenzen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Die Studierenden können die Einsatzmöglichkeiten von             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ E-Business-Integration,</li> <li>○ E-Commerce,</li> <li>○ E-Marketing,</li> <li>○ E-Procurement und</li> <li>○ E-Markets</li> </ul>             für eine konkrete betriebliche Situation fundiert evaluieren und bewerten.           </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden können für ein konkretes betriebliches Szenario eine E-Business-Konzeption entwickeln, die die eingesetzten Anwendungen, deren Ausprägungen, unterstützte Prozesse, Funktions- und Architekturelemente, erwartete betriebswirtschaftliche Auswirkungen sowie Maßnahmen und Key Performance Indicators zu deren Bewertung methodisch und wissenschaftlich fundiert beschreiben.</li> </ul>
<b>4 Lehr- und Lernformen</b>	<p>Vorlesung (V) mit Übung (Ü) und Selbststudium mit Übungsaufgaben, Inverted Classroom-Konzept. Eingesetzte Medien: Lernplattform Moodle, elektronisches Skript, Online-Foren, Weblinks, Webvideo, Online-Aufgaben, E-Books, PC, Beamer, Whiteboard</p>
<b>5 Arbeitsaufwand und Credit Points</b>	<p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP) Präsenzzeiten: 64 Stunden Selbststudium: 116 Stunden</p>
<b>6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prüfungsvorleistungen in Form von Übungsaufgaben oder Dokumentationen (Beiträge in Online-Foren, Führen eines Lerntagebuchs; nach Ansage zu Beginn des Semesters).</li> <li>Prüfungsleistung in Form einer Hausarbeit über den gesamten Lehrinhalt oder in Form einer schriftlichen Klausurprüfung über 90 Minuten (nach Ansage zu Beginn des Semesters). Die Hausarbeit kann nach Ansage in Einzelaufgaben aufgeteilt werden.</li> <li>Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsvorleistung und Prüfungsleistung bestehen im Folgejahr.</li> <li>Der Anteil der Prüfungsvorleistungen an der Modulnote beträgt insgesamt maximal 30%.</li> <li>Der Anteil der Prüfungsleistung in Form einer Hausarbeit oder Klausur an der Modulnote beträgt mindestens 70%.</li> </ul>
<b>7 Notwendige Kenntnisse</b>	Keine
<b>8 Empfohlene Kenntnisse</b>	Information and Innovation Management
<b>9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Wintersemester angeboten.
<b>10 Verwendbarkeit des Moduls</b>	<p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>Master of Science in International Sustainable Supply Chain Management</li> <li>Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> <li>Master of Science in Digital Business Development</li> </ul>
<b>11 Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chaffey, Dave: E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. Harlow, Munich: Financial Times Prentice Hall.</li> <li>Hanlon, Annmarie: Digital Business. Strategy, Management &amp; Transformation. Thousand Oaks: SAGE Publishing.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hanlon, Annmarie: Digital Marketing. Strategic Planning &amp; Integration. Los Angeles, London, New Delhi etc.: Sage.</li><li>• Kollmann, Tobias: Digital Business. Wiesbaden: Springer Gabler</li><li>• Laudon, Kenneth C. / Traver, Carol G.: E-Commerce. Business, Technology and Society. Hoboken: Pearson.</li><li>• Tapscott, Don: The Digital Economy. Rethinking promise and peril in the age of networked intelligence. New York, NY: McGraw-Hill Education.</li><li>• Wirtz, Bernd W.: Digital Business and Electronic Commerce. Cham: Springer International Publishing.</li></ul>
--	---

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Business Intelligence and Knowledge Discovery
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 232
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Wahlpflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Business Intelligence and Knowledge Discovery
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 3
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Matthias Knoll
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<b>Inhalt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zusammenfassung zentraler Datenbank-Grundlagen</li> <li>• Einführung in die Grundlagen des Data-Warehousing, der Business Intelligence und der Knowledge Discovery: Wichtige Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen,</li> <li>• vertiefende Fragestellungen zum Data-Warehousing: Data-Warehouse Architektur, relationale und non-relationale Datenbanken (einschließlich Data-Lake-Konzepten), Projektierung und Betrieb eines Data-Warehouse-/BI-Services,</li> <li>• vertiefende Fragestellungen zur Business Intelligence und zur Knowledge Discovery: organisatorische Strukturen für die BI-Funktion im Unternehmen (BICC), Berichtswesen, Analysen, Werkzeuge, Grundlagen des Data- und Text-Minings, Einsatz von fortgeschrittenen Analyseverfahren auch unter Nutzung von KI.</li> </ul>
<b>3</b>	<b>Ziele</b> <u>Kenntnisse:</u> Die Studierenden können die Begriffe und die inhaltlichen Zusammenhänge der Themenfelder Business Intelligence und Knowledge-Discovery benennen und definieren und die inhaltlichen Zusammenhänge insbesondere gegenüber den Anwendern dieser Konzepte gegenüber darstellen.

	<p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden haben die relevanten Methoden und Werkzeuge verstanden. Sie können die Konzepte auf eine praxisorientierte oder wissenschaftliche Fragestellung anwenden, den Zielgruppen gegenüber erklären und in der Gesamtsicht vor dem Anwendungshintergrund bewerten.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Bedeutung aktueller Methoden in Business Intelligence und Knowledge Discovery für ein Unternehmen zu bewerten und die grundlegenden Aspekte den betroffenen Stakeholdern gegenüber anschaulich zu strukturieren und darzustellen,</li> <li>• die Relevanz der Ergebnisse aus Analysen hinsichtlich ihrer Verwendbarkeit für bestehende und neue Geschäftsmodelle, Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens, aber auch hinsichtlich der gesellschaftlichen Verantwortung (Datenethik, Datenschutz) zu beurteilen und entsprechende Empfehlungen im Rahmen der Umsetzung zu formulieren,</li> <li>• den aktuellen Stand der Business Intelligence und des Knowledge Managements im Unternehmen detailliert und systematisch zu evaluieren,</li> <li>• auf Basis des aktuellen Standes der Business Intelligence und des Knowledge Managements im Unternehmen die Einfluss- und Erfolgsfaktoren für einen optimierten Umgang mit gesammelten Daten, aber auch mit unternehmenseigenem Wissen und gesammelten (eigenen) Erfahrungen zu analysieren, Verbesserungspotentiale zu erkennen, geeignete Maßnahmen daraus abzuleiten und zu priorisieren und auf dieser Basis ganzheitliche Lösungen im Gesamtkontext der Unternehmenssteuerung und Unternehmensentwicklung zu entwerfen,</li> <li>• in den Fachbereichen bei der Formulierung von Anforderungen an eine Datenbasis für Analysen anleitend und gestaltend mitzuwirken, die Kommunikation in Richtung IT-Abteilung zu steuern oder in der IT als erster Ansprechpartner für die Fachbereiche bei der Lösungsentwicklung zur Verfügung zu stehen,</li> <li>• eine Auswahl von geeigneten Rahmenwerken/ Standards für ein Unternehmen zusammenzustellen, Empfehlungen auszusprechen und notwendige Umsetzungsmaßnahmen zu erarbeiten.</li> </ul> <p>Die Studierenden sind in der Lage, zu beurteilen, welche hohe Bedeutung ein systematisches und analytisches Vorgehen sowie eine gute Kommunikation hinsichtlich der gesammelten und in Analysen verwendeten Daten und der damit verbundenen Methoden und einzuleitenden Maßnahmen besitzt. Sie können sich auf Basis ihres erworbenen Wissens als sachkundige Expert*innen in Projekte oder Fragen der Betriebsführung einbringen. Eine zentrale Eigenschaft ist dabei die Fähigkeit, Vorgaben für die Sammlung von Daten einerseits und eine anschauliche Darstellung auch komplexer Analyseergebnisse andererseits zu formulieren und die Umsetzung zu überwachen. In Verbindung mit eigenen Erfahrungen qualifizieren sie sich damit für eine Projekt- oder BICC-Leitung.</p>
<p><b>4</b></p>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Vorlesung (V) mit integrierten Übungen/Fallstudien Eingesetzte Medien: Lernplattform Moodle mit deren didaktischen Unterstützungshilfen, elektronisches Skript</p>
<p><b>5</b></p>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP) Präsenzzeiten: 64 Stunden Selbststudium: 116 Stunden</p>

<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <p>Prüfungsleistung in Form einer Klausur (Dauer: 120 min) über den gesamten Lehrinhalt des Moduls einschließlich der Übungsanteile am Ende des Moduls. Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsleistung bestehen im Folgejahr.</p>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Vertiefungsmodule in Wirtschaftsinformatik, insbesondere Datenbanken, sowie betriebswirtschaftliche Grundlagen auf Bachelorniveau.</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Wintersemester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Aufgrund der hohen Abhängigkeit von Informationen in einer datengetriebenen Ökonomie sind die Inhalte für alle anderen Studiengänge sinnvoll nutzbar.</p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in International Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> </ul>
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bauer, H. / Günzel A.: Data-Warehouse-Systeme: Architektur, Entwicklung, Anwendung, dpunkt</li> <li>• Esther, M. / Sander, J.: Knowledge Discovery in Databases, Springer</li> <li>• Gansor, T.; Totok, A.: Von der Strategie zum Business Intelligence Competency Center, dpunkt</li> <li>• Gerhards, S. / Trauner, B.: Wissensmanagement, Hanser</li> <li>• Hildebrand, K. / Gebauer, M.: Daten- und Informationsqualität, Springer</li> <li>• Kemper, H.-G. / Baars, H.: Business Intelligence - Grundlagen und praktische Anwendungen, Springer</li> <li>• Lehner, F.: Wissensmanagement, Hanser</li> <li>• Köppen, V. / Saage, G.: Data Warehouse Technologien, mitp</li> <li>• Meier, A. / Zumstein, D.: Web Analytics &amp; Webcontrolling, dpunkt</li> <li>• Provost, F. / Fawcett, T.: Data Science for Business, O'Reilly</li> <li>• Schön, D.: Planung und Reporting: Grundlagen, Business Intelligence, Mobile BI und Big-Data-Analytics, Springer</li> <li>• Snider, D. / Jordan, C.: Data Warehouse Blueprints: Business Intelligence in der Praxis, Hanser</li> </ul> <p>Weitere aktuelle Literatur im Moodle-Kurs.</p>

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Research and Projects in Digital Business Development
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 233
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Wahlpflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Research and Projects in Digital Business Development
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 3
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Benjamin Engelstätter
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<b>Inhalt</b> Die Inhalte dieses Wahlpflichtmoduls speisen sich aus aktuellen Fragestellungen auf dem Gebiet des Digital Business Development und können dabei durch überfachliche Inhalte ergänzt werden. Das Wahlpflichtmodul kann in Zusammenarbeit mit einem Praxispartner angeboten werden. Das Wahlpflichtmodul kann wissenschaftlich in Form eines Seminars oder praxisorientiert in Form eines Projektes ausgestaltet sein.
<b>3</b>	<b>Ziele</b> <u>Kenntnisse:</u> Die Studierenden können die Methoden und Anforderungen zur Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit beschreiben. Die Studierenden kennen grundlegende Projektmanagement-Techniken und können diese einsetzen. Sie sind außerdem in der Lage, die Qualität von Quellen und Informationen zu beurteilen sowie die Auswirkungen von für die Fragestellung relevanten Informationssystemen auf die Unternehmensführung und ihre Teildisziplinen in strategischer, taktischer und operativer Hinsicht zu interpretieren. <u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftliche Erkenntnisse durch die Behandlung aktueller Problemstellungen zu erarbeiten und daraus Handlungsempfehlungen für involvierte Zielgruppen abzuleiten. Die Studierenden können qualifiziert bei Planung, Steuerung und Controlling von Projekten auf dem Gebiet des Digital Business Development mitarbeiten und entsprechende Führungsaufgaben übernehmen, um so die unternehmerischen Problemstellungen unter Berücksichtigung einer zielgerichteten Integration der Informationssysteme zu lösen. <u>Kompetenzen:</u> Die Studierenden entwickeln eigenständig Lösungswege und -strategien zur Lösung der vorgegebenen Problemstellung, wie etwa die Gestaltung von digitalen Geschäftsmodellen oder anderer digitaler Innovationen.

<b>4</b>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Seminar (Sem) oder Projekt (Pro)  Eingesetzte Medien: Lernplattform Moodle mit deren didaktischen Unterstützungshilfen, elektronisches Skript, themenabhängig können weitere Tools zum Einsatz kommen</p>
<b>5</b>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP)  Präsenzzeiten: 64 Stunden  Selbststudium: 116 Stunden</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Prüfungsleistung ist eine Seminararbeit. Die Prüfungsleistung kann durch bis zu zwei unbenotete Prüfungsvorleistungen ergänzt werden.</li> <li>• Die Prüfungsleistung kann ggf. in Gruppen erbracht werden. Die maximale Gruppengröße beträgt in diesem Fall drei.</li> <li>• Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsvorleistung(en) und Prüfungsleistung(en) bestehen im Folgejahr.</li> </ul>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens und des Projektmanagement auf Bachelorniveau, Grundlagen Wirtschaftsinformatik und Digitalen Ökonomie auf Bachelorniveau</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Wintersemester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in International Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> </ul>
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b></p> <p>Grundlegende Literatur je Lehrform:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminar: Hiller, J. (2017): Arbeitstechniken und wissenschaftliches Arbeiten: Lehrbuch mit Online-Lernumgebung, Kiehl Friedrich Verlag</li> <li>• The Project Management Institute (2021): The Project Management and A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide), Newton Square, 7th Edition</li> </ul> <p>Weiter spezifische themenabhängige Literatur wird zu Kursbeginn bekannt gegeben. Relevant sind dabei z.B. die folgenden wissenschaftlichen Fachzeitschriften: <i>Business &amp; Information Systems Engineering</i>, <i>HMD</i>, <i>Information Systems Research</i> oder <i>Management Information Systems Quarterly</i>.</p>

<b>1</b>	<b>Modulname</b> International Controlling
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 211
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Wahlpflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> International Controlling
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 1
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Cathérine Grisar-Klingert
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<b>Inhalt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Internationales Management und Spezifika des internationalen Controllings <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kulturelle Einflüsse</li> <li>○ Währungseffekte</li> <li>○ Verrechnungspreisgestaltung</li> </ul> </li> <li>• Wertorientierte Steuerung in internationalen Unternehmen</li> <li>• Kennzahlen und Kennzahlensysteme (z.B. Werttreiberbaum) im internationalen Kontext</li> <li>• Instrumente des strategischen Controllings (z.B. Umweltanalyse, Unternehmensanalyse, Szenarioanalyse)</li> <li>• Mergers &amp; Acquisitions</li> <li>• Controllingorganisation in internationalen Unternehmen (z.B. Aufbauorganisation, Anforderungen an Controller)</li> <li>• Weitere aktuelle Aspekte des internationalen Controllings (z.B. Einsatz von KI und ihre Grenzen, internationales Projektcontrolling, Diversity Controlling)</li> </ul>
<b>3</b>	<b>Ziele</b> <u>Kenntnisse:</u> Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> <li>• Besonderheiten im internationalen Konzern für das Controlling ableiten und einstufen;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• den Kultureinfluss im internationalen Controlling identifizieren und analysieren;</li> <li>• Anforderungen an Controller in internationalen Unternehmen erläutern,</li> <li>• Probleme und Lösungsansätze im Rahmen aktueller Herausforderungen des internationalen Controllings darstellen.</li> </ul> <p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• internationale Unternehmensaktivitäten durch konsistente Planungen auf strategischer Ebene zu gestalten;</li> <li>• (wertorientierte) Kennzahlen zu berechnen und zur Steuerung in internationalen Unternehmen einzusetzen;</li> <li>• Verrechnungspreise auszuwählen, zu ermitteln und kritisch zu hinterfragen;</li> <li>• Währungseffekte in der Planung und Kontrolle handzuhaben;</li> <li>• M&amp;A-Aktivitäten zu planen und zu unterstützen.</li> </ul> <p><u>Kompetenzen:</u> Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Probleme des internationalen Controllings mit IT-Unterstützung (z.B. Excel) lösen;</li> <li>• Controlling-Systeme für internationale Unternehmen aufbauen.</li> </ul>
<p><b>4 Lehr- und Lernformen</b></p>	<p>Vorlesung (V) mit integrierten Übungen (Ü) in Form von z.B. Fallstudien, Excel-Anwendungen im Computerraum, Gruppenarbeiten, Recherchearbeiten</p> <p>Eingesetzte Medien: Präsentationsmedien (u.a. Beamer, Whiteboard, Flipchart, Smartboard, Metaplan), Kommunikationsmedien (u.a. Moodle, Kahoot, Particify), ggf. Computer-Labor, wissenschaftliche Fachzeitschriften &amp;-artikel</p>
<p><b>5 Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP) Präsenzzeiten: 64 Stunden Selbststudium: 116 Stunden</p>
<p><b>6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsleistung in Form einer schriftlichen Klausurprüfung (auch elektronisch möglich) (Dauer: 60-90 min) über den gesamten Lehrinhalt des Moduls am Ende des Moduls.</li> <li>• Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht im Folgesemester.</li> </ul>
<p><b>7 Notwendige Kenntnisse</b></p>	<p>Keine</p>
<p><b>8 Empfohlene Kenntnisse</b></p>	<p>Controlling</p>

<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird jedes Semester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> <li>• Master of Science in International Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> </ul>
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bitzelmaier, Bernd: Controlling, Person Verlag.</li> <li>• Burger, Anton / Ulbrich, Philipp / Ahlemeyer, Niels: Beteiligungscontrolling, Oldenbourg Verlag.</li> <li>• Burger, Anton / Ahlemeyer, Niels: Wertorientiertes Controlling, UTB Verlag.</li> <li>• Dreher, Maximilian / Ernst, Dietmar: Mergers &amp; Acquisitions, UTB Verlag.</li> <li>• Fischer, Thomas M. / Möller, Klaus / Schultze, Wolfgang: Controlling, Schäffer-Poeschel Verlag.</li> <li>• Graumann, Mathias: Controlling, NWB Verlag</li> <li>• Hanken, Jörg / Kleinhietpaß, Guido: Verrechnungspreise - Praxisleitfaden für Controller und Steuerexperten, Haufe Verlag.</li> <li>• Hoffjan, Andreas: Internationales Controlling, Schäffer-Poeschel Verlag.</li> <li>• Hofstede, Geert: Culture's Consequences, SAGE Publications, Inc.</li> <li>• Hofstede, Geert / Hofstede, Gert Jan: Lokales Denken, globales Handeln, Deutscher Taschenbuch-Verlag</li> <li>• Littkemann, Jörn / Zündorf, Horst: Beteiligungscontrolling, NWB Verlag.</li> <li>• Macho, Roland / Steiner, Gerhard / Spensberger, Erich: Case Studies Verrechnungspreise kompakt, Linde Verlag.</li> <li>• Meynerts-Stiller, Kirsten / Rohloff, Christoph: Post Merger Management, Schäffer-Poeschel Verlag.</li> <li>• Müller-Stewens, Günter / Kunisch, Sven / Binder, Andreas: Mergers &amp; Acquisitions, Schäffer-Poeschel Verlag.</li> <li>• Picot, Gerhard: Handbuch Mergers &amp; Acquisitions, Schäffer-Poeschel Verlag.</li> <li>• Prexl, Sebastian: Excel für BWLer, UTB Verlag.</li> <li>• Reichmann, Thomas: Controlling mit Kennzahlen, Vahlen Verlag.</li> <li>• Rieg, Robert, Internationales Controlling, Vahlen Verlag.</li> <li>• Schels, Ignatz / Seidel, Uwe M.: Excel im Controlling, Hanser Verlag.</li> <li>• Weber, Jürgen / Schäffer, Utz: Einführung in das Controlling, Schäffer-Poeschel Verlag.</li> </ul>

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Digital Finance
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 212
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Wahlpflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Digital Finance
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 1
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Michaela Kiermeier
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<p><b>Inhalt</b></p> <p>Aktuelle Entwicklungen auf Kapitalmärkten und in der Finanzdienstleistungsbranche: Aktienmärkte, Anleihemärkte, Credits, Strukturierte Produkte, Finanzderivate, Private Equity, Asset Management, Fintechs, etc.</p> <p>Einführung in Kapitalmarkttheorien, Faktormodelle, Performance und ESG-Performance (z.B. SFDR, Green Bonds, etc.)</p> <p>Aktuelle Entwicklungen im Bereich Digital Finance, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dezentralisiertes Finanzmanagement</li> <li>• Crowdfunding/Crowdfunding/Equity-Based Funding/Private Equity, P2P-Kredite für Unternehmen, Funding über Online-Handelsplätze, Fintechs, Beteiligungsfinanzierung über P2P-Plattformen,</li> <li>• Distributed Ledger Technologie,</li> <li>• Crypto-Economy, Tokenisierung,</li> <li>• Digitale Assets,</li> <li>• Ausgewählte Aspekte der (digitalen) Geldpolitik, z.B. digitales Zentralbankgeld</li> <li>• Distributed Ledger Technologie und UN-Nachhaltigkeitsziele,</li> <li>• Asset Management und Nachhaltigkeit,</li> <li>• Künstliche Intelligence in Finance,</li> <li>• Business Intelligence in Finance,</li> <li>• aktuelle Entwicklungen</li> </ul>

<p><b>3</b></p>	<p><b>Ziele</b></p> <p><u>Kenntnisse:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fähigkeit, die wichtigsten Kapitalmarkt-Theorien und damit verbundene Fragestellungen zu umreißen</li> <li>• Kenntnis von neuen Technologien und Dezentralisiertes Finanzmanagement</li> <li>• Kenntnis von Performance-Management</li> <li>• Kenntnis aktueller Entwicklungen im Bereich digitaler Unternehmensfinanzierung</li> <li>• Kenntnis aktueller technologischer Entwicklungen im Bereich Wertpapiere, Wertpapierhandel und Vermögensverwaltung</li> <li>• Kenntnis aktueller Entwicklungen und deren Auswirkungen auf die Geldpolitik</li> <li>• Kenntnis neuer Produkte und Trends als Ergebnis von künstlicher Intelligenz und neuer technologischer Entwicklungen</li> </ul> <p><u>Fertigkeiten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anwendung theoretischer Grundlagen zur Lösung und Bearbeitung aktueller, praktische Fragestellungen im Finanzdienstleistungsbereich und Controlling</li> <li>• Fähigkeit Instrumente des Finanzmanagements und deren Einsatzmöglichkeiten kritisch beurteilen zu können</li> <li>• Fähigkeit Auswirkungen technologischer Entwicklungen auf Portfolio- und Risikomanagement zu beurteilen</li> <li>• Fähigkeit auf aktuelle Fragestellungen der Regulierung kompetent reagieren zu können</li> <li>• Fähigkeit neue Technologien (z.B. Distributed Ledger etc.) für ihren Einsatz in der Unternehmensführung, Controlling, Finanzmanagement beurteilen und implementieren zu können</li> </ul> <p><u>Kompetenzen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Komplexe Sachverhalte des Portfolio- und Risikomanagements in der Unternehmensführung zu identifizieren und praktische Fragestellungen selbstständig zu beurteilen und Vorgehensweisen zu deren Lösung zu identifizieren und anzuwenden</li> <li>• Methoden des modernen Finanzmanagements zur Verwirklichung der Unternehmensziele zu implementieren, durchzuführen und zu überwachen</li> <li>• Aktuelle Fragestellungen einzuordnen, praktische Lösungen vorzuschlagen und zu implementieren</li> <li>• Darstellung von Sachverhalten und Forschungsergebnissen entsprechend der Industriestandards zu präsentieren</li> </ul>
<p><b>4</b></p>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Vorlesung (V), Übung (Ü)</p> <p>Eingesetzte Medien: Kommunikationsmedien (u.a. elektronische Lernplattformen), Präsentationsmedien (u.a. Beamer, Whiteboard, etc.), e-lectures, Umfragen, Case Studies</p>
<p><b>5</b></p>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP)          Präsenzzeiten: 64 Stunden          Selbststudium: 116 Stunden</p>
<p><b>6</b></p>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <p>Prüfungsleistung in Form einer Hausarbeit (Anteil an der Modulnote: 80%) oder alternativ einer Klausur (Dauer 90 Minuten, auch elektronisch möglich) (Anteil an der Gesamtmodulnote: 80%) und einer Präsentation (20 Minuten) der Ergebnisse von Übungen (Anteil an der Gesamtmodulnote: 20%). Die Prüfungsform wird von der/dem Prüfer*in den Studierenden bei Beginn des Moduls in Textform oder elektronisch mitgeteilt.</p> <p>Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsleistung bestehen im Folgesemester.</p>

<b>7</b>	<b>Notwendige Kenntnisse</b> Keine
<b>8</b>	<b>Empfohlene Kenntnisse</b> Wirtschaftsstatistik, Wirtschaftsmathematik, Volkswirtschaftslehre, Investition und Finanzierung, Controlling
<b>9</b>	<b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b> Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird jedes Semester angeboten.
<b>10</b>	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b> Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Digital Business Developmen</li> <li>• Master of Science in International Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> </ul>
<b>11</b>	<b>Literatur</b> Aktuelle Literaturangaben zu Veranstaltungsbeginn zu aktuellen Neuentwicklungen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Birrer, T. / Amstutz, D. / Wenger, P.: Praxishandbuch Decentralized Finance, Springer Gabler (aktuelle Auflage)</li> <li>• Bundesverband Deutscher Kapitalbeteiligungsgesellschaften e.V. (BVK): Der deutsche Beteiligungsmarkt, (aktuelle Auflage)</li> <li>• Dietrich, F. / Kuenster, N. / Louw, L. / Palm, D. (2022): Review of Blockchain-based Tokenization Solutions For Assets in Supply Chains, in Conference on Production Systems and Logistics, SPSL 2022.</li> <li>• Drescher, D.: Blockchain Basics, Apress.</li> <li>• Elton, E.J. / Gruber, M.J.: Modern Portfolio Theorie and Investment Analysis, Wiley John + Sons (aktuelle Auflage)</li> <li>• Günther, E. / Riethmüller, T.: Einführung in das Crowdfunding, Springer Gabler (aktuelle Auflage)</li> <li>• Hull, J.C.: Optionen, Futures und andere Derivate, Pearson Studium, (aktuelle Auflage)</li> <li>• Mankiew, N.G.: Macro-Economics, Schäffer-Poeschel Verlag, (aktuelle Auflage)</li> <li>• Shapiro, A.C.: Multinational Financial Management, Wiley oder Shapiro, A.C., Moles, P.: International Financial Management, Wiley</li> <li>• Statista: Fintechs (aktuelle Reports)</li> </ul>

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Advanced Managerial Accounting
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 221
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Wahlpflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Advanced Managerial Accounting
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 2
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Cathérine Grisar-Klingert
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<b>Inhalt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Traditionelle Budgetierung und alternative Budgetierungskonzepte (z.B. Better Budgeting, Beyond Budgeting, Zero Based Budgeting, Activity based budgeting)</li> <li>• Prognosemethoden für die Planung (qualitative und quantitative Prognosemethoden)</li> <li>• Denkfehler in der Planung (z.B. kognitive Verzerrungen)</li> <li>• Instrumente des Kostenmanagements (z.B.: Prozesskostenrechnung, Target Costing, Produktlebenszyklusrechnung, Erfahrungskurvenanalyse, Activity Based Costing)</li> <li>• Strategische Planung (z.B.: Gap-Analyse, Portfolioanalysen)</li> <li>• Digitalisierung im Controlling (z.B. softwaregestützte Erstellung von Managementberichten)</li> </ul>
<b>3</b>	<b>Ziele</b> <u>Kenntnisse:</u> Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> <li>• unterschiedliche Konzepte der Budgeterstellung erläutern;</li> <li>• geeignete Instrumente des Kostenmanagements auswählen;</li> <li>• Methoden der strategischen Planung veranschaulichen;</li> <li>• die Herausforderungen der Digitalisierung im Controlling umreißen.</li> </ul>

	<p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Budget- &amp; Kostenpläne mit IT-Unterstützung (z.B. Excel) zu erstellen;</li> <li>• Prognosewerte für die Planung mithilfe unterschiedlicher Methoden zu generieren;</li> <li>• Gemeinkosten prozess- und aktivitätsorientiert zu erfassen und zu verrechnen;</li> <li>• die Kosten und Erlöse eines Produktes über dessen gesamten Lebenszyklus hinweg zu analysieren;</li> <li>• zukünftige Unternehmensaktivitäten durch fundierte Planung auf operativer und strategischer Ebene zu beeinflussen.</li> </ul> <p><u>Kompetenzen:</u> Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Ressourcenverteilung in Unternehmen über Budgets organisieren;</li> <li>• manipulative und kognitive Verzerrungen in Prognosewerten identifizieren sowie ex ante reduzieren;</li> <li>• proaktiv die Kosten in Unternehmen gestalten;</li> <li>• eigenständig Managemententscheidungen mit Unterstützung von Controlling-Instrumenten treffen;</li> <li>• die Bedeutung der Digitalisierung für den Controlling Bereich analysieren und Managementberichte anhand digitaler Analysetools entwickeln.</li> </ul>
<b>4</b>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Vorlesung (V) mit integrierten Übungen (Ü) in Form von z.B. Fallstudien, Experimenten, Gruppenarbeiten, Rechercharbeiten, softwaregestützte Auswertungen Eingesetzte Medien: Beamer (Powerpoint-Präsentationen), Tafel, Computer-Labor oder Studierenden-PCs, Moodle, Kahoot, Particify, wissenschaftliche Fachzeitschriften und -artikel</p>
<b>5</b>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP) Präsenzzeiten: 64 Stunden Selbststudium: 116 Stunden</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsleistung in Form einer schriftlichen Klausurprüfung (auch elektronisch möglich) (Dauer: 60-90 min) über den gesamten Lehrinhalt des Moduls am Ende des Moduls.</li> <li>• Wiederholungsmöglichkeit für die Prüfungsleistung besteht im Folgejahr.</li> </ul>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Controlling</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Sommersemester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> <li>• Master of Science in International Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> </ul>

**11 Literatur**

- Buchholz, L.: Strategisches Controlling. Springer Gabler Verlag
- Charifzadeh, M. / Taschner, A.: Management Accounting and Control. Wiley-Verlag
- Coenenberg, A.G. et al.: Kostenrechnung und Kostenanalyse. Schäffer-Poeschel Verlag
- Deimel, K. et al.: Kostenrechnung. Pearson Verlag
- Fischer, T.M. et al.: Controlling. Schäffer-Poeschel Verlag
- Friedl, G. et al.: Kostenrechnung. Vahlen Verlag
- Götze, U.: Kostenrechnung und Kostenmanagement. Springer Verlag
- Joos, T.: Controlling, Kostenrechnung und Kostenmanagement. Springer Gabler Verlag
- Kremin-Buch, B.: Strategisches Kostenmanagement. Gabler Verlag
- Tversky, A. / Kahneman D. (1974), Judgement under uncertainty: Heuristics and Biases, in: Science, New Series, vol. 185, no. 4157, pp. 1124-1131

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Business Valuation
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 222
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Wahlpflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Business Valuation
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 2
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Christopher Almeling
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<b>Inhalt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anlässe der Unternehmensbewertung</li> <li>• Zwecke der Bewertung und Funktionen des Bewerter</li> <li>• Grundsätze der Unternehmensbewertung</li> <li>• Verfahren der Unternehmensbewertung</li> <li>• Prognose der Überschüsse</li> <li>• Kapitalisierung der Überschüsse</li> </ul>
<b>3</b>	<b>Ziele</b> <u>Kenntnisse:</u> Die Studierenden können die Anlässe der Unternehmensbewertung, die Zwecke der Bewertung und die Funktionen des Bewerter sowie Grundsätze und Verfahren der Unternehmensbewertung erläutern. <u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden sind in der Lage, unterschiedliche Verfahren der Unternehmensbewertung anzuwenden. Sie können Gemeinsamkeiten und Unterschiede der verschiedenen Bewertungsverfahren herausarbeiten und die praktische Anwendbarkeit der einzelnen Verfahren situativ überprüfen. <u>Kompetenzen:</u> Die Studierenden sind in der Lage, die Eignung verschiedener Verfahren der Unternehmensbewertung einzuschätzen und deren Ergebnisse kritisch zu hinterfragen.

<b>4</b>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Vorlesung (V), Übung (Ü) bzw. Laborpraktikum (L)</p> <p>Eingesetzte Medien: Kommunikationsmedien (u.a. elektronische Lernplattformen), Präsentationsmedien (u.a. Beamer, Whiteboard, Flipchart, Smartboard, Metaplan), Informationsmedien (u.a. Datenbanken)</p>
<b>5</b>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP)</p> <p>Präsenzzeiten: 64 Stunden</p> <p>Selbststudium: 116 Stunden</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsvorleistung <ul style="list-style-type: none"> <li>○ in Form einer Übungsaufgabe in der Regel in Gruppenarbeit, bei der Daten unter Verwendung relevanter Datenbanken für Zwecke der Unternehmensbewertung zu erheben und auszuwerten sind, sowie Präsentation oder</li> <li>○ in Form einer Hausarbeit in der Regel in Gruppenarbeit zur Bearbeitung besonderer Fragestellungen der Unternehmensbewertung sowie Präsentation.</li> </ul> </li> <li>• Prüfungsleistung in Form einer schriftlichen Klausurprüfung (auch elektronisch möglich) (Dauer: 60 bis 120 min) über den gesamten Lehrinhalt des Moduls am Ende des Moduls oder in Form einer Hausarbeit sowie Präsentation.</li> <li>• Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfungsleistung ist das Bestehen der Prüfungsvorleistung. Die Prüfungsvorleistung ist benotet und geht mit einem Anteil von einem Drittel in die Modulnote ein.</li> <li>• Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsvorleistung bestehen im Folgejahr und für die Prüfungsleistung im Folgejahr.</li> </ul>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Externes Rechnungswesen, Investition und Finanzierung, Kenntnisse der nationalen und internationalen Rechnungslegung sowie der Finanzwirtschaft</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Sommersemester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> <li>• Master of Science in International Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> </ul>
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brealy / Myers / Allen: Principles of Corporate Finance, McGraw-Hill</li> <li>• Drukarczyk / Schüler: Unternehmensbewertung, Franz Vahlen</li> <li>• Hommel / Dehmel: Unternehmensbewertung case by case, Fachmedien Recht und Wirtschaft</li> <li>• Koller / Goedhart / Wessels: Valuation – Measuring and Management the Value of Companies, Wiley</li> </ul>

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Loderer / Wälchli: Handbuch der Bewertung, Band 2: Unternehmen, Neue Zürcher Zeitung</li><li>• Modigliani / Miller (1958): The cost of capital, corporation finance, and the theory of investment, in: American Economic Review, Vol. 48, Issue 3, pp. 261-297.</li><li>• Moxter: Grundsätze ordnungsmäßiger Unternehmensbewertung, Gabler</li><li>• Penman: Financial Statement Analysis and Security Valuation, McGraw-Hill</li><li>• Titman / Martin: Valuation: The Art and Science of Corporate Investment Decisions, Pearson</li></ul> |
|--|

<b>1</b>	<b>Modulname</b> International Tax Law
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 223
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Wahlpflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> International Tax Law
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 2
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Philipp Thiele
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<b>Inhalt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erscheinungsformen, Ursachen und Konsequenzen von Doppelbesteuerungen</li> <li>• Innerstaatliche, bi- und multilaterale Instrumente und Methoden zur Vermeidung/Milderung der Doppelbesteuerung</li> <li>• Formen der unbeschränkten und beschränkten Steuerpflicht</li> <li>• Behandlung beschränkt Steuerpflichtiger bei steuerabzugspflichtigen inländischen Einkünften nach nationalem Recht</li> <li>• Behandlung beschränkt Steuerpflichtiger in anderen Fällen mit inländischen Einkünften nach nationalem Recht</li> <li>• Regelungsinhalte und Beschränkungen staatlicher Besteuerungsrechte in In- und Outboundfällen durch DBA oder multilaterale Übereinkommen</li> <li>• Außensteuerrecht, außensteuerrechtliche Korrektornormen und -verfahren zur Einkünfteberichtigung</li> </ul>
<b>3</b>	<b>Ziele</b> <u>Kenntnisse:</u>  Die Studierenden können neben den innerstaatlichen Bestimmungen zur Behandlung von grenzüberschreitenden Aktivitäten den Aufbau und die Regelungsbereiche von Doppelbesteuerungsabkommen sowie den Einfluss europarechtlicher Vorgaben benennen.

	<p><b>Fertigkeiten:</b> Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• an sie herangetragene Fragestellungen in Bezug auf die Vor- und Nachteile möglicher Gestaltungsformen/-alternativen unternehmerischer Auslandsaktivitäten in In- und Outbound-Fällen selbständig einer Lösung zuzuführen.</li> </ul> <p><b>Kompetenzen:</b> Aufgrund umfassender Kenntnisse im Bereich der Unternehmensbesteuerung können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• komplexe Sachverhalte analysieren,</li> <li>• in einen steuerrechtlichen Gesamtkontext einordnen und</li> <li>• steueroptimale Handlungsalternativen für grenzüberschreitenden Aktivitäten von Unternehmen und für deren Mitarbeiter in Entsorgungsfällen entwickeln.</li> </ul>
<b>4</b>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Vorlesung (V) mit integrierten Übungen (Ü) in Form von z.B. Aufgaben, Übungsfällen</p> <p>Eingesetzte Medien: Beamer (Powerpoint-Präsentationen), Tafel, PDF-Downloads (Skripte), Moodle, Gruppenarbeit, Kahoot-Übungsaufgaben + Moodle-Lernerfolgsaufgaben</p>
<b>5</b>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP) Präsenzzeiten: 64 Stunden Selbststudium: 116 Stunden</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsleistung in Form einer schriftlichen Klausurprüfung (auch elektronisch möglich) (Dauer: 60 bis 120 min) über den gesamten Lehrinhalt des Moduls am Ende des Moduls.</li> <li>• Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsleistung bestehen im Folgejahr.</li> </ul>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Ertragsbesteuerung von Unternehmen in Deutschland, Handels- und Gesellschaftsrecht, Unternehmensfinanzierung.</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Sommersemester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> <li>• Master of Science in International Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> </ul>

**11 Literatur**

- Wilke, Kay-Michael / Weber, Jörg-Andreas: Lehrbuch Internationales Steuerrecht, Herne.
- Willke, Kay-Michael: Fallsammlung Internationales Steuerrecht, Herne
- Brähler, Gernot: Internationales Steuerrecht, Wiesbaden.
- Haase, Florian: Internationales und Europäisches Steuerrecht, Heidelberg.
- Rupp, Thomas / Knies, Jörg-Thomas / Faust, Tanja / Hüll, Manuel: Internationales Steuerrecht, Stuttgart
- Hüffmeier, Stephan: Internationales Steuerrecht, Weil.

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Sustainability Controlling
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 231
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Wahlpflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Sustainability Controlling
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 3
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Claudia Hensberg
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<b>Inhalt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Nachhaltigkeit und das Nachhaltigkeitscontrolling</li> <li>• Umwelt- und Sozialkennzahlen, ökonomische Nachhaltigkeitskennzahlen, nachhaltige Spitzenkennzahlen, nachhaltige Kennzahlensysteme</li> <li>• Strategisches Nachhaltigkeitscontrolling (u.a. PESTEL-Analyse, Five Forces, SWOT-Analyse, Wesentlichkeitsanalyse)</li> <li>• Nachhaltiges Investitionscontrolling (u.a. Nutzwertanalyse, Erweiterung von statischer und dynamischer Investitionsrechnung)</li> <li>• Nachhaltiges Risikocontrolling (u.a. Risikoidentifikation im Nachhaltigkeitskontext, Value-at-Risk für Nachhaltigkeitskennzahlen)</li> <li>• Aktuelle Themen zum Nachhaltigkeitscontrolling</li> </ul>
<b>3</b>	<b>Ziele</b> <u>Kenntnisse:</u> Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspekte der Nachhaltigkeit definieren, interpretieren und strukturieren;</li> <li>• Nachhaltigkeitskennzahlensysteme erläutern und analysieren;</li> <li>• Unternehmensstrategien unter Nachhaltigkeitsaspekten evaluieren;</li> <li>• Nachhaltigkeitsaspekte im Risikocontrolling aufschlüsseln.</li> </ul>

	<p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachhaltigkeitskennzahlen auszuwählen, zu berechnen, zu strukturieren und zu hinterfragen;</li> <li>• Nachhaltigkeit in Unternehmensstrategien zu integrieren;</li> <li>• Investitionen anhand von Nachhaltigkeitskriterien zu bewerten;</li> <li>• Risiken im Kontext von Nachhaltigkeit zu identifizieren, zu bewerten, zu managen und zu kontrollieren.</li> </ul> <p><u>Kompetenzen:</u> Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachhaltigkeitsthemen in das Controlling integrieren und Controllinginstrumente entsprechend neu arrangieren;</li> <li>• mit Hilfe von Excel Berechnungen für Probleme des Nachhaltigkeitscontrollings durchführen sowie Daten strukturieren und auswerten;</li> <li>• Prozesse des Nachhaltigkeitscontrollings visualisieren und strukturieren.</li> </ul>
<b>4</b>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Vorlesung (V) mit integrierten Übungen (Ü) in Form von z.B. Praktikumsaufgaben, Übungsfällen und Excel-Anwendungen im Computerraum</p> <p>Eingesetzte Medien: Beamer (Powerpoint-Präsentationen), Tafel (Tafelanschriften als PDF), Labor-Computer, Excel-Downloads, PDF-Downloads, Moodle, Gruppenarbeit</p>
<b>5</b>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP) Präsenzzeiten: 64 Stunden Selbststudium: 116 Stunden</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsleistung in Form einer schriftlichen Klausurprüfung (auch elektronisch möglich) (Dauer: 60 bis 90 min) über den gesamten Lehrinhalt des Moduls am Ende des Moduls.</li> <li>• Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsleistung bestehen im Folgejahr.</li> </ul>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Wintersemester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> <li>• Master of Science in International Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> </ul>

## 11 Literatur

- Baumgartner, Rupert J.: Nachhaltigkeitsorientierte Unternehmensführung, Rainer Hampp Verlag, München.
- Colsman, Bernhard: Nachhaltigkeitscontrolling, Wiesbaden.
- Gleich, Roland / Bartels, Peter / Breisig, Volker: Nachhaltigkeitscontrolling, Freiburg.
- Götze, Uwe: Investitionsrechnung, Berlin.
- Internationaler Controllerverein (ICV): Investitionscontrolling 2.0, Wörthsee.
- Krajnc, Damjan / Glavic, Peter: A model for integrated assessment of sustainable development, in Resources Conservation and Recycling, S. 189 – 208.
- Krause, Hans-Ulrich: Ganzheitliches Reporting als Managementinstrument, Berlin.
- Müller, Armin: Nachhaltigkeitscontrolling, Berlin.
- Olfert, Klaus: Investition, Herne.
- Sailer, Ulrich: Nachhaltigkeitscontrolling, Konstanz.
- Schierenbeck, Henner / Lister, Michael / Kirmße, Stefan: Ertragsorientierte Bankenmanagement, Band 2: Risiko-Controlling und integrierte Rendite-/Risikosteuerung, Wiesbaden
- Vanini, Ute / Rieg, Robert: Risikomanagement, Stuttgart.
- Waniczek / Werderits: Sustainability Balanced Scoecard, Wien.

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Capital Market Reporting
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 232
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Wahlpflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Capital Market Reporting
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 3
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Karlo Fresl
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<b>Inhalt</b> Der Fokus dieses Moduls liegt auf der Analyse und Interpretation von Finanzberichten und anderen Informationen, wie sie an internationalen Kapitalmärkten zwecks Erfüllung von Publizitätsanforderungen erstellt werden. In einem ersten Teil werden die zugrundeliegenden Standards internationaler Standardsetter im Hinblick auf ihre Informationswirkung und Ihre Anwendung von Unternehmen in der Praxis beleuchtet. Sodann werden Einzelaspekte der Finanzberichterstattung analysiert, die einen besonderen Einfluss auf die Kapitalmärkte haben wie bspw. Gewinnermittlung und -ausweis, Ansatz und Bewertung von Vermögensgegenständen und Schulden und andere Bilanzfragen, denen Kapitalmarktteilnehmer ein besonderes Augenmerk widmen. Im Verlauf des Moduls wird mittels Case Studies und Übungen die aktuelle Rechnungslegungspraxis von multinationalen Unternehmen und ihre Auswirkung auf Kapitalmärkte und ihre einzelnen Akteure diskutiert. Besonderes Augenmerk wird dabei dem Ermessensspielraum der berichtenden Unternehmen sowie den expliziten und impliziten Informations- und Einblicksgrenzen gewidmet. Das CMR- Modul soll dazu befähigen, Auswirkungen auf die Kapitalmärkte zu steuern und strategische Entscheidungen auf oberster Ebene für eine nachhaltige Karriere im Finanzbereich vorzubereiten. Das CMR-Modul kann eine gute Basis sein, um im Anschluss an den Master-Abschluss eine Promotion im Bereich FACT aufzunehmen.

<p><b>3 Ziele</b></p>	<p><u>Kenntnisse:</u> Die Studierenden sind in der Lage, Ziele und Zwecke der für internationale Kapitalmärkte relevanten Standards der Finanzberichterstattung zu erläutern und ihre Bedeutung für internationale Kapitalmärkte einzuschätzen. Sie können die ökonomischen Auswirkungen von Rechnungslegungsstandards und ihre Informationsrelevanz für internationale Kapitalmärkte erklären und erläutern, welche spezielle Rolle die International Financial Reporting Standards (IFRS) für internationale Kapitalmärkte spielen und wie diese Standards entwickelt werden.</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Ziele und Grundsätze der IFRS-Standards und deren Bedeutung für die Auslegung einzelner IFRS einzuordnen,</li> <li>• das externe Reporting eines Unternehmens im Hinblick auf Kapitalmarktauswirkungen zu analysieren,</li> <li>• themenspezifische Besonderheiten von einzelnen Bilanzposten bzw. Bilanzsachverhalten zu erkennen und auf Ihre Bedeutung für Kapitalmärkte einzuschätzen und</li> <li>• implizite und explizite Informationsgrenzen der Finanzberichterstattung zu erkennen und einzuordnen.</li> </ul> <p><u>Kompetenzen:</u> Studierende sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sowohl mündlich wie schriftlich Case Studies zu bearbeiten und Lösungen zu präsentieren,</li> <li>• die Ausrichtung der Finanzberichterstattung eines Unternehmens im Hinblick auf Kapitalmarktauswirkungen zu unterstützen und</li> <li>• den politischen Einfluss auf Rechnungslegungsstandards kritisch zu würdigen.</li> </ul>
<p><b>4 Lehr- und Lernformen</b></p>	<p>Vorlesung (V), Übung (Ü) und Gruppenarbeit mit Präsentation</p> <p>Eingesetzte Medien: Kommunikationsmedien (u.a. elektronische Lernplattformen), Präsentationsmedien (u.a. Beamer, Whiteboard, Flipchart, Smartboard, Metaplan)</p>
<p><b>5 Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP) Präsenzzeiten: 64 Stunden Selbststudium: 116 Stunden</p>
<p><b>6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsleistung in Form einer schriftlichen Klausurprüfung (auch elektronisch möglich), Dauer: 60-120 min</li> <li>• Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsleistung bestehen im Folgejahr.</li> </ul>
<p><b>7 Notwendige Kenntnisse</b></p>	<p>Keine</p>
<p><b>8 Empfohlene Kenntnisse</b></p>	<p>Einzelrechnungslegung nach HGB und IFRS auf Bachelor-Niveau, gute Englischkenntnisse, Controlling, International Finance, Investition und Finanzierung</p>

<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Wintersemester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> <li>• Master of Science in International Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> </ul>
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Picker et al.: Applying International Financial Reporting Standards, Wiley</li> <li>• Walton / Aerts: Global Financial Accounting and Reporting, Cengage Learning</li> <li>• Coenenberg / Haller / Schultze: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Schäffer-Poeschel Verlag,</li> <li>• Zülch / Hendl: Bilanzierung nach IFRS, Wiley</li> <li>• Pellens / Fülber / Gassen / Sellhorn: Internationale Rechnungslegung, Schäffer-Poeschel Verlag</li> <li>• Küting / Weber: Die Bilanzanalyse, Schäffer-Poeschel Verlag</li> <li>• Hommel / Rammelt: IFRS-Bilanzanalyse Case by Case, Dt. Fachverl., Fachmedien Recht und Wirtschaft</li> </ul>

<b>1</b>	<b>Modulname</b>  FACT Term Paper
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b>  233
<b>1.2</b>	<b>Art</b>  Wahlpflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b>  FACT Term Paper
<b>1.4</b>	<b>Semester</b>  3
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b>  Dr. Fresl, Dr. Hensberg, Dr. Grisar-Klingert, Dr. Kiermeier, Dr. Thiele
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b>  Dr. Almeling
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b>  Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b>  Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<b>Inhalt</b>  Der Fokus dieses Seminarmoduls liegt auf der Bearbeitung aktueller Fragestellungen aus dem Bereich FACT. Zum einen dient dieses Modul dazu, Spezialthemen wie etwa Sustainability-Reporting, Advanced Digital Finance, Governance & Internal Control, Bilanzrechtsprechung, Digital Controlling, Sustainable Entrepreneurship, Applied Business Intelligence Analytics in Finance & Controlling, etc. zu vertiefen. Zum anderen werden im Zuge des Seminarmoduls die besonderen Methoden und formalen Anforderungen für das Erstellen wissenschaftlicher Arbeiten im Bereich FACT erlernt.
<b>3</b>	<b>Ziele</b>  <u>Kenntnisse:</u> Die Studierenden sind in der Lage, Ziele und Zwecke des gewählten Seminarthemas zu erläutern und das Vertiefungswissen zu den Themen Finanzmanagement Rechnungslegung, Controlling und Steuern anzuwenden  <u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden sind in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Ziele und Grundsätze der Seminarthemen auf Ihre Relevanz für die Praxis einzuordnen und praxisorientierte Lösungen für Probleme im CFO-Tätigkeitsfeld zu entwickeln</li> <li>• finanzielle und steuerungsrelevante Daten zu managen</li> <li>• ökonomisch erfolgreiche Geschäftsmodelle mit sozialen, ökologischen und Governance-Aspekten in Einklang zu bringen</li> </ul>

	<p><u>Kompetenzen:</u> Studierende sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• komplexe Aufgaben in Finanzmanagement, Rechnungslegung, Controlling und Steuern eigenständig zu bewältigen</li> <li>• FACT-Systeme unter Beachtung von Digitalisierungs-, Internationalisierungs- und Nachhaltigkeitsentwicklungen aufbauen</li> <li>• im Anschluss an den Master-Abschluss eine Promotion im Bereich FACT aufnehmen.</li> </ul>
<b>4</b>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Seminararbeit mit Präsentation Eingesetzte Medien: Kommunikationsmedien (u.a. elektronische Lernplattformen), Präsentationsmedien (u.a. Beamer, Whiteboard, Flipchart, Smartboard, Metaplan)</p>
<b>5</b>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP) Präsenzzeiten: 64 Stunden Selbststudium: 116 Stunden</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfungsleistung als Hausarbeit, die durch eine Präsentation komplettiert wird</li> <li>• Die Hausarbeit geht mit 70% und die Präsentation mit 30% in die Benotung ein, wobei das Bestehen der Hausarbeit (besser oder gleich 4,0) notwendige Voraussetzung für die Benotung und das Bestehen der Präsentation ist</li> <li>• Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsleistung bestehen im Folgejahr.</li> </ul>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Erfolgreiches Bestehen der FACT Module aus Semester 1 und 2</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Wintersemester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> <li>• Master of Science in International Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> </ul>
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b></p> <p>Wird bei Vorlesungsbeginn bekannt gegeben</p>

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Sustainable Supply Chain Management
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 211
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Wahlpflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Sustainable Supply Chain Management
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 1
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr.-Ing. Dirk Wollenweber
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<p><b>Inhalt</b></p> <p>Der Kurs deckt Konzepte, Aktivitäten und Techniken im Zusammenhang mit der Gestaltung, Planung und Ausführung nachhaltiger Lieferketten ab. Dies umfasst auch neue Technologien und Trends im Supply Chain Management.</p> <p>Behandelte Themen sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in das nachhaltige Supply Chain Management</li> <li>• Ziele und Entwicklung des Supply Chain Management</li> <li>• Wettbewerbs- und Supply-Chain-Management-Strategien und Kundenanforderungen</li> <li>• Management des Produktlebenszyklus in der Lieferkette.</li> <li>• Strategische Leistungsfaktoren in der Lieferkette (Bestand, Transport, Beschaffung, Preis, Einrichtungen, Informationen usw.)</li> <li>• Supply-Chain-Prozesse und -Konzepte (Push, Pull, Postponement, Spekulation usw.)</li> <li>• Beschaffungskonzepte &amp; Make or Buy</li> <li>• Gestaltung von Netzwerken</li> <li>• Vorhersage und Bedarfsplanung in Lieferketten</li> <li>• Bestandsmanagement</li> <li>• Nachhaltiges SCM &amp; CO2-Bilanzierung</li> <li>• Trends in der zirkulären Lieferkette</li> <li>• Technologie in Lieferketten, z. B. Blockchains</li> </ul>

<b>3</b>	<p><b>Ziele</b></p> <p><u>Kenntnisse:</u> Nach Abschluss dieses Moduls können die Studierenden die relevanten Bereiche des nachhaltigen Supply Chain Managements beschreiben. Sie können die wichtigsten Prinzipien des Supply Chain Managements darstellen und dabei ihre Untersuchungs- und Entscheidungsfähigkeiten verbessern.</p> <p>Sie verstehen die wichtigsten Ansätze bei der Gestaltung, Planung und Ausführung von Lieferketten und können einen Überblick über die neuesten Technologien und Trends geben</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Nach Abschluss dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, ein Konzept für eine nachhaltige Supply Chain für ein bestimmtes Unternehmen, ein bestimmtes Produkt und eine bestimmte Region zu entwerfen.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Nach dem Besuch dieses Moduls sind sich die Studierenden der zunehmenden Bedeutung der Nachhaltigkeit und des Zielkonflikts zwischen wirtschaftlichen Optimierungen und nachhaltigen Verbesserungen in Supply Chains bewusst. Sie wissen, wie sie praktische Ansätze in nachhaltige Lieferketten integrieren können und sind in der Lage, die potenziellen Vorteile und Risiken neuer Technologien in Supply Chains abzuschätzen.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Vorlesung mit Diskussionen, Gruppenarbeiten, Fallstudien, Übungen, Präsentationen, Exkursionen</p> <p>Eingesetzte Medien: E-Learning Plattform (moodle), Beamer, Web-Conferences (Zoom), PowerPoint Präsentationen, Video- und Audiomaterial</p>
<b>5</b>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP) Präsenzzeiten: 64 Stunden Selbststudium: 116 Stunden</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <p>Prüfungsleistung in Form einer schriftlichen Klausurprüfung (auch E-Klausur) von 60 – 90 Minuten oder einem Referat – auch in Gruppenarbeit - von 15 – 45 Minuten. Prüfungsvorleistungen z.B. Bearbeitung von Übungsaufgaben gemäß den Bestimmungen unter §10 Abs. 4 sind möglich.</p> <p>Die Prüfungsform und ggf. die Form der Prüfungsvorleistung wird zu Beginn des Semesters von der verantwortlichen Lehrperson festgelegt.</p> <p>Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsleistung und ggf. die Prüfungsvorleistung bestehen im Folgesemester.</p>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Grund- und Vertiefungsmodule in Logistik auf Bachelor-Ebene Eng verknüpft mit Operations Management, es wird empfohlen - ist aber nicht zwingend - beide Vorlesungen parallel zu absolvieren</p>

<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird jedes Semester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Operations Management, alle Module mit Logistikbezug</p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> <li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> </ul>
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cetinkaya, Balkan / Ewer, Graham / Cuthbertson, Richard: Sustainable Supply Chain Management. Springer Verlag</li> <li>• Bouchery, Y. / Corbett, C.J. / Fransoo, J.C. / Tan, T.: Sustainable Supply Chains: A Research-Based Textbook on Operations and Strategy. Springer Verlag</li> <li>• Sunil Chopra / Peter Meindl: Supply Chain Management. Strategy, Planning, and Operation. Pearson</li> <li>• Cecil C. Bozarth: Introduction to Operations and Supply Chain Management. Pearson</li> <li>• Heizer, J.;Render, B.: Operations Management. Pearson</li> <li>• Evans, J.R. / Collier, D.A.: Operations Management. An Integrated Goods and Services Approach. Thomson/South-Western</li> <li>• Evans, J.R.: Production / Operations Management. West Publishing</li> </ul>

<b>1 Modulname</b>	Operations Management
<b>1.1 Modulkürzel</b>	212
<b>1.2 Art</b>	Wahlpflicht
<b>1.3 Lehrveranstaltung</b>	Operations Management
<b>1.4 Semester</b>	1
<b>1.5 Modulverantwortliche(r)</b>	Dr. Rico Wojanowski
<b>1.6 Weitere Lehrende</b>	Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7 Studiengangsniveau</b>	Master
<b>1.8 Lehrsprache</b>	Deutsch/Englisch
<b>2 Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des Operations Management</li> <li>• Logistische Kennlinien und Grundlagen der Warteschlangentheorie</li> <li>• Logistische Grundgesetze</li> <li>• Prognose und Bestandsmanagement</li> <li>• Produktionsprogrammplanung</li> <li>• Produktionsbedarfsplanung</li> <li>• Ablaufplanung</li> </ul>
<b>3 Ziele</b>	<p><u>Kenntnisse:</u> Ausgehend von der Vermittlung eines vertieften Verständnisses zu den grundlegenden Zusammenhängen der Produktionswirtschaft erarbeiten sich die Studierenden die Zusammenhänge der wichtigsten Logistikkennzahlen Bestand, Durchlaufzeit und Leistung. Dazu werden Ihnen die Konzepte der Betriebskennlinien und der Factory Dynamics vermittelt. Damit wird ein grundlegendes Verständnis für die Methoden des Lean Management erzeugt.</p> <p>Der Produktionsplanungsprozess von der Produktionsprogrammplanung bis zur taktischen Ablaufplanung wird vertieft. Im Ergebnis beherrschen die Studierenden die vermittelten Methoden zur Prognose, Bestandsmanagement, Nettobedarfsrechnung und Maschinenbelegung.</p>

	<p><u>Fertigkeiten:</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Wertschöpfungsprozesse hinsichtlich der Kennzahlen Bestand, Durchlaufzeit und Leistung zu analysieren. Dazu stehen ihnen Kennzahlen und Methoden zur Auswahl, die eine logistikkongerechte Bewertung des Unternehmens im eingeschwungenen Betriebspunkt ermöglicht. Die Studierenden beherrschen den Produktionsplanungsprozess im Unternehmen und wenden Methoden zur Prognose, Bestandsmanagement, Nettobedarfsrechnung und Maschinenbelegung sicher an.</p> <p><u>Kompetenzen:</u></p> <p>Die Studierenden besitzen die Kompetenz der lösungsorientierten, ganzheitlichen Analyse realer Wertschöpfungsketten und erarbeiten für diese unter Zuhilfenahme geeigneter Methoden einen Lösungsvorschlag zur kontinuierlichen Optimierung.</p>
<p><b>4 Lehr- und Lernformen</b></p>	<p>Vorlesung mit Übungen und Fallstudien</p> <p>Eingesetzte Medien: E-Learning Plattform (moodle), Beamer, Web-Conferences (Zoom), PowerPoint Präsentationen, Video- und Audiomaterial</p>
<p><b>5 Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p>	<p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP)</p> <p>Präsenzzeiten: 64 Stunden</p> <p>Selbststudium: 116 Stunden</p>
<p><b>6 Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p>	<p>Prüfungsleistung in Form einer schriftlichen Klausurprüfung (auch E-Klausur) von 60 – 90 Minuten oder einer Präsentation in Kombination mit einer Hausarbeit (auch als Gruppenarbeit möglich).</p> <p>Prüfungsvorleistungen z.B. Bearbeitung von Übungsaufgaben gemäß den Bestimmungen unter §10 Abs. 4 oder Präsentationen zu einem Teilgebiet der Vorlesung sind möglich.</p> <p>Die Prüfungsform und ggf. die Form der Prüfungsvorleistung wird zu Beginn des Semesters von der verantwortlichen Lehrperson festgelegt.</p> <p>Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsvorleistung und Prüfungsleistung bestehen im Folgesemester.</p>
<p><b>7 Notwendige Kenntnisse</b></p>	<p>Keine</p>
<p><b>8 Empfohlene Kenntnisse</b></p>	<p>Keine</p>
<p><b>9 Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p>	<p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird jedes Semester angeboten.</p>
<p><b>10 Verwendbarkeit des Moduls</b></p>	<p>Sustainable Supply Chain Management, alle Module mit Logistikbezug</p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• A UghYf`cZGVYybW`]b`Gi ghU]bUV`Y`Gi dd`m7\U]b`A UbU[ Ya Ybh</li><li>• A UghYf`cZGVYybW`]b`8[ ]HJ`žGcV]U` UbX`Gi ghU]bUV`Y`A Uf`YH]b[</li></ul>
<b>11 Literatur</b>	<p>&gt;Yk Y]g`bYi YghY`5i g[ UvY.`</p> <p>Ü &lt;cddžK`"#GdYUfa`UbbžA`". : UMfcmD\ng]Mj</p> <p>Ü H\cbYa`UbbžI`". CdYfUhcjcbgA`UbU[ Ya Ybh</p> <p>Ü &lt;Y]nYfž"&gt;`#F`YbXYfž6`"#A`i`bgcbž7`". CdYfUhcjcbgA`UbU[ Ya Ybh`Gi ghU]bUV`]Hm]UbX`Gi dd`m7\U]b`A UbU[ Ya Ybh</p> <p>Ü &gt;cX`VUi`Yf.`DfcXi`_h]cbgcdn]a`]Yfi`b[ .K`YfHgV\UZZYbXY`gck`]Y`_i`bXYbcf]Ybh]YfHY`D`Ubi`b[ `i`bX`GHY`i`Yfi`b[</p> <p>Ü Bm]i`]gžD`/K`]YbXU\`ž&lt;`!`D`. @c[ ]gh]gVXY`?`Ybb`]b]Yb</p> <p>Ü ?`i`a`a`YfžG`"#;`fĚbžC`"#&gt;Ua`a`YfbY[ [ žK`";`fi`bXnĚ[ Y`XYf`6`YgV\UZZ`b[ žDfcXi`_h]cb`i`bX`@c[ ]gh]_</p> <p>K`Y]HfY`@]HfUhi`f\]bk`Y]gY`k`YfXYb`]b`XYf`@\fj`YfUbgH`U`hi`b[ `Y[ VVYb`"</p>

	<p><b>Modulname</b></p> <p>Logistics Engineering of Material Handling Systems</p>
<b>1.1</b>	<p><b>Modulkürzel</b></p> <p>221</p>
<b>1.2</b>	<p><b>Art</b></p> <p>Wahlpflicht</p>
<b>1.3</b>	<p><b>Lehrveranstaltung</b></p> <p>Logistics solutions for Material Handling Systems</p>
<b>1.4</b>	<p><b>Semester</b></p> <p>2</p>
<b>1.5</b>	<p><b>Modulverantwortliche(r)</b></p> <p>Dr. Ing. Monika Futschik</p>
<b>1.6</b>	<p><b>Weitere Lehrende</b></p> <p>Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.</p>
<b>1.7</b>	<p><b>Studiengangsniveau</b></p> <p>Master</p>
<b>1.8</b>	<p><b>Lehrsprache</b></p> <p>Deutsch/Englisch</p>
<b>2</b>	<p><b>Inhalt</b></p> <p>Einführung in innerbetriebliche Materialfluss- und Intralogistiksysteme</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufbau von Materialflusssystemen</li> <li>• Wareneingangssysteme</li> <li>• Identifikationssysteme</li> <li>• Transportsysteme für die Materialbewegung</li> <li>• Lagersysteme</li> <li>• Kommissioniersysteme</li> <li>• Sortiersysteme</li> <li>• Versand-Systeme</li> <li>• Branchenspezifische Gestaltung von Intralogistiksystemen</li> <li>• Nachhaltige Gestaltung von Intralogistiksystemen &amp; energie-/ressourcenschonende Ansätze</li> <li>• Materialflussanalyse &amp; Optimierungsmethoden</li> <li>• Zukunftstrends &amp; Lösungen</li> </ul>
<b>3</b>	<p><b>Ziele</b></p> <p><u>Kenntnisse:</u>  Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden grundlegende Materialflusslösungen für Wareneingang, Lagerung, Kommissionierung, Sortierung, Versand und Transport benennen. Sie sind in der Lage, Materialflusssysteme quantitativ und qualitativ zu beschreiben und kennen nützliche Methoden zur Optimierung von Materialflusssystemen.</p>

	<p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden sind in der Lage, die erlernten Methoden und Techniken auf exemplarische Fälle von Materialflusssystemen anzuwenden und Materialflussanalysen für Fallstudienbetriebe durchzuführen.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Dazu gehören die Gestaltung von Materialflusssystemen, die Abbildung und Leistungsanalyse des Ist-Zustandes von Materialflusssystemen sowie die Gestaltung und Bewertung von verbesserten Materialflusssystemen.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Vorlesung (V) mit Übung (Ü) und Exkursion (Ex)</p> <p>Eingesetzte Medien: Präsentationsmedien (z.B. Beamer, Whiteboard, Flipchart, Smartboard), Kommunikationsmedien (auch elektronische Lernplattformen),</p>
<b>5</b>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Leistungspunkte (CP) Anwesenheitszeit: 64 Stunden Selbststudium: 116 Stunden</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <p>Prüfungsleistung in Form einer schriftlichen Klausurprüfung (auch E-Klausur) von 60 – 90 Minuten oder einer mündlichen Prüfung von 15 – 45 Minuten. Prüfungsvorleistungen z.B. Bearbeitung von Übungsaufgaben gemäß den Bestimmungen unter §10 Abs. 4 sind möglich.</p> <p>Die Prüfungsform und ggf. die Form der Prüfungsvorleistung wird zu Beginn des Semesters von der verantwortlichen Lehrperson festgelegt.</p> <p>Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsleistung und ggf. die Prüfungsvorleistung bestehen im Folgejahr.</p>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Grund- und Vertiefungsmodule in Logistik auf Bachelor-Niveau</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Sommersemester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Logistics Lab/Field Lab</p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> <li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> </ul>

**11 Literatur**

- Richards, Gwynne: Warehouse Management: The Definitive Guide to Improving Efficiency and Minimizing Costs in the Modern Warehouse. Kogan Page.
- Napolitano, Maida: Time, Space & Cost Guide to Better Warehouse Design: A hands-on guide to help you improve the design and operations of your warehouse or distribution center. Distribution Center Management.
- Keller, Scott, Keller, Brian: Definitive Guide to Warehousing, The: Managing the Storage and Handling of Materials and Products in the Supply Chain (Council of Supply Chain Management Professionals)
- Arnold / Furmans: Materialfluß in Logistiksystemen
- Ten Hompel, M. und Jünemann, R. (Hrsg.): Materialflusssysteme, Förder- und Lagertechnik. Berlin und Heidelberg: Springer-Verlag.
- Jünemann, R. / Schmidt, T.: Materialflusssysteme – Systemtechnische Grundlagen
- Martin, H.: Transport- und Lagerlogistik: Planung, Struktur, Steuerung und Kosten von Systemen der Intralogistik, Wiesbaden.
- Wehking, T.: Technisches Handbuch der Logistik 1+2. Berlin: Springer Verlag.
- Rudd, Jerry: A Practical Guide to Logistics: An Introduction to Transport, Warehousing, Trade and Distribution. Kogan Page.

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Logistics Lab / Field Lab
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 222
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Wahlpflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Logistics Lab / Field Lab
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 2
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Ing. Monika Futschik
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<p><b>Inhalt</b></p> <p>Analyse, Durchführung und Lösung von Fallstudien und Experimenten mit realen Logistikwerkzeugen und -technologien im Logistikkabor oder im Rahmen der Feldforschung</p> <p>Hauptbereich der Laborstudien:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Simulationssoftware zur Optimierung von Logistikproblemen, z.B. Routenplanung, Standortplanung</li> <li>• Lösen von Optimierungsproblemen mit Excel</li> <li>• Identifikationstechnik mit RFID, OCR, Barcodeleser und Scanner</li> <li>• Smart Factory Modell mit SAP ME und Industrie 4.0 Anwendungen</li> <li>• Verschiedene Kommissioniersysteme</li> <li>• Video-Management-Systeme</li> <li>• Lagermodell</li> <li>• 3D-Scanner und Drucker</li> <li>• AGV-Transport</li> </ul> <p>Durchführung kleinerer Projekte im Rahmen des Feldforschungslabors (z. B. Lieferroboter)</p>
<b>3</b>	<p><b>Ziele</b></p> <p><u>Kenntnisse:</u> Nach Abschluss des Kurses verstehen die Studierenden Logistikkonzepte und -lösungen und wissen, wie sie diese Lösungen an die jeweilige Problemursache anpassen können. Die Studierenden erwerben das Wissen durch praktische Experimente und Versuch und Irrtum. Der anwendungsorientierte Ansatz des</p>

	<p>Moduls ermöglicht es den Studierenden, verschiedene Software und Technologien kennenzulernen und zu verstehen, die in der Logistik und in internationalen Lieferketten üblicherweise eingesetzt werden.</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Durch anwendungsorientierte Projektarbeit werden die Studierenden in die Lage versetzt, zu strukturieren, zu managen, zu führen und in Zusammenarbeit mit anderen Verantwortung zu übernehmen. Sie können relevante Software und Technologien bedienen. Die Studierenden erwerben wichtige Kompetenzen für ihren späteren Beruf in Form von Entscheidungs-, Organisations-, Kombinations- und Konzeptionsfähigkeit sowie Flexibilität. Die sozialen Kompetenzen werden durch die Arbeit und Organisation in Teams erworben: Die Studierenden müssen mit ihren Komiliton*innen kooperieren, um die Aufgaben zu lösen.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Die Studierenden nutzen ihr im Studium erworbenes Logistikwissen, um die praktischen Anwendungen selbst durchzuführen. Die Studierenden können die optimalen Standorte von Verteilzentren und die effizientesten Transportwege simulieren, sie können Lager planen, Kommissionier-, Videomanagement- und Identifikationslösungen betreiben und wirtschaftlich bewerten. Sie können eine Materialbedarfsplanung durchführen und Produktionsaufträge mit Hilfe von Smart Factories ausführen und 3-D-Teile drucken. Die Schülerinnen und Schüler können Software einsetzen und bedienen, die im späteren Berufsleben von Bedeutung sein wird, z.B. XCargo, SAP, Excel Pivot.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Labor (L) mit Seminar (S) und Übung (Ü) und Exkursion (Ex)</p> <p>Eingesetzte Medien: Software und Technik aus dem Logistiklabor</p>
<b>5</b>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Leistungspunkte (CP) Anwesenheitszeit: 64 Stunden Selbststudium: 116 Stunden</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfung durch Durchführung und Nachweis von Labor-Gruppenübungen, einer Gruppenpräsentation (Dauer: 30 min) sowie einer schriftlichen Prüfung am Ende des Moduls (auch elektronisch möglich) (Dauer: 60 min).</li> <li>• Es besteht die Möglichkeit, die schriftliche Prüfung im folgenden Jahr zu wiederholen.</li> </ul>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Grund- und Vertiefungsmodule in der Logistik auf Bachelor-Niveau, insbesondere Logistiklabor</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Sommersemester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Intralogistik, Operations Management</p>

	<p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> <li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> </ul>
<p><b>11</b></p>	<p><b>Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keller, Scott, Keller, Brain (2013): Definitive Guide to Warehousing, The: Managing the Storage and Handling of Materials and Products in the Supply Chain. Council of Supply Chain Management Professionals.</li> <li>• Ten Hompel, M. und Jünemann, R. (Hrsg.): Materialflusssysteme, Förder- und Lagertechnik. Berlin und Heidelberg: Springer-Verlag.</li> <li>• Rudd, Jerry: A Practical Guide to Logistics: An Introduction to Transport, Warehousing, Trade and Distribution. Kogan Page.</li> <li>• Thonemann, U.: Operations Management: Konzepte, Methoden und Anwendungen. Pearson</li> <li>• Hopp, W. / Spearman, M.: Factory Physics.</li> <li>• Kummer, S. (Hrsg.): Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik. Pearson</li> </ul>

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Strategic Logistics Controlling
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 223
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Wahlpflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Strategic Logistics Controlling
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 1
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Prof. Dr. Armin Bohnhoff
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<b>Inhalt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen, Aufgaben und Ziele des Logistikcontrollings</li> <li>• Konzepte des strategischen Logistik-Controlling</li> <li>• Strategisches und operatives Logistikcontrolling <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Erläuterung von strategischen Ansätzen, Definition von Visionen, Mission und Zielen</li> <li>○ Planung von jährlichen strategischen Aufgaben. Messung und Kontrolle der Zielerreichung.</li> <li>○ Strategischen Prozessen und deren Umsetzung in Logistikfirmen</li> </ul> </li> <li>• Aufbau und Logistikkostenrechnung</li> <li>• Aufbau einer Logistikleistungsrechnung</li> <li>• Aufbau der Prozesskostenrechnung</li> <li>• Kennzahlensysteme in der Logistik</li> <li>• Fallbeispiel strategisches Logistikcontrolling</li> </ul>

<p><b>3</b></p>	<p><b>Ziele</b></p> <p><u>Kenntnisse:</u> Die Studierenden können wesentliche Methoden und Ansätze im Bereich Logistik-Controlling erläutern.</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden können ihr gelerntes Wissen in verschiedenen Fallstudien anwenden. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die Aufgaben des internen Rechnungswesens, insbesondere der Kosten- und Leistungsrechnung im Zusammenhang mit Fragestellungen der Logistik zu verstehen und zu erklären. Sie können ein Kennzahlensystem für das strategische Logistikcontrolling eines Logistikunternehmens entwerfen. Sie können ihr gelerntes Wissen in verschiedenen Fallstudien anwenden.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Die Studierenden können das auf das konkrete betriebswirtschaftliche Entscheidungsproblem anzuwendenden Verfahren erkennen, auswählen und dessen Ergebnisse und Einsatzmöglichkeiten kritisch beurteilen.</p>
<p><b>4</b></p>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Seminaristische Vorlesung (V) mit Übungen (Ü)</p> <p>Eingesetzte Medien: Kommunikationsmedien (u.a. elektronische Lernplattformen), Präsentationsmedien (u.a. Beamer, Whiteboard, Flipchart, Smartboard, Metaplan)</p>
<p><b>5</b></p>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP) Präsenzzeiten: 64 Stunden Selbststudium: 116 Stunden</p>
<p><b>6</b></p>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <p>Prüfungsleistung in Form einer schriftlichen Klausurprüfung (auch E-Klausur) von 60 – 90 Minuten oder einer Präsentation in Kombination mit einer Hausarbeit (auch als Gruppenarbeit möglich). Prüfungsvorleistungen z.B. Bearbeitung von Übungsaufgaben gemäß den Bestimmungen unter §10 Abs. 4 oder Präsentationen zu einem Teilgebiet der Vorlesung sind möglich.</p> <p>Die Prüfungsform und ggf. die Form der Prüfungsvorleistung wird zu Beginn des Semesters von der verantwortlichen Lehrperson festgelegt.</p> <p>Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsleistung und ggf. die Prüfungsvorleistung bestehen im Folgejahr.</p>
<p><b>7</b></p>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<p><b>8</b></p>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Grundlagen- und Vertiefungsmodule in Logistik auf Bachelor-Niveau</p>
<p><b>9</b></p>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Sommersemester angeboten.</p>
<p><b>10</b></p>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Sustainable Supply Chain Management, alle Module mit Logistikbezug</p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> <li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> </ul>
<p><b>11</b></p>	<p><b>Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Czenskowsky / Piontek: Logistikcontrolling, Marktorientiertes Controlling der Logistik und der Supply Chain Piontek: Bausteine des Logistikmanagements: Supply Chain Management. E-Logistics. Logistikcontrolling Jürgen (Hrsg.): Praxis des Logistik-Controlling</li> <li>• Weber: Logistik-Controlling</li> <li>• Pfohl: Logistics Management</li> </ul>

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Smart Logistics in Ecommerce
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 231
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Wahlpflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Smart Logistics in Ecommerce
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 3
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr.-Ing. Armin Bohnhoff
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<b>Inhalt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des Ecommerce und Übersicht</li> <li>• Ecommerce und stationärer Einzelhandel</li> <li>• Geschäftsmodelle des Ecommerce</li> <li>• Erfolgsfaktoren des Ecommerce</li> <li>• Multi-Channel Handel</li> <li>• Anforderungen an die Logistik</li> <li>• Konzeptionelle Grundlagen von Smart Logistics und Logistic 4.0</li> <li>• Digitale Technologien im Online Handel (z. B. Cyber-Physical Systems und das Internet der Dinge (IoT), Digital Twins, Big Data, Artificial Intelligence, Blockchain Technologie etc.)</li> <li>• Cyber-Risiken (z.B. begriffliche und rechtliche Grundlagen, Cyber-Kriminalität, Cyber-Security, Risikomanagement)</li> <li>• Anwendungsbeispiele von Smart Logistics im Ecommerce</li> <li>• Trends und Zukunftsthemen im Ecommerce und Smart Logistics</li> </ul>
<b>3</b>	<b>Ziele</b> <u>Kenntnisse:</u> Die Studierenden kennen die Grundlagen des Ecommerce und dessen Abgrenzung zum stationären Einzelhandel. Sie kennen die sich daraus ergebenden Anforderungen an die Logistik sowie den aktuellen Stand und die Zukunftsperspektiven von Smart Logistics.

	<p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden werden in die Lage versetzt, Fragestellungen in Zusammenhang mit der Konzeption von Geschäftsmodellen des Ecommerce zu verstehen und zu bearbeiten. Sie können Einsatzmöglichkeiten, Potentiale und Herausforderungen beim Einsatz von Smart Logistics im Ecommerce richtig einschätzen. Sie können ihr gelerntes Wissen in verschiedenen Fallstudien anwenden.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Die Studierenden beherrschen als zukünftige Fach- und Führungskräfte geeignete Handlungs- und Gestaltungskonzepte für den Einsatz von Smart Logistics in Kombination mit Ecommerce</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Seminaristische Vorlesung (V) mit Übungen (Ü)</p> <p>Eingesetzte Medien: Kommunikationsmedien (u.a. elektronische Lernplattformen), Präsentationsmedien (u.a. Beamer, Whiteboard, Flipchart, Smartboard, Metaplan)</p>
<b>5</b>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP) Präsenzzeiten: 64 Stunden Selbststudium: 116 Stunden</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <p>Prüfungsleistung in Form einer schriftlichen Klausurprüfung (auch E-Klausur) von 60 – 90 Minuten oder einer Präsentation in Kombination mit einer Hausarbeit (auch als Gruppenarbeit möglich). Prüfungsvorleistungen z.B. Bearbeitung von Übungsaufgaben gemäß den Bestimmungen unter §10 Abs. 4 oder Präsentationen zu einem Teilgebiet der Vorlesung sind möglich.</p> <p>Die Prüfungsform und ggf. die Form der Prüfungsvorleistung wird zu Beginn des Semesters von der verantwortlichen Lehrperson festgelegt.</p> <p>Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsleistung und ggf. die Prüfungsvorleistung bestehen im Folgejahr.</p>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Grundlagen- und Vertiefungsmodule in Logistik auf Bachelor-Niveau</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Wintersemester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Sustainable Supply Chain Management, alle Module mit Logistikbezug</p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> <li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> </ul>

**11 Literatur**

- Heinemann, G.: Cross-Channel-Management: Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel, Wiesbaden.
- Heinemann, G.: Der neue Mobile-Commerce: Erfolgsfaktoren und Best Practices, Wiesbaden.
- Heinemann, G.: No-Line-Handel: Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling, Wiesbaden.
- Heinemann, G.: Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce, 5. Aufl., Wiesbaden.
- Metro (Hrsg.): Metro-Handelslexikon, Düsseldorf.
- Zentes, J. / Swoboda, B. / Foscht, T.: Handelsmanagement, München.
- Becker, W.; Ulrich, P.; Botzkowski, T. Industrie 4.0 im Mittelstand: Best Practices und Implikationen für KMU. Berlin: Springer.
- Huber, W. Industrie 4.0 kompakt: Wie Technologie unsere Wirtschaft und unsere Umwelt verändern: Transformation und Veränderung des ganzen Unternehmens. Berlin: Springer.
- Kaufmann, T.: Geschäftsmodelle in Industrie4.0 und dem Internet der Dinge - Der Weg vom Anspruch in die Wirklichkeit, Springer Wiesbaden
- Obermaier, R. (Hrsg.) Handbuch Industrie 4.0 und Digitale Transformation. Wiesbaden: Springer-Gabler
- Steven, M. Industrie 4.0: Grundlagen -Teilbereiche -Perspektiven. Stuttgart: Kohlhammer.
- Ten Hompel, M. et al. Handbuch Industrie 4.0. Band 3: Logistik. Berlin: Springer

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Decision Sciences
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 232
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Wahlpflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Decision Sciences
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 3
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Rico Wojanowski
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<b>Inhalt</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Entscheidungsfindung</li> <li>• Multikriterielle Nutzwertanalyse</li> <li>• Spieltheorie, Nash-Gleichgewichte in gemischten Strategien</li> <li>• Ganzzahlige lineare Optimierung mit Schnittebenenverfahren und Branch and Bound</li> <li>• Transportprobleme</li> </ul>
<b>3</b>	<b>Ziele</b> <u>Kenntnisse:</u> Aufbauend auf Grundkenntnissen der Analyse und Optimierung logistischer Systeme sollen die Studierenden grundlegende Entscheidungsprobleme aus dem Kontext logistischer Problemstellungen verstehen, unterscheiden und untersuchen. Dazu werden multikriterielle Entscheidungsmodelle unter Sicherheit und Unsicherheit sowie die grundlegenden Modelle der Spieltheorie vermittelt. In der Verallgemeinerung sollen die Studierenden dazu mathematische Modelle der linearen Optimierung auch für ganzzahlige Aufgabenstellungen bearbeiten und lösen können. Die methodische Beherrschung des Simplex-Algorithmus wird vorausgesetzt. <u>Fertigkeiten:</u> Den Studierenden wird Methodenkompetenz bei der Analyse und Entscheidungsfindung einer Vielzahl logistischer Aufgabenstellungen vermittelt. Sie können komplexe Entscheidungssituationen erfassen, beurteilen und mit geeigneten Methoden einen Lösungsvorschlag erarbeiten.

	<p>Die Studierenden können ihr gelerntes Wissen in verschiedenen Fallstudien anwenden und die erarbeiteten Lösungsvorschläge wirtschaftlich interpretieren.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Die Studierenden können entsprechende Verfahren entwickeln, diese Modellösungen auf das konkrete betriebswirtschaftliche Entscheidungsproblem anwenden und deren Ergebnisse und Einsatzmöglichkeiten kritisch beurteilen.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>Seminaristische Vorlesung mit Übungen</p> <p>Eingesetzte Medien: Beamer, Overhead-Projektor, Tafel</p>
<b>5</b>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP) Präsenzzeiten: 64 Stunden Selbststudium: 116 Stunden</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <p>Prüfungsleistung in Form einer schriftlichen Klausurprüfung (auch E-Klausur) von 60 – 90 Minuten oder einer Präsentation in Kombination mit einer Hausarbeit (auch als Gruppenarbeit möglich). Prüfungsvorleistungen z.B. Bearbeitung von Übungsaufgaben gemäß den Bestimmungen unter §10 Abs. 4 oder Präsentationen zu einem Teilgebiet der Vorlesung sind möglich.</p> <p>Die Prüfungsform und ggf. die Form der Prüfungsvorleistung wird zu Beginn des Semesters von der verantwortlichen Lehrperson festgelegt.</p> <p>Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsvorleistung und Prüfungsleistung bestehen im Folgejahr.</p>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und wird einmal im Jahr im Wintersemester angeboten.</p>
<b>10</b>	<p><b>Verwendbarkeit des Moduls</b></p> <p>Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li> <li>• Master of Science in Digital Business Development</li> <li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li> <li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li> </ul>
<b>11</b>	<p><b>Literatur</b></p> <p>Jeweils neueste Ausgabe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zimmermann: Operations Research Methoden und Modelle. Für Wirtschaftsingenieure, Betriebswirte, Informatiker</li> </ul>

- Pindyck, R. / Rubinfeld, D.: Mikroökonomie
- Domschke, W. / Drexl, A.: Einführung in Operations Research
- Kühnappel, J.: Nutzwertanalysen in Marketing und Vertrieb
- Eisenführ, F. / Weber, M.; Langer, T.: Rationales Entscheiden

Weitere Literaturhinweise werden in der Lehrveranstaltung gegeben.

<b>1</b>	<b>Modulname</b> Supply Chain and Logistics Project
<b>1.1</b>	<b>Modulkürzel</b> 233
<b>1.2</b>	<b>Art</b> Wahlpflicht
<b>1.3</b>	<b>Lehrveranstaltung</b> Supply Chain and Logistics Project
<b>1.4</b>	<b>Semester</b> 3
<b>1.5</b>	<b>Modulverantwortliche(r)</b> Dr. Johanna Bucerius
<b>1.6</b>	<b>Weitere Lehrende</b> Lehrende werden im Vorlesungsverzeichnis der jeweiligen Vorlesungszeit bekanntgegeben.
<b>1.7</b>	<b>Studiengangsniveau</b> Master
<b>1.8</b>	<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch
<b>2</b>	<p><b>Inhalt</b></p> <p>In diesem Modul vertiefen die Studierenden ihre zuvor erworbenen Kenntnisse im Supply Chain Management und der Logistik durch die Lösung praktischer Probleme. Ziel dieses Moduls ist die Anwendung von SC- und Logistikkonzepten sowie Projektmanagementmethoden auf reale Probleme in Unternehmen oder Institutionen oder konzeptionelle Fallstudien. Das Projekt kann in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen oder einer Institution durchgeführt werden. Die Fälle sind nach wissenschaftlichen Standards zu lösen und enthalten in der Regel empirische und theoretische Anteile.</p> <p>Die allgemeine Struktur dieses Projektkurses:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einreichung der Studienprojektthemen und Bildung von Studierendengruppen</li> <li>• Beratungen während der Projektentwicklung</li> <li>• Bericht über den Fortschritt der Studienprojektentwicklung (Delegation von Verantwortlichkeiten, Ziele des Projekts, Zielsetzung)</li> <li>• Bericht über den Fortschritt der Studienprojektentwicklung (Analyse der Situationen, Problemdefinition, Lösungen)</li> <li>• Bericht über den Fortschritt der Studienprojektentwicklung (Bewertung und Bewertung von Lösungen, endgültige Empfehlung)</li> <li>• Einreichung des Studienprojekts, Vorbereitung der Präsentation</li> <li>• Verteidigung des Studienprojekts</li> </ul> <p>Die Projektthemen werden den Studierenden zu Beginn des Semesters mitgeteilt.</p>

<b>3</b>	<p><b>Ziele</b></p> <p><u>Kenntnisse:</u> Nach Abschluss der Lehrveranstaltung verstehen Studierende logistische Konzepte und Lösungen und wissen, wie sie diese Lösungen abhängig von der jeweiligen Problemursache anpassen können. Die Studierenden lernen unterschiedliche Logistikkonzepte und Wirtschaftsmodelle kennen und lernen, Logistikmodelle abhängig von der jeweiligen Problemursache anzupassen. Durch anwendungsorientierte Projektarbeit werden die Studierenden in die Lage versetzt, relevante Informationen zu sammeln, Situationen zu bewerten, und Probleme zu strukturieren.</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Durch anwendungsorientierte Projektarbeit werden Studierende in die Lage versetzt, gemeinsam mit anderen zu leiten, zu führen und Verantwortung zu übernehmen. Die Studierenden erwerben wichtige Kompetenzen für ihren späteren Beruf in Form von Entscheidungs-, Organisations-, Kombinations- und Konzeptionsfähigkeiten sowie Flexibilität. Durch die Arbeit und Organisation im Team werden soziale Kompetenzen gestärkt. Die Studierenden müssen mit ihren Kommilitonen zusammenarbeiten, um die Aufgaben zu lösen.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Die Studierenden nutzen ihr im Studium erworbenes Logistikwissen, um die praktischen Anwendungen selbst durchzuführen. Sie sind in der Lage, die eigene Rolle im Team zu reflektieren, diese einzunehmen und Entscheidungsprozesse voranzutreiben. Dadurch können sie ihr praktisches und wissenschaftliches Wissen anwenden. Absolventinnen und Absolventen können eigenständig Projekte planen und durchführen, die auf Managementebene methodisch unterstützt werden, und als Berater, Projektmanager oder Führungskräfte fungieren.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehr- und Lernformen</b></p> <p>In-class Vorlesungen, Diskussionen, Gruppenarbeit, Case Studies, Präsentationen, Exkursionen</p> <p>Eingesetzte Medien: E-Learning Plattform (Moodle), Web-Konferenzen (Zoom), Projektor, PowerPoint Präsentationen, Video and Audio Material</p>
<b>5</b>	<p><b>Arbeitsaufwand und Credit Points</b></p> <p>Gesamtarbeitsaufwand von 180 Stunden für 6 Credit Points (CP) Präsenzzeiten: 64 Stunden Selbststudium: 116 Stunden</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfungsvoraussetzung</b></p> <p>Prüfungsleistung in Form einer schriftlichen Klausurprüfung (auch E-Klausur) von 60 – 90 Minuten oder einer Präsentation in Kombination mit einer Hausarbeit (auch als Gruppenarbeit möglich). Prüfungsvorleistungen z.B. Bearbeitung von Übungsaufgaben gemäß den Bestimmungen unter §10 Abs. 4 sind möglich.</p> <p>Die Prüfungsform und ggf. die Form der Prüfungsvorleistung wird zu Beginn des Semesters von der verantwortlichen Lehrperson festgelegt.</p> <p>Wiederholungsmöglichkeiten für die Prüfungsleistung und ggf. die Prüfungsvorleistung bestehen im Folgejahr.</p>
<b>7</b>	<p><b>Notwendige Kenntnisse</b></p> <p>Keine</p>
<b>8</b>	<p><b>Empfohlene Kenntnisse</b></p> <p>Grundlagen- und Vertiefungsmodule in Logistik auf Bachelor-Niveau</p>
<b>9</b>	<p><b>Dauer, zeitliche Gliederung und Häufigkeit des Angebots</b></p> <p>Das Modul umfasst ein Semester mit 4 SWS und einmal im Jahr im Wintersemester angeboten.</p>

<b>10</b>	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>  Die Inhalte des Moduls sind insbesondere für folgende Studiengänge verwendbar: <ul style="list-style-type: none"><li>• Master of Science in Finance, Accounting, Controlling &amp; Taxation (FACT)</li><li>• Master of Science in Digital Business Development</li><li>• Master of Science in Sustainable Supply Chain Management</li><li>• Master of Science in Digital, Social and Sustainable Marketing</li></ul>
<b>11</b>	<b>Literatur</b>  Die Literatur ist abhängig vom jeweiligen Projekt und wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.