brand university
of applied sciences

# Modulhandbuch

# Studiengang Management (MBA)

15.1.2025

Teil 1 | Allgemeine Erläuterungen
Teil 2 | Qualifikationsziele
Teil 3 | Studienverlaufsplan
Teil 4 | Pflichtmodule
Teil 5 | Wahlmodule

# Teil 1 | Allgemeine Erläuterungen

Die Brand University of Applied Sciences (BU) versteht in Übereinstimmung mit den Rahmenvorgaben der Kultusministerkonferenz Module als Einheiten des Curriculums, deren Inhalte und Lehr- und Lernmethoden durch die Lernergebnisse als Wissen und Kompetenzen vorgegeben werden. Der Zeitfaktor wird in den Modulen durch die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (CP) umgesetzt. CP-Angaben in Modulen definieren den durchschnittlich aufzuwendenden Arbeitsaufwand (Workload) eines Studierenden in Zeitstunden. Zur fortlaufenden empirischen Überprüfung und Optimierung dieses Mittelwerts evaluiert die BU im Rahmen der Lehrveranstaltungsevaluation auch den Workload.

## 1.1 Module und Modulhandbuch

Der Studiengang gliedert sich in Module und Lehrveranstaltungen. Jedes Modul besteht aus einer oder mehreren aufeinander bezogenen Lehrveranstaltungen, die durch eine übergreifende Prüfung abgeschlossen werden. Der Umfang jedes Moduls ist durch *Credit Points* (Leistungspunkte – „CP“) gekennzeichnet, die nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls gutgeschrieben werden. Ein CP/ECTS entspricht einem Arbeitsaufwand von 25 Zeitstunden.

Das Modulhandbuch dokumentiert die zum Studiengang gehörenden Module. Dabei werden unter anderem folgende zentrale Kriterien beschrieben:

- die Zusammensetzung der Module (eine oder mehrere Lehrveranstaltungen);
- der Arbeitsumfang (Workload) der Module (in ECTS);
- die Lernergebnisse (Learning Outcomes) als erworbenes Wissen und entwickelte Kompetenzen;
- die zentralen Inhalte der Module;
- die Lehr- und Lernformen;
- die Abhängigkeit von vorhergehenden Modulen (Teilnahmevoraussetzungen);
- die jeweiligen Prüfungsformen und die Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS;

Das Modulhandbuch gibt mit dieser Beschreibung die notwendige Orientierung und ist ein hilfreicher Begleiter für Studierende im Studienverlauf.

## 1.2 Lernergebnisse

Als Lernergebnisse werden das Wissen und die Kompetenzen bezeichnet, die beispielsweise nach Abschluss eines Moduls abgerufen bzw. angewendet werden können. Generell lassen sich fünf Komponenten für Lernergebnisse unterscheiden:

1. Die Fähigkeit zum Sammeln und Bewerten von Informationen.
2. Das Verständnis des aktuellen Stands der Forschung in einem Fachgebiet
3. Die Kompetenz zur Anwendung des erworbenen Wissens für das Lösen von Problemen in diesem Fachgebiet (methodische und instrumentelle Kompetenzen)
4. Die Fähigkeiten zum Kommunizieren von Informationen, Ideen, Problemen und Lösungen
5. Die Entwicklung der selbständigen Lernfähigkeit (Lernkompetenz)

Erwerb von Wissen („Kennenlernen“) und Entwicklung von Kompetenz („Könnenlernen“) geschehen auf unterschiedliche Weise, jedoch in einigen Lehr- und Lernformen miteinander verbunden. Wesentlich ist die Gestaltung des gesamten Lernprozesses. Kompetenzerwerb ist ein wesentliches Ziel des Studiums - dementsprechend fördert und forciert der Studiengang den Entwicklungsprozess durch wissens- und kompetenzbezogene Lehr-, Lern- und Prüfungsformen.

# Teil 2 | Qualifikationsziele

I. Fachliche Kompetenzen

a. Wissensverbreitung

- Die Absolvent*innen des Studienganges erlangen und vertiefen ihre Fachkenntnisse wesentlich auf dem neuesten Wissensstand und sind in der Lage sein, die Besonderheiten, Terminologien und Lehrmeinungen im Bereich Management zu definieren und zu interpretieren.
- Absolvent*innen des Studienganges verfügen über ein erweitertes und vertieftes Wissen in den Bereichen der Betriebswirtschaftslehre wie Strategisches Management, Marketingmanagement, Personalmanagement, Finanzanalyse und auch Projektmanagement.
- Sie haben ein ausgeprägtes Verständnis über die unterschiedlichen Lehren, Aufgaben und Ziele des strategischen Managements und können diese bewerten und fallspezifisch auf komplexe Problemstellungen anwenden.
- Absolvent*innen des Studienganges können Marken erfolgreich positionieren und Markenarchitekturen aufbauen. Sie verfügen über Kenntnisse des holistischen Paradigmas des Brand Thinking und seiner Implementierung im Rahmen einer ganzheitlichen Markenführung. Sie sind in der Lage den optimalen Marketing-Mix für das gesamte Unternehmen entsprechend zuvor definierter Marketingziele eigenverantwortlich herzuleiten und die Zielerreichung anhand von Kennzahlensysteme zu überprüfen.
- Absolvent*innen können unterschiedliche Organisationen und Organisationsdesign kritisch vergleichen und deren Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg einschätzen. Sie kennen die Vorgehensweise des modernen Change Managements und können die damit verbundenen, erlernten Methoden zur Anwendung bringen.

b. Wissensvertiefung

- Absolvent*innen des Studienganges verfügen über ein breites, detailliertes und kritisches Verständnis in der gewählten Spezialisierung (Nachhaltigkeit; Strategie, Innovation, Start-Up Management; Marketing; Künstliche Intelligenz; Sales; Personal, Leadership und Organisation; Media und Business Communications oder Digital Business Management).
- Absolvent*innen arbeiten, mit ihren umfassenden Kenntnissen als Basis, forschungsorientiert, entwickeln eigenständige Ideen und wenden diese an.
- Sie können neuartige und komplexe Vorhaben systematisch planen und Projektaufgaben strukturiert lösen.

II. Überfachliche Kompetenzen

- Absolvent*innen erlangen ein umfangreiches Fachwissen in den Bereichen der Betriebswirtschaftslehre und verfügen über weitreichende analytische Fähigkeiten. Sie können komplexe

gesamtwirtschaftliche Problemstellungen bearbeiten und diese systematisch lösen. Darüber hinaus können sie auf systemisches und out-of-the-box-Denken, Selbstorganisations- und Kommunikationsfähigkeiten sowie personale und soziale Kompetenzen zurückgreifen. Die wissenschaftliche Befähigung wird im Studiengang Management erreicht durch umfangreiche Lehrveranstaltungen zu den Themen Critical Thinking und Konzeption wissenschaftlicher Arbeiten, qualitative und quantitative Forschungsmethoden sowie Statistik.

- Das Erkennen und Akzeptieren von Unterschieden, das Verstehen sowie Interpretieren von Argumenten stehen im Mittelpunkt. Absolvent*innen haben eine kritische Haltung gegenüber Informationen und Denkmustern auf Basis von Toleranz und im Kontext gesellschaftlicher und gesetzlicher Regeln entwickelt. Dies wird durch die transdisziplinäre Ausrichtung und Studienstruktur mit fächerübergreifendem Lehren und Lernen gefördert.
- Durch die Anforderungen des Fernstudienformats wird ein sehr hohes Maß an Selbstorganisations- sowie Kommunikationsfähigkeit gefördert und durch die Absolvent*innen demonstriert.
- Die Absolvent*innen sind in der Lage, ihre Erkenntnisse zu präsentieren und mit anderen in einen kritischen Dialog über die zugrundeliegenden Prämissen, Methoden und Inhalte zu treten. Sie können sich mit Expert*innen und mit Laien über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen auf dem aktuellen wissenschaftlichem Niveau austauschen.
- Sie sind in der Lage die erworbenen Fähigkeiten nach ihrem Abschluss im Rahmen von Fach- und Führungsaufgaben im Management von Unternehmen oder im Rahmen einer selbständigen Tätigkeit direkt anzuwenden.

III. Lernergebnisse

- In der Masterarbeit demonstrieren die Studierenden, dass sie mit geeigneten Methoden selbstständig eine praxisorientierte Forschungsfrage bearbeiten können.
- Neben der umfangreichen, inhaltlichen Bearbeitung zeigen die Studierenden ebenso, dass sie eine umfassende Forschungsarbeit formal korrekt nach den Regeln der guten wissenschaftlichen Praxis bearbeiten können.
- Die Studierende demonstrieren in Klausuren, dass sie die theoretischen Konzepte, Begrifflichkeiten und Inhalte verstanden haben als auch deren Anwendung auf konkrete Fragestellungen umsetzen können.
- In den schriftlichen Ausarbeitungen verbinden Studierenden das erlernte und vertiefte Wissen mit ihren berufspraktischen Erfahrungen. Es werden durch sie komplexe Fragestellungen bearbeitet und ihre Standpunkte mit eigenen Argumenten und Bezügen zur relevanten Literatur untermauert. Darüber hinaus vermitteln sie eine Auseinandersetzung mit der wissenschaftlichen Fachliteratur im Hinblick auf Übersicht und kritischer Einordnung.
- Durch Videopräsentationen und mündliche Prüfungen demonstrieren die Studierenden eine kritische Auseinandersetzung mit den Inhalten des Studienganges Management. Im gemeinsamen Diskurs präsentieren sie ihre Standpunkte als auch die Verbindung zu Beispielen aus dem Berufsleben.

# Teil 3 | Studienverlaufsplan

| Management (MBA) | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Modul-Nr. | Modultitel | ECTS | Workload | Bearbeitung der Studienmaterialien | Selbst-studium | Prüfungs-vorbereitung | Prüfung |
| **M1** | **Managementkompetenzen** | **6** | **in h** | **in h** | **in h** | **in h** | |
| M1-LV1 | Strategisches Management | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | MC-Klausur, 40 Min. |
| M1-LV2 | Leadership | 3 | | | | | |
| **M2** | **Marketingmanagement** | **6** | | | | | |
| M2-LV1 | Brand Thinking: Ganzheitliche Markenentwicklung & Markenführung | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Klausur, 90 Min. |
| M2-LV2 | Marketing & Marktforschung | 3 | | | | | |
| **M3** | **Critical Thinking und Wissenschaftliches Arbeiten** | **6** | | | | | |
| M3-LV1 | Critical Thinking und Konzeption wissenschaftlicher Arbeiten | 2 | 150 | 70 | 50 | 30 | Klausur, 90 Min. |
| M3-LV2 | Qualitative und Quantitative Forschungsmethoden | 2 | | | | | |
| M3-LV3 | Statistik | 2 | | | | | |
| **M4** | **Organization Design** | **6** | | | | | |
| M4-LV1 | Organisationsstrukturen und Prozesse | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Hausarbeit |
| M4-LV2 | Organisationsentwicklung und Change-Management | 3 | | | | | |
| **M5** | **Projektmanagement und Kommunikation** | **6** | | | | | |
| M5-LV1 | Hybrides Projektmanagement | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Videopräsentation |
| M5-LV2 | Kommunikation / Präsentation / Moderation | 3 | | | | | |
| **M6** | **Finanzanalyse** | **6** | | | | | |
| M6-LV1 | Buchführung und International Accounting | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Mündliche Prüfung, 30 Min. |
| M6-LV2 | Financial Management | 3 | | | | | |
| **M7 a, b, c, d, e, f, g, h** | **Wahlkorb Spezialisierung** | **6** | | | | | |
| M7-LV1 | | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | |
| M7-LV2 | | 3 | | | | | |
| **M8 a, b, c, d, e, f, g, h** | **Wahlkorb Spezialisierung** | **6** | | | | | |
| M8-LV1 | | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | |
| M8-LV2 | | 3 | | | | | |
| **M9 a, b, c, d, e, f, g, h** | **Wahlkorb Spezialisierung** | **6** | | | | | |
| M9-LV1 | | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | |
| M9-LV2 | | 3 | | | | | |
| **M10 a, b, c, d, e, f, g, h** | **Wahlkorb Spezialisierung** | **6** | | | | | |
| M10-LV1 | | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | |
| M10-LV2 | | 3 | | | | | |
| **M11 a, b, c, d, e, f, g, h** | **Wahlkorb Spezialisierung** | **6** | | | | | |
| M11-LV1 | | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | |
| M11-LV2 | | 3 | | | | | |
| **M12** | **Masterthesis** | **24** | | | | | |
| M12-LV1 | Exposé | 3 | 600 | | | | Exposé, Masterarbeit, Kolloquium |
| M12-LV2 | Masterarbeit | 18 | | | | | |
| M12-LV2 | Kolloquium | 3 | | | | | |

**90**

| Nachhaltigkeit | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **M7 a** | **Ökologische, soziale & digitale Verantwortung** | **6** | | | | | |
| M7 a-LV1 | Gesellschaftliche, soziale & ökologische Verantwortung | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | MC-Klausur, 40 Min. |
| M7 a-LV2 | Corporate Digital Responsibility | 3 | | | | | |
| **M8 a** | **Circular Economy und Klimawandel** | **6** | | | | | |
| M8 a-LV1 | Circular Economy | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Hausarbeit |
| M8 a-LV2 | Klimawandel und Dekarbonisierung | 3 | | | | | |
| **M9 a** | **System Innovation & Planetare Grenzen** | **6** | | | | | |
| M9 a-LV1 | System Innovation | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Videopräsentation |
| M9 a-LV2 | Planetare Grenzen | 3 | | | | | |
| **M10 a** | **Nachhaltiges Management und Marketing** | **6** | | | | | |
| M10 a-LV1 | Nachhaltiges Management | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Klausur, 90 Min. |
| M10 a-LV2 | Nachhaltigkeitsmarketing | 3 | | | | | |
| **M11 a** | **Green Finance and Green Logistics** | **6** | | | | | |
| M11 a-LV1 | Green Finance | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Klausur, 90 Min. |
| M11 a-LV2 | Green Logistics | 3 | | | | | |

| Strategie, Innovation, Start-Up Management | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **M7 b** | **Unternehmensgründung** | **6** | | | | | |
| M7 b-LV1 | Unternehmensgründung | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Videopräsentation |
| M7 b-LV2 | Business Planning | 3 | | | | | |
| **M8 b** | **Unternehmensführung** | **6** | | | | | |
| M8 b-LV1 | Unternehmensführung und Entrepreneurship | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Klausur, 90 Min. |
| M8 b-LV2 | Leadership im digitalen Zeitalter | 3 | | | | | |
| **M9 b** | **Innovationsmanagement und digitale Geschäftsmodelle** | **6** | | | | | |
| M9 b-LV1 | Ausgewählte Methoden des Innovationsmanagement | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Case Study |
| M9 b-LV2 | Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle | 3 | | | | | |
| **M10 b** | **Mitarbeiter - und Projektmanagement** | **6** | | | | | |
| M10 b-LV1 | People Analytics | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | MC-Klausur, 40 Min. |
| M10 b-LV2 | Agiles Projektmanagement und Scrum | 3 | | | | | |
| **M11 b** | **Resilienz** | **6** | | | | | |
| M11 b-LV1 | Resilienz in Organisationen | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Mündliche Prüfung, 30 Min. |
| M11 b-LV2 | Strategisches Auslastungsmanagement und Resilienz | 3 | | | | | |

| Marketing | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **M7 c** | **Datenbasierte Marketingpraxis** | **6** | | | | | |
| M7 c-LV1 | Marketing 5.0 | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Klausur, 90 Min. |
| M7 c-LV2 | Marketing-Controlling | 3 | | | | | |
| **M8 c** | **Dienstleistungsmarketing** | **6** | | | | | |
| M8 c-LV1 | Dienstleistungsmarketing | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Hausarbeit |
| M8 c-LV2 | Strategien im Dienstleistungsmarketing | 3 | | | | | |
| **M9 c** | **Brand Communication** | **6** | | | | | |
| M9 c-LV1 | User Experience | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Videopräsentation |
| M9 c-LV2 | Digital Marketing | 3 | | | | | |
| **M10 c** | **Emotionen und Sensory Marketing** | **6** | | | | | |
| M10 c-LV1 | Emotionen im Marketing | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Mündliche Prüfung, 30 Min. |
| M10 c-LV2 | Sensory Marketing | 3 | | | | | |
| **M11 c** | **Nachhaltiges Management und Marketing** | **6** | | | | | |
| M11 c-LV1 | Nachhaltiges Management | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Klausur, 90 Min. |
| M11 c-LV2 | Nachhaltigkeitsmarketing | 3 | | | | | |

| Künstliche Intelligenz | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **M7 d** | **Digitale Qualifikationen** | **6** | | | | | |
| M7 d-LV1 | Digital Mindset | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | MC-Klausur, 40 Min. |
| M7 d-LV2 | Corporate Digital Responsibility | 3 | | | | | |
| **M8 d** | **Informationsverarbeitung** | **6** | | | | | |
| M8 d-LV1 | Big Data und Machine Learning | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Klausur, 90 Min. |
| M8 d-LV2 | Data Analytics | 3 | | | | | |
| **M9 d** | **Einsatz von KI im Unternehmen** | **6** | | | | | |
| M9 d-LV1 | KI Strategie und Management | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Videopräsentation |
| M9 d-LV2 | Einsatzgebiete von KI | 3 | | | | | |
| **M10 d** | **Digitale Geschäftsmodelle** | **6** | | | | | |
| M10 d-LV1 | Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Case Study |
| M10 d-LV2 | Umsetzung digitaler Geschäftsmodelle | 3 | | | | | |
| **M11 d** | **System Innovation und KI** | **6** | | | | | |
| M11 d-LV1 | System Innovation | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Videopräsentation |
| M11 d-LV2 | Trustworthy AI | 3 | | | | | |

| Sales | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **M7 e** | **Salesmanagement** | **6** | | | | | |
| M7 e-LV1 | Vertriebsmanagement | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Videopräsentation |
| M7 e-LV2 | International Sales | 3 | | | | | |
| **M8 e** | **Customer Experience (CX) Management** | **6** | | | | | |
| M8 e-LV1 | Idee und Entwicklung CX | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | MC-Klausur, 40 Min. |
| M8 e-LV2 | CX im Unternehmen | 3 | | | | | |
| **M9 e** | **Strategien im CRM** | **6** | | | | | |
| M9 e-LV1 | CRM Strategieentwicklung | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Case Study |
| M9 e-LV2 | Kundenanalyse und CRM | 3 | | | | | |
| **M10 e** | **Digital Sales** | **6** | | | | | |
| M10 e-LV1 | Digital Marketing und Sales | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Case Study |
| M10 e-LV2 | Mobile App Marketing und Mobile Commerce | 3 | | | | | |
| **M11 e** | **Verkaufsführung/ -techniken** | **6** | | | | | |
| M11 e-LV1 | Psychologische Verkaufsstrategien | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Mündliche Prüfung, 30 Min. |
| M11 e-LV2 | Verhandlungsführung & Verkaufsgespräche | 3 | | | | | |

| Personal, Leadership und Organisation | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **M7 f** | **Personalbeschaffung und Talentakquise** | **6** | | | | | |
| M7 f-LV1 | Personalpsychologie und Eignungsdiagnostik | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Videopräsentation |
| M7 f-LV2 | Arbeitgeberattraktivität und Markenbildung | 3 | | | | | |
| **M8 f** | **Leistungsmanagement und Arbeitszufriedenheit** | **6** | | | | | |
| M8 f-LV1 | Leistungsmanagement und Weiterbildung | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Klausur, 90 Min. |
| M8 f-LV2 | Arbeitszufriedenheit und Motivation | 3 | | | | | |
| **M9 f** | **Personalführung** | **6** | | | | | |
| M9 f-LV1 | Führungskompetenzen und Führungsentwicklung | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Mündliche Prüfung, 30 Min. |
| M9 f-LV2 | Innovative Führung | 3 | | | | | |
| **M10 f** | **Interpersonale Dynamiken und Organisationskultur** | **6** | | | | | |
| M10 f-LV1 | Fehler- und Konfliktmanagement | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | MC-Klausur, 40 Min. |
| M10 f-LV2 | Interkulturelles Management | 3 | | | | | |
| **M11 f** | **Mental Health Management** | **6** | | | | | |
| M11 f-LV1 | Gesundheitspsychologie und betriebliche Gesundheitsförderung | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Hausarbeit |
| M11 f-LV2 | Über- und Unterforderung im Betrieb | 3 | | | | | |

| Media & Business Communications | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **M7 g** | **Medienkommunikation** | | | | | | |
| M7 g-LV1 | Medienstrategien | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | MC-Klausur, 40 Min. |
| M7 g-LV2 | Cross-Media-Kommunikation | 3 | | | | | |
| **M8 g** | **Medienökonomie und Digitale Geschäftsmodelle** | | | | | | |
| M8 g-LV1 | Medien- und Internetökonomie | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Hausarbeit |
| M8 g-LV2 | Digitale Geschäftsmodelle | 3 | | | | | |
| **M9 g** | **Public Relations** | | | | | | |
| M9 g-LV1 | PR Theorien | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Mündliche Prüfung, 30 Min. |
| M9 g-LV2 | PR Strategien | 3 | | | | | |
| **M10 g** | **Mediaplanung und -gestaltung** | **6** | | | | | |
| M10 g-LV1 | Social Media und Video Marketing | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Videopräsentation |
| M10 g-LV2 | Medienproduktion und Mediengestaltung | 3 | | | | | |
| **M11 g** | **Medien- und Werbepsychologie** | **6** | | | | | |
| M11 g-LV1 | Medienpsychologie | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Klausur, 90 Min. |
| M11 g-LV2 | Werbepsychologie | 3 | | | | | |

| Digital Business Management | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **M7 h** | **Digital Business** | | | | | | |
| M7 h-LV1 | Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Videopräsentation |
| M7 h-LV2 | Business Planning | 3 | | | | | |
| **M8 h** | **Digital Sales** | | | | | | |
| M8 h-LV1 | Digital Marketing und Sales | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Case Study |
| M8 h-LV2 | Mobile App Marketing und Mobile Commerce | 3 | | | | | |
| **M9 h** | **Digital Leadership und Mindset** | | | | | | |
| M9 h-LV1 | Leadership im digitalen Zeitalter | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | MC-Klausur, 40 Min. |
| M9 h-LV2 | Digital Mindset | 3 | | | | | |
| **M10 h** | **Datenbasierte Marketingpraxis** | **6** | | | | | |
| M10 h-LV1 | Marketing 5.0 | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Klausur, 90 Min. |
| M10 h-LV2 | Marketing-Controlling | 3 | | | | | |
| **M11 h** | **KI Insights und Anwendungen** | **6** | | | | | |
| M11 h-LV1 | Big Data und Machine Learning | 3 | 150 | 70 | 50 | 30 | Videopräsentation |
| M11 h-LV2 | Einsatzgebiete von KI | 3 | | | | | |

# Teil 4 | Pflichtmodule

## 1. Fachsemester

# Managementkompetenzen

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 01 |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Strategisches Management<br><br>Kurs 2: Leadership |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br>• das Verständnis über die unterschiedlichen Lehren, Aufgaben und Ziele des strategischen Managements,<br>• Kenntnisse über unterschiedliche Instrumente und Methoden, um eine Unternehmensstrategie zu entwickeln,<br>• Kenntnisse über die Bewertung und Steuerung der Umsetzung einer Strategie,<br>• Kenntnisse über strategische Innovationen und Synergiepotenziale,<br>• die Kompetenz, die unterschiedlichen Möglichkeiten der Strategieimplementierung und -umsetzung zu erkennen und erklären,<br>• das Verständnis, wie man eine Gesamtstrategie aggregieren kann,<br>• Kenntnisse von Konzepten der Kommunikations- und Verhandlungsführung,<br>• Kenntnisse über die Entstehung von Kompetenzen einer Führungskraft,<br>• die Kompetenz, Leadership zu definieren und dessen Aufgaben sowie Verantwortungsbereiche zu erläutern,<br>• die Kompetenz, Führungstheorien zu erläutern, kritisch zu hinterfragen und anzuwenden,<br>• Kenntnisse über die Stärkung von Methoden- und Sozialkompetenzen einer Führungskraft,<br>• Kenntnisse über die Strategie zur Förderung von Diversität und Inklusion in Teams. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Ziele und Aufgaben des strategischen Managements<br>• Normatives Management<br>• TWOS-Matrix<br>• Generische Wettbewerbsstrategien<br>• BCG-Matrix<br>• Strategiebewertung<br>• Strategische Innovationen<br>• Strategieentwicklung und -implementierung<br>• Strategie als Veränderungsprozess<br>• Management und Leadership<br>• Führungstheorien und Führungsstile<br>• Stress, Selbstmanagement und Resilienz<br>• Stärkung von Methoden- und Sozialkompetenzen<br>• Empathie und Emotionale Intelligenz<br>• Empowerment<br>• Soziale Verantwortung<br>• Krisenmanagement<br>• Konfliktmanagement<br>• Erfolgreiche Kommunikation als Führungsinstrument |
| Studiensemester | 1. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | E-Commerce (MBA), Medienmanagement (MBA), Brand Marketing (MBA) |

| | |
|---|---|
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Pflichtbestandteil im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module im Studiengang. |
| Teilnahmevoraussetzungen | Keine |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (MC-Klausur 40 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Diderich, C. (2023): Strategieentwicklung mit Design Thinking: Mit Innovation zu Wettbewerbsvorteilen, Springer Nature, Schweiz.<br>• Furtner, M./Baldegger, U. (2023): Self-Leadership und Führung, Springer Fachmedien, Wiesbaden.<br>• Kaudela-Baum, S. /Meldau, S. /Brasser, M. (2022): Leadership und People Management. Führung und Kollaboration in Zeiten der Digitalisierung und Transformation, Springer Gabler, Wiesbaden.<br>• Montua, A. (2020): Führungsaufgabe Interne Kommunikation. Erfolgreich in Unternehmen kommunizieren – im Alltag und in Veränderungsprozessen, Springer Gabler, Wiesbaden.<br>• Paul, H./Wollny, V. (2020): Instrumente des strategischen Managements. Grundlagen und Anwendungen, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, De Gruyter Oldenbourg, München.<br>• Bea, F.X./Haas, J. (2019): Strategisches Management, 10. überarbeitete Auflage, utb Verlag, Stuttgart.<br>• Kuster, J. et al. (2019): Handbuch Projektmanagement, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.<br>• Thieler-Unge, R. (2019): Führung und Leadership in der Praxis: Durch emotionale Intelligenz und richtige Rhetorik zur erfolgreichen Führungskraft inkl. Mitarbeitergespräche aus der Praxis, Cherry Media, Deggendorf.<br>• Whittington, R./Regner, P./Angwin, D./Johnson, G./Scholes, K. (2019): Strategisches Management. Eine Einführung, 11. Auflage, Pearson Studium, München.<br>• Reisinger, S./Gattringer, R./Strehl, F. (2017): Strategisches Management. Grundlagen für Studium und Praxis, 2. aktualisierte Auflage, Pearson Studium, München.<br>• Schwinnig, G. (2016): Kommunikation, Führung und Zusammenarbeit in Unternehmen. Wahre Situationen und handfeste Lösungen, Haufe-Lexware, Freiburg. |

# Marketingmanagement

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 02 |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Brand Thinking: Ganzheitliche Markenentwicklung und Markenführung<br><br>Kurs 2: Marketing und Marktforschung |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br>• Kenntnisse der wesentlichen Steuerungsmodelle von Marken,<br>• Kenntnisse der Bedeutung von Marketingzielen,<br>• Kenntnisse der Alternativen der Markenführung und -positionierung,<br>• Kenntnisse über Markenarchitektur-Modelle,<br>• ein Verständnis der Theorien und Anwendung der Marketingentscheidungen entlang einer konzeptionellen Kette,<br>• methodische Kompetenz zur Herleitung des optimalen Marketing-Mix entsprechend definierter Marketingziele,<br>• ein vertiefendes Verständnis über den Aufbau von Markenarchitekturen und den daraus resultierenden strategischen Optionen von Markenführung und Marketing,<br>• die instrumentale Kompetenz zur zielgerichteten Anwendung von Strategien in Markenführung und Marketing,<br>• umfangreiche Kenntnisse des holistischen Paradigmas des Brand Thinking und seiner Implementierung im Rahmen einer ganzheitlichen Markenführung,<br>• Kenntnisse der wichtigsten Konzepte, Diskurse in und Methoden der wissenschaftlichen Marktforschung,<br>• Kenntnisse der Stichprobenauswahl und Repräsentativität von Forschungsdaten,<br>• die systemische Kompetenz, Ergebnisse der Marktforschung kritisch zu interpretieren,<br>• die methodische Kompetenz, die Ergebnisse der Marktforschung in die Entwicklung von Markenstrategien und -konzeptionen zu integrieren,<br>• die methodische Kompetenz, Segmente auf Basis zuvor definierter Kriterien zu bilden und abzugrenzen. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• strategische Perspektiven von Unternehmen mit Analyse der Ausgangssituation, strategischer Unternehmensplanung und die strategischer Marketingplanung<br>• instrumentelle Perspektive: Marketingmix<br>• Erfolg eines Produkts durch konsistente und konsequente Umsetzung des operativen Marketings<br>• vertiefende Einführung in die Themenfelder Markenführung und Marketing<br>• wesentliche Steuerungsinstrumente für Marken und Markenportfolios<br>• Marketingkonzeption - Zusammenwirken der Instrumente des Marketings (Produkt, Preis, Kommunikation, Vertrieb) und Diskurs neuerer Ansätze<br>• Relevanz von Mitarbeitern als Markenbotschafter<br>• Internes und externes Markenmanagement<br>• Instrumente der Markensteuerung am Beispiel des Markensteuerrades sowie des Brand Keys<br>• Brand Thinking und ganzheitliches Brand Management<br>• Verhaltenswissenschaftliche Modelle zur Ermittlung des Markenwerts<br>• Instrumente und Methoden der Marktforschung<br>• Strategie und Praxis der Marktanalyse<br>• Aus- und Bewertungen von Forschungsergebnissen<br>• Präsentationsmethoden von Ergebnissen der Marktforschung<br>• Konsumentenverhaltensforschung |
| Studiensemester | 1. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |

| | |
|---|---|
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | E-Commerce (MBA), Medienmanagement (MBA), Brand Marketing (MBA) |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Pflichtbestandteil im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module im Studiengang. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M01 - Managementkompetenzen |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Klausur 90 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Koch, J./ Riedmüller, F. (2021): Marktforschung – Grundlagen und praktische Anwendungen, 8. vollständig überarbeitete Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin.<br>• Homburg, C. (2020): Marketing-Management. Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung, 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.<br>• Becker, J. (2018): Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Auflage, Vahlen, München.<br>• Raab, G./Unger, A./Unger, F. (2018): Methoden der Marketing-Forschung, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.<br>• Kreutzer, R. T. (2017): Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele, 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.<br>• Esch, F.-R. (2014): Strategie und Technik der Markenführung, 9. Auflage, Vahlen, München.<br>• Scheier, C./Held, D. (2012): Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung, 3. Auflage, Haufe, Freiburg.<br>• Tomczak, T./Esch, F. R./Kernstock, J./Herrmann, A. (2011): Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. |

# Critical Thinking und Wissenschaftliches Arbeiten

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 03 |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Critical Thinking und Konzeption wissenschaftlicher Arbeiten<br><br>Kurs 2: Qualitative und Quantitative Forschungsmethoden<br><br>Kurs 3: Statistik |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br>• die Befähigung, sich schnell und zielsicher einen Überblick über den aktuellen Diskussionsstand eines Forschungsgebietes zu verschaffen,<br>• die Befähigung, die unterschiedlichen Anforderungen von Forschungsprojekten zu erkennen, relevante Fragen zu stellen und die Bereitschaft, Themen aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten und kontradiktorisch zu hinterfragen,<br>• ein Verständnis, die Informationsquellen einzuordnen, die Argumentation und Behauptung zu analysieren und zu bewerten und Schlussfolgerungen zu ziehen,<br>• die Kompetenz, mit wissenschaftlichen Auffassungen Anderer kritisch umzugehen, die impliziten Vorannahmen von Texten zu beschreiben und diese in einer für Dritte verständlichen Form darzustellen,<br>• Kenntnisse über Poppers Falsifikationstheorie,<br>• die methodische Kompetenz, verschiedene qualitative Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens zu unterscheiden und Forschungsziel, -design und -methode zu differenzieren und daraus eine Forschungsstrategie abzuleiten,<br>• das Verständnis, Forschungsfragen und Hypothesen zu formulieren und auf Grundlage der Statistik zu untersuchen,<br>• Kenntnisse über die Kernkonzepte der statistischen Analyse,<br>• das Verständnis, unterschiedliche Ansätze der quantitativen Forschungsmethoden zu unterscheiden, zu präzisieren und zu beschreiben,<br>• die methodische Kompetenz, quantitative Daten anhand unterschiedlicher Parameter auszuwerten und zu interpretieren und miteinander zu vergleichen,<br>• die Kompetenz, mit quantitativen Daten softwaregestützt zu arbeiten, von der Datensammlung, -bereinigung, -analyse bis hin zur Berichtslegung. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Planung und Abwicklung eines wissenschaftlichen Projekts<br>• Korrektes Zitieren, Zitationsstile, Paraphrasieren, Bibliographieren und wissenschaftliche Sprache<br>• Konzeption, Erstellung und Überarbeitung schriftlicher Arbeiten<br>• Kenntnisse des kritischen Denkens<br>• Einführung in die Wissenschaftstheorie und wissenschaftliche Diskursanalyse<br>• Kritisches Lesen und Schreiben<br>• Selbstreflexion, Voreingenommenheit, Denkfehler<br>• Poppers Falsifikationstheorie<br>• Darstellung und Aufbau einer Wissenschaftlichen Arbeit<br>• Qualitative Forschungsansätze<br>• Erhebung quantitativer Daten<br>• Skalen und Skalenniveaus<br>• Deskriptive Statistik<br>• Induktive Statistik<br>• Wahrscheinlichkeitstheorie<br>• Wahrscheinlichkeitsverteilung |
| Studiensemester | 1. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |

| | |
|---|---|
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Brand Marketing (MBA) |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Pflichtbestandteil im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module im Studiengang. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 02 - Marketingmanagement |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Klausur 90 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Bortz, J./Döring, N. (2023): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 6. Auflage, Springer Verlag, Berlin/ Heidelberg.<br>• Eribon, D. et. al (2018): Grundlagen eines kritischen Denkens, Turia + Kant Verlag, Wien/ Berlin.<br>• Flick, U. (2023): An Introduction to Qualitative Research, 10. Auflage, Sage, London.<br>• Hussy, W. et al. (2023): Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften, 3. Auflage, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg.<br>• Kruse, O. (2017): Kritisches Denken und Argumentieren, UTB Verlag, Stuttgart.<br>• Oehlreich, M. (2022): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften, 3. vollständig überarbeitete Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg.<br>• Hug, T./Poscheschnik, G. (2020): Empirisch Forschen, 3. Auflage, utb Verlag, Stuttgart.<br>• Stickel-Wolf, C./Wolf, J. (2019): Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken. Erfolgreich studieren – gewusst wie! 9. aktualisierte und überarbeitete Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.<br>• Tausendpfund, Markus (2019): Quantitative Datenanalyse. Eine Einführung mit SPSS, 16. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.<br>• Field, A. (2018): Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics, 5. Auflage, Sage, London.<br>• Kipman, U./Leopold-Wildburger, U./Reiter, T. (2018): Wissenschaftliches Arbeiten 4.0. Vortragen und Verfassen leicht gemacht, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.<br>• Braunecker, C. (2016): How to do Empirie, how to do SPSS. Eine Gebrauchsanleitung, utb Verlag, Stuttgart. |

# Organization Design

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 04 |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Organisationsstrukturen und Prozesse<br><br>Kurs 2: Organisationsentwicklung und Change-Management |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br>• die Fähigkeit, die fünf Dimensionen des Star-Modells von Galbraith zu erkennen und anzuwenden,<br>• die Kompetenz, die Bedeutung von Organisationen und Organisationsdesign zu argumentieren,<br>• die Kompetenz, die Bauweisen und Strukturprinzipien einer Organisation zu benennen und zu vergleichen,<br>• die Fähigkeit, Instrumente des Organisationsdesign in die Praxis zu transferieren,<br>• die Fähigkeit, Organisationsformen zu erkennen und zu beurteilen,<br>• die Kompetenz, die Vor- und Nachteile verschiedener Organisationsformen vorzustellen,<br>• Kenntnisse verschiedener Organisationstheorien,<br>• Kenntnisse der unternehmensübergreifenden Veränderungsprozesse,<br>• die Fähigkeit, Prinzipien der strategischen Veränderungsgestaltung zu benennen und die Anwendbarkeit zu diskutieren,<br>• Kenntnisse der Vorgehensweise des modernen Change-Managements und können die erlernten Methoden zur Anwendung bringen,<br>• die Fähigkeit, die Ziele der Organisationsdiagnostik zu definieren und die Phasen der Organisationsdiagnostik zu unterscheiden,<br>• die Fähigkeit, die Werte und Prinzipien des agilen Change-Managements unterscheiden,<br>• die Kompetenz, den Wandel einer Organisation aktiv mitzugestalten,<br>• die Kompetenz, ihre beruflichen Erfahrungen bei der Bearbeitung der schriftlichen Ausarbeitung zu integrieren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Bedeutung von Organisation und Organisationsdesign<br>• Fünf Dimensionen des Star-Modells<br>• Strukturprinzipien von Organisationen<br>• Instrumente des Organisationsdesigns<br>• Organisationsprinzipien<br>• Organisationsformen<br>• Aufbau- und Ablauforganisation<br>• Ziele und Aufgaben der Organisationsentwicklung<br>• Wachstumsmodell der Organisationsentwicklung<br>• Organisationsdiagnostik<br>• Phasen und Instrumente der Organisationsdiagnostik<br>• Change-Management<br>• Prinzipien des Change-Managements<br>• Change-Management Methoden |
| Studiensemester | 1. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |

| | |
|---|---|
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Pflichtbestandteil im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module im Studiengang. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 03 - Wissenschaftliches Arbeiten |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Hausarbeit) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote: | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | • Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Hardwig, T./Boos, M. (2023): Hybrid Work: Herausforderungen an das Change Management in Unternehmen. Gruppe. Interaktion. Organisation, Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO), 1-11.<br>• Schellinger, J./Tokarski, K. O. /Kissling-Näf, I. (2022): Resilienz durch Organisationsentwicklung: Forschung und Praxis, Springer Nature.<br>• Grossmann, R/Bauer, G./Scala, K. (2021): Einführung in die systemische Organisationsentwicklung, Carl-Auer Verlag.<br>• Schreyögg, G./Geiger, D. (2020): Organisation: Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien, Springer-Verlag.<br>• Oestereich, B./Schröder, C. (2019): Agile Organisationsentwicklung: Handbuch zum Aufbau anpassungsfähiger Organisationen, Vahlen.<br>• Vahs, D. (2019): Organisation: Ein Lehr-und Managementbuch, Schäffer-Poeschel. |

# Projektmanagement und Kommunikation

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 05 |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Hybrides Projektmanagement<br><br>Kurs 2: Kommunikation / Präsentation / Moderation |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• das Verständnis, Projektaufgaben von Tagesaufgaben abzugrenzen,<br>• Kenntnisse darüber, wie sie Projekte beantragen können,<br>• die Kompetenz, Projekte systematisch zu planen und auftretende Risiken zu beachten,<br>• Kenntnisse, Projekte im Rahmen von Plan- und Ist-Vergleichen zu überwachen und ggf. Korrekturen einzuleiten,<br>• die Kompetenz, neuartige und komplexe Vorhaben systematisch zu planen und Projektaufgaben zu strukturieren,<br>• Kenntnisse über die Kommunikationsmodelle von Watzlawick, Schulz von Thun und Rosenberg,<br>• Kenntnisse über die verständliche und deutliche Darstellung komplexer Sachverhalte und zuhörer- bzw. adressatenorientiert reden und überzeugend argumentieren können,<br>• Kenntnisse der Hilfsmittel, Techniken und Regeln der Kommunikation und diese auch situationsgerecht einsetzen können,<br>• das Verständnis, Präsentationen professionell aufzubauen und vorzutragen,<br>• die methodische Kompetenz, Kommunikations- und Präsentationsstile einzuordnen und sind auch in der Lage, diese kritisch zu reflektieren und zu optimieren,<br>• ein Verständnis, Moderationstechniken zu verschiedenen Anlässen situationsgerecht einzusetzen. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Hybride Projektplanung<br>• Projektphasenplanung<br>• Projektstrukturplanung<br>• Zeit- und Ablaufplanung von Projekten<br>• Kostenplanung<br>• Risikoanalyse<br>• Projektabschluss<br>• Kommunikationsmodelle und -techniken<br>• Macht der Sprache und Grenzen der Kommunikation<br>• Interaktion von Sender und Empfänger<br>• Individuelle und kulturelle Unterschiede in der Kommunikation<br>• Präsentation<br>• Feedback<br>• Moderation<br>• Methoden der Gesprächssteuerung<br>• Moderationsmethoden / Moderationstechniken |
| Studiensemester | 1. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | E-Commerce (MBA), Medienmanagement (MBA), Brand Marketing (MBA) |

| | |
|---|---|
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Pflichtbestandteil im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module im Studiengang. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 04 - Organization Design |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Videopräsentation) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Jachtchenko, W. (2022): Redest du noch oder überzeugst du schon? Vom Anfänger zum Rhetoriker, Remote, Oakland Park.<br>• Glasl, F. (2022): Selbsthilfe in Konflikten. Konzepte – Übungen – Praktische Methoden, 9. Auflage, Freies Geistesleben Verlag, Stuttgart.<br>• Allhoff, D.-W./Allhoff, W. (2021): Rhetorik und Kommunikation. Ein Lehr- und Übungsbuch, 18. Auflage, Reinhard Verlag, München.<br>• Fischer, R. et al. (2021): Das Harvard-Konzept: Die unschlagbare Methode für beste Verhandlungsergebnisse, 5. Auflage, Random House, London.<br>• Kuster, J. et al. (2019): Handbuch Projektmanagement, 4. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.<br>• Lienhart, A. (2019): Seminare, Trainings und Workshops lebendig gestalten, 3. Auflage, Haufe, Freiburg.<br>• Olfert, K. (2019): Kompakt-Training Projektmanagement, 11. Auflage, NWB Verlag, Herne.<br>• Schelle, H./Linssen, O. (2018): Projekte zum Erfolg führen, 8. Auflage, Deutscher Taschenbuchverlag, München.<br>• Hemmrich, A./Harrant, H. (2016): Projektmanagement, 4. Auflage, Carl Hanser Verlag, München.<br>• Watzlawick, P./Beavin, J.H./Jackson, D.D. (2016): Menschliche Kommunikation – Formen, Störungen, Paradoxien, 13. Auflage, Hogrefe AG, Bern.<br>• Schulz von Thun, F. (2014): Miteinander reden 1: Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation, Rowohlt Verlag, Hamburg.<br>• Schulz von Thun, F. (2014): Miteinander reden 2: Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung. Differentielle Psychologie der Kommunikation, Rowohlt Verlag, Hamburg.<br>• Schulz von Thun, F. (2014): Miteinander reden 3: Das „Innere Team“ und situationsgerechte Kommunikation, Rowohlt Verlag, Hamburg.<br>• Schulz von Thun, F. (2014): Miteinander reden 4: Fragen und Antworten, Rowohlt Verlag, Hamburg.<br>• Herrmann, M. et al. (2011): Schlüsselkompetenz Argumentation, utb Verlag, Stuttgart.<br>• Seifert, J.W. (2011): Visualisieren, Präsentieren, Moderieren, 30. Auflage, GABAL-Verlag, Offenbach. |

## 2. Fachsemester

# Finanzanalyse

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 06 |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Buchführung und International Accounting<br><br>Kurs 2: Financial Management |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br>• die Fähigkeit, die Bilanz und die Gewinn- und Verlustrechnung zu beschreiben und zu interpretieren,<br>• die Fähigkeit zu beurteilen, wie jahresabschlusspolitische Zielsetzungen und die Auswirkungen von Buchungssätzen zusammenhängen,<br>• die Kompetenz, Geschäftsfälle selbständig unter Anwendung der doppelten Buchführung darzustellen und zu analysieren,<br>• die Kompetenz, einfache Jahresabschlüsse zu erstellen,<br>• Kenntnisse der internationalen Rechnungslegung nach IFRS/IAS,<br>• die Fähigkeit, eine Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung nach IFRS/IAS zu beschreiben und zu interpretieren,<br>• ein kritisches Bewusstsein für international relevante Einzelfragen der Bilanzierung und Bewertung nach IAS/IFRS,<br>• die Fähigkeit die Interdependenzen auf Finanzmärkten und die relevantesten Akteure zu diskutieren,<br>• ein Verständnis für die unterschiedlichen Finanzmärkte sowie über die relevanten Akteure,<br>• die Kompetenz das Capital Asset Pricing Model zu diskutieren;<br>• ein kritisches Bewusstsein für Trends und Innovationen auf den Finanzmärkten,<br>• die Kompetenz, ihre beruflichen Erfahrungen bei der Diskussion im Rahmen der mündlichen Prüfung zu integrieren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Das kaufmännische Rechnungswesen<br>• Klassifizierung des (externen) Rechnungswesens<br>• Inventur und Inventar, Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung<br>• Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung<br>• Buchungstypen und deren Auswirkung auf den Jahresabschluss<br>• Jahresabschlusserstellung inkl. gesetzlicher Vorschriften<br>• Kenntnisse der internationalen Rechnungslegung nach IFRS/IAS<br>• Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung nach IFRS/IAS<br>• Aktuelle, international relevante Einzelfragen der Bilanzierung und Bewertung nach IAS/IFRS<br>• Arten von Finanzmärkten<br>• Akteure der Finanzmärkte<br>• Kapitalmarkttheorien<br>• Capital Asset Pricing Model<br>• Finanzprodukte<br>• Trends und Innovationen auf Finanzmärkten |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h, Prüfungsvorbereitung 30h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |

| | |
|---|---|
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Pflichtbestandteil im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module im Studiengang. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 05 - Projektmanagement und Kommunikation |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Mündliche Prüfung 30 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote: | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | • Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • o. V. (2024): International Financial Reporting Standards (IFRS) 2024. Deutsch-Englische Textausgabe der von der EU gebilligten Standards, Wiley.<br>• Peridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2022): Finanzwirtschaft der Unternehmung, 18. Auflage, Vahlen Verlag, München.<br>• Coenenberg, A.G./Haller, A./Mattner, G./Schultze, W. (2021): Einführung in das Rechnungswesen. Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung, 8. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.<br>• Pellens, B./Füllbier, R./Gassen, J./Sellhorn, T. (2021): Internationale Rechnungslegung, 11. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.<br>• Coenenberg, A.G./Haller, A./Schultze, W. (2021): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse. Betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundlagen – HGB, IAS/IFRS, US-GAAP; DRS, 26. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.<br>• Horschitz, H./Fanck, B./Guschl, H./Kirschbaum, J./Schustek, H./Haug, T. (2021): Bilanzsteuerrecht und Buchführung, 16. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.<br>• Berk, J./DeMarzo, P. (2020): Grundlagen der Finanzwirtschaft. Analyse, Entscheidung und Umsetzung, 5. Auflage, Pearson, Harlow.<br>• Sperber, H. (2020): Finanzmärkte. Eine praxisorientierte Einführung, 2. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.<br>• Eisele, W./Knobloch, A.P. (2019): Technik des betrieblichen Rechnungswesens. Buchführung und Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Sonderbilanzen, 9. Auflage, Vahlen Verlag, München. |

## 3. Fachsemester

# Masterthesis

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 12 |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Exposé<br><br>Kurs 2: Masterarbeit<br><br>Kurs 3: Kolloquium |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br>• Kenntnisse über die geeigneten Methoden zur selbständigen und umfassenden Bearbeitung einer (praxisorientierten) Forschungsfrage,<br>• die methodische Kompetenz, eine Fragestellung selbständig unter Berücksichtigung der aktuellen Literatur sowie Regeln der guten wissenschaftlichen Praxis innerhalb einer vorgeschriebenen Frist zu bearbeiten,<br>• die Fähigkeit, sich ein breites Wissen und Verständnis, welche dem Stand der aktuellen Fachliteratur entsprechen, anzueignen und in der Masterarbeit umzusetzen,<br>• Kompetenzen, Ziele für die im Rahmen der Masterarbeit erforderlichen Lern- und Arbeitsprozesse selbständig zu definieren, zu reflektieren und zu bewerten und diese Prozesse eigenständig gestalten zu können,<br>• ein Verständnis über die eingesetzten Methoden, einschließlich der erforderlichen Literaturrecherche und des wissenschaftlichen Schreibens,<br>• die Fähigkeit, die komplexen Aspekte ihrer selbständig konzipierten und durchgeführten Masterarbeit gegenüber Fachexperten korrekt zu erläutern und zu begründen,<br>• die Fähigkeit, die Ergebnisse ihrer Arbeit unter Einhaltung wissenschaftlicher Qualitätsstandards und Gütekriterien schriftlich zusammenzufassen, mündlich zu präsentieren und mit einem hohen Grad an Selbstreflexion argumentativ zu vertreten,<br>• Kenntnisse darüber, wie sie mit disziplinspezifischen Begriffen und Terminologien angemessen umgehen und sie operationalisieren,<br>• die methodische und kommunikative Kompetenz, die vorgenommenen Analysen adäquat darzustellen und zu erläutern,<br>• die Fähigkeit, die jeweilige Perspektive, aus der heraus das Thema analysiert wird, zu differenzieren und kritisch zu reflektieren,<br>• die methodische Kompetenz, ein Exposé für ein von ihnen zu bearbeitendes Thema (inkl. Projektplan) zu erstellen. |
| Inhalte | Die Inhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Erstellung des Exposés<br>• Eigenständige Bearbeitung einer theorie- und praxisgeleiteten Fragestellung(en)<br>• Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit in adäquater Länge<br>• Präsentieren, Reflektieren und Argumentieren der eigenständig erarbeiteten Ergebnisse<br>• Prüfungsgespräch |
| Studiensemester | 3. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 24 (Exposé 3 ECTS, Masterarbeit: 18 ECTS; Kolloquium: 3 ECTS) |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 600 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Brand Marketing (MBA) |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Pflichtbestandteil im Studiengang Management (MBA). |

| | |
|---|---|
| Teilnahmevoraussetzungen | M 11 a, b, c, d, e, f, g, h |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Positiv beurteiltes Exposé, positiv bewertete (selbständig verfasste) Masterarbeit sowie positiv bestandenes Kolloquium (45 – 60 Minuten) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 24/90 = 26,67% |
| Lehr- und Lernformen | Verfassen einer eigenständigen Masterarbeit mit Konsultationen des/der Betreuers/Betreuerin |
| Literatur | • Hunziker, A. W. (2020): Spaß am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit, 8. Auflage, SKV, Zürich.<br>• Wehrlin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung, AVM, München.<br>• Themenabhängige Literaturauswahl. |

# Teil 5 | Wahlmodule

Die Wahlmodule des Studiengangs bieten Studierenden die Möglichkeit, ihr Studium im 2. Fachsemester themenspezifisch zu vertiefen. Dabei können sie sich von ihren Interessenslagen und von ihren studien- und berufsbezogenen Plänen leiten lassen. Das Wahlpflicht-Programm des Studiengangs zielt auf die *Vertiefung zentraler Lernbereiche* des Studiums.

In diesem Zusammenhang können Studierende ihr Wissen in einem der alternativen Themenfelder vertiefen und die methodischen und instrumentalen Kompetenzen anwendungsorientiert weiter ausbauen. Es soll in speziellen, anwendungsbezogenen Bereichen gelernt werden, Ideen, Theorien, Methoden, Instrumente und Technologien vertieft zu verstehen und ebenso selbständig wie erfolgreich in der Praxis umzusetzen.

| Ökologische, soziale und digitale Verantwortung | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 07 a |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Gesellschaftliche, soziale und ökologische Verantwortung<br><br>Kurs 2: Corporate Digital Responsibility |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• ein Verständnis für die gesellschaftlichen, sozialen und ökologischen Herausforderungen von Unternehmen in der heutigen globalisierten Welt,<br>• Kenntnisse der Prinzipien und -modelle der Corporate Social Responsibility (CSR) und ein Verständnis für deren Einfluss auf die Unternehmenspraxis,<br>• die Kompetenz, die gesellschaftlichen, sozialen und ökologischen Folgen von Unternehmensentscheidungen zu analysieren,<br>• ein Verständnis für die ethischen Herausforderungen von Unternehmen bei der Nutzung von Social Media und anderen digitalen Plattformen in der Kommunikation mit Kunden,<br>• Kenntnisse der Effekte digitaler Technologien auf die Gesellschaft, deren Privatsphäre und Datenschutz,<br>• die Kompetenz, die Rolle digitaler Technologien in sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen zu analysieren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Historische Entwicklung des Verantwortungsbegriffs<br>• Verantwortung als ethischer Begriff<br>• CSR Prinzipien und -modelle<br>• Maßnahmen und Instrumente des nachhaltigen Wirtschaftens<br>• Nachhaltigkeitskommunikation<br>• Gesetzliche und regulatorische Rahmenbedingungen<br>• Digitale Technologien<br>• Verantwortlicher Umgang mit Daten<br>• Privatsphäre |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Brand Marketing (MBA) |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Nachhaltigkeit im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 06 Finanzanalyse |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |

| | |
|---|---|
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (MC-Klausur 40 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Lobschat, L./Mueller, B. et al. (2021): Corporate digital responsibility. Journal of Business Research, 122, S. 875-888.<br>• Thummes, K. (2020): CSR-Kommunikation von Unternehmen: Grundlagen der Verantwortungskommunikation. In: Zerfaß, A. et al. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Springer, Berlin/Heidelberg, S. 1-16.<br>• Chakraborty, A./ Jha, A. (2019): Corporate social responsibility in marketing: a review of the state-of-the-art literature. Journal of Social Marketing, Vol. 9 No. 4, S. 418-446.<br>• Voigt, P./Von dem Bussche, A. (2018): EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO): Praktikerhandbuch, Springer, Berlin/Heidelberg.<br>• Stehr, C./Struve, F. (2017): CSR und Marketing, Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren, Springer, Berlin/Heidelberg.<br>• Schneider, A./Schmidpeter, R. (2012): Corporate social responsibility (Vol. 188): Springer, Berlin/Heidelberg.<br>• Hülsmann, M. (2003): Management im Orientierungsdilemma: Unternehmen zwischen Effizienz und Nachhaltigkeit, GWV Fachverlage, Wiesbaden. |

# Circular Economy und Klimawandel

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 08 a |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Circular Economy<br><br>Kurs 2: Klimawandel und Dekarbonisierung |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• ein Verständnis für die Unterschiede zwischen linearem und zirkulärem Wirtschaftsmodell,<br>• Kenntnisse zum regulatorischen Rahmen zirkulären Wirtschaftens in der EU,<br>• ein Verständnis dafür, was zirkuläre Produkte, Geschäftsmodelle oder Supply Chains ausmacht,<br>• die Kompetenz, bestehende Geschäftsmodelle zu analysieren und diese zirkulär zu gestalten,<br>• Kenntnisse über den aktuellen Stand der Klimafolgenforschung,<br>• ein Verständnis dafür, wie sich die Folgen des Klimawandels konkret darstellen werden,<br>• Kenntnisse, was sich hinter dem Begriff Dekarbonisierung verbirgt,<br>• Die Kompetenz, Wege der Dekarbonisierung für bestehende Unternehmen zu entwickeln. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Lineares Wirtschaftsmodell<br>• Definition Circular Economy<br>• Regulatorischer Rahmen<br>• Zirkuläre Produkte<br>• Zirkuläre Geschäftsmodelle<br>• Zirkuläre Supply Chains<br>• Aktueller Stand der Klima(folgen-)forschung<br>• Wirkungen des Klimawandels<br>• Dekarbonisierung<br>• Wege der Dekarbonisierung im Unternehmen |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Brand Marketing (MBA) |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Nachhaltigkeit im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 07 a Ökologische, soziale und digitale Verantwortung |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Hausarbeit) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |

| | |
|---|---|
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Sihn-Weber, A./ Fischler, F. (2020). CSR und Klimawandel. *Unternehmenspotenziale und Chancen einer nachhaltigen und klimaschonenden Wirtschaftstransformation*.<br>• Camacho-Otero, J./ Boks, C./ Pettersen, I. N. (2018). Consumption in the circular economy: A literature review. *Sustainability*, *10*(8), 2758.<br>• Baron, M./ Behnsen, A./ Bidlingmaier, W./ Cimatoribus, C./ Clauß, D./ Dornbusch, H. J./ ... / Zeller, T. (2017). *Einführung in die Kreislaufwirtschaft: Planung--Recht--Verfahren*. Springer-Verlag.<br>• Stahel, W. R. (2016). The circular economy. Nature, 531(7595), 435-438. |

# System Innovation & Planetare Grenzen

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 09 a |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: System Innovation<br><br>Kurs 2: Planetare Grenzen |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• die Fähigkeit zur kritischen Analyse bestehender Systeme, einschließlich der Identifizierung von Stärken, Schwächen und Herausforderungen,<br>• die Fähigkeit, Potenziale für Systeminnovationen in verschiedenen Branchen und Bereichen zu erkennen,<br>• die Fähigkeit zur Entwicklung wirksamer Strategien zur Förderung von Systeminnovationen, einschließlich der Identifikation relevanter Interessengruppen und der Gestaltung von Kooperationsprozessen,<br>• ein Verständnis dafür, wie Systeminnovationen die Nachhaltigkeit beeinflussen können und ein Bewusstsein für ethische Aspekte im Innovationsprozess,<br>• ein Verständnis dafür, wie sich die planetaren Grenzen bestimmen lassen,<br>• Kenntnisse über die Sustainable Development Goals,<br>• ein Verständnis dafür, wie ein Unternehmen seine Produktionsprozesse innerhalb der planetaren Grenzen planen kann.<br>• die Kompetenz, ihre beruflichen Erfahrungen bei der Bearbeitung der Videopräsentation zu integrieren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Definitionen von Systeminnovation<br>• Unterscheidung von Systeminnovation von anderen Formen der Innovation<br>• Methoden zur Analyse und Bewertung bestehender Systeme<br>• Identifizierung von Schwachstellen und Herausforderungen in bestehenden Systemen<br>• Bestimmung planetarer Grenzen<br>• Analyse des Einflusses des Menschen<br>• Sustainable Development Goals<br>• Sustainable Supply Chain Management |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - (entspricht inhaltlich auch M 11 d) |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Nachhaltigkeit im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |

| | |
|---|---|
| Teilnahmevoraussetzungen | M 08 a Circular Economy und Klimawandel |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Videopräsentation) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Stroh, D. P. (2015). Systems Thinking for Social Change. Chelsea Green Publishing.<br>• Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business.<br>• Esty, D. C./ Winston, A. S. (2009). Green to Gold: How Smart Companies Use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage. Wiley.<br>• Meadows, D. H. (2008). Thinking in Systems. Chelsea Green Publishing.<br>• Senge, P. M. (2006). The Fifth Discipline: The Art & Practice of The Learning Organization. Currency.<br>• Christensen, C. (1997). The Innovator's Dilemma. Harvard Business Review Press.<br>• Brand, U./Muraca, B./Pineault, È./Sahakian, M./Schaffartzik, A./Novy, A. (2021): From Planetary to Societal Boundaries: An argument for collectively defined self-limitation. in: Sustainability. Science, Practice and Policy; 17(1); S. 265-292.<br>• Raftery, A. E./Zimmer, A./Frierson, D. M. W./Startz, R./Liu, P. (2017): Less than 2 C warming by 2100 unlikely; Nature Climate Change; 07/2017. |

# Nachhaltiges Management und Marketing

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 10 a |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Nachhaltiges Management<br><br>Kurs 2: Nachhaltigkeitsmarketing |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Kenntnisse der Aspekte sowie Gestaltungsmöglichkeiten der „Green Economy“,<br>• Kenntnisse über die wichtigsten Nachhaltigkeitsstandards,<br>• die Fähigkeit, die ökonomische Bedeutung sowie Potenziale erneuerbarer Energien sowie nachhaltigen Wirtschaftens insgesamt einzuschätzen,<br>• die Fähigkeit, emissionsarmes, ressourceneffizientes sowie sozial ausgewogenes Wirtschaften zu gestalten sowie zu managen,<br>• Kenntnisse über Managementstrategien zur Erhöhung der Energie- und Ressourceneffizienz,<br>• die Fähigkeit, Energie- und Ressourceneffizienz in der Gestaltung von Marketingkampagnen zu berücksichtigen,<br>• das Wissen um Theorien sowie Instrumente zur Gestaltung des Nachhaltigkeitsmarketings auf Makro-, Meso- sowie Mikroebene,<br>• Fähigkeit zur Abgrenzung von Strategien des Nachhaltigkeitsmarketings in Anlehnung an die spezifische Zielsetzung sowie Zielgruppe,<br>• Kenntnisse um Techniken zur effizienten Kommunikation im Nachhaltigkeitsmarketing,<br>• die Fähigkeit, den Erfolg von Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Management sowie Marketing zu evaluieren,<br>• die Kompetenz, ihre beruflichen Erfahrungen bei der Diskussion im Rahmen der mündlichen Prüfung zu integrieren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Konzepte sowie Ziele der Nachhaltigkeit<br>• Ökonomische sowie technische Hintergründe der Nachhaltigkeit<br>• Differenzierung unterschiedlicher Nachhaltigkeitsstrategien (z. B. Effizienz vs. Effektivität)<br>• Wirtschaftskonzepte (z. B. Degrowth, Postwachstumsökonomie, Plurale Ökonomie)<br>• Instrumentelle sowie funktionelle Perspektiven des Nachhaltigkeitsmanagements (z. B. Wertschöpfungsketten, Produktion, Human Ressource usw.)<br>• Stakeholderperspektiven des Nachhaltigkeitsmanagements (z. B. Arbeitnehmer, Investoren, Gesellschaft, Staat)<br>• Instrumente des Nachhaltigkeitsmarketings<br>• Nachhaltige Lösungsansätze (z. B. Cradle-to-Cradle (C2C), Ökodesign, nachhaltige Innovation)<br>• Erfolgreiche Strategien sowie Best Practice Beispiele der Unternehmenspraxis<br>• Sustainable Development goals (SDGs)<br>• Nachhaltigkeitsziele in der Politik |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |

| | |
|---|---|
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Nachhaltigkeit im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 09 a System Innovation & Planetare Grenzen |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Klausur, 90 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Grunwald, G./ Schwill, J. (2022). *Nachhaltigkeitsmarketing. Grundlagen – Gestaltungsoptionen – Umsetzung*. Schäffer-Poeschel.<br>• Hahn, R. (2022). *Sustainability Management: Global Perspectives on Concepts, Instruments, and Stakeholders*. Rüdiger Hahn.<br>• Weigand, H. (2022). *Green Marketing. Das Zukunftsthema Nachhaltigkeit erfolgreich managen*. 2. Auflage, Haufe.<br>• Bhattacharyya, J./ Dash, M. K./ Hewege, C. R./ Balaji, M. S./ Lim, W. M. (Editors) (2021). *Social and Sustainability Marketing.* Routledge.<br>• Errichiello, O./ Zschiesche, A. (2021). *Grüne Markenführung*. 2. Auflage, Springer Gabler.<br>• Quaschning, V. (2021). *Erneuerbare Energien und Klimaschutz. Hintergründe - Techniken und Planung - Ökonomie und Ökologie – Energiewende.* 6. Auflage, Carl Hanser.<br>• Robertson, M. (2021). *Sustainability. Principles and Practice.* 3. Auflage, Routledge.<br>• Parameswaran, R./ Parameswaran, K./ Kooy, S./ Kuzee, S. (2017). Marketing's role in the future of corporate sustainability efforts, In: Caliyurt, K./ Yuksel, U. (Hrsg.). *Sustainability and Management: An International Perspective*. Routledge, S. 247 – 261.<br>• Wagner, T./ Stich, A. (2017). *Towards a classification of consumer sustainability*. In: Caliyurt, K./ Yuksel, U. (Hrsg.). *Sustainability and Management: An International Perspective.* Routledge, S. 57 – 68. |

# Green Finance and Green Logistics

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 11 a |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Green Finance<br><br>Kurs 2: Green Logistics |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Kenntnisse von Umwelt- und Klimarisiken in Finanzinstitutionen und deren Management,<br>• die Fähigkeit, Klimarisiken in Finanzsituationen einzuschätzen und deren Einfluss auf ein Unternehmen als auch auf die Gesellschaft abzuleiten,<br>• Kenntnisse über Thesen wie Stranded Assets und Carbon Bubble,<br>• ein Verständnis der sozialen, ökologischen und ökonomischen Bedeutung von Grüner Logistik,<br>• die Fähigkeit, Ansprüche an die Verbesserungsmaßnahmen und Lösungen, um eine ökologischere Logistik umzusetzen, abzuleiten,<br>• die Fähigkeit, Qualitätskriterien für Produkte und Dienstleistungen, die eine Grüne Logistik und/oder eine nachhaltige, ethische Beschaffung auszeichnen gegenüberzustellen,<br>• die Fähigkeit, über die Implementierung von umweltgerechter und ressourceneffizienter Logistik zu entscheiden. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Umwelt- und klimagerechte Ausgestaltung von Finanzsystemen<br>• Umwelt- und Klimakrisen in Finanzinstitutionen<br>• Stranded Assets<br>• Carbon Bubble<br>• EU Green Deal<br>• EU Action Plan on Sustainable Growth<br>• Betrachtung von sozialen, ökologischen und ökonomischen Auswirkungen eines Produktes<br>• umweltgerechte und ressourceneffiziente Logistik<br>• Bewertung der ökologischen Logistik<br>• Verbesserungsmaßnahmen und Lösungen<br>• moralische Herausforderungen in der Wertschöpfungskette<br>• Konsumethik<br>• Qualitätskriterien für Produkte und Dienstleistungen |
| Studiensemester | 3. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Nachhaltigkeit im Studiengang Management (MBA). |
| Teilnahmevoraussetzungen | M10 a Nachhaltiges Management und Marketing |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |

| | |
|---|---|
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Klausur 90 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Jamal, Y. (2020): Wie der Einkauf die Welt verändern kann: Ökologische und soziale Hebel der nachhaltigen Beschaffung. Abrufbar unter: https://procurementsummit.eu/data/download/2020/Procurement-Summit-2020-Wie-der-Einkauf-die-Welt-veraendern-kann-oekologische-und-soziale-Hebel.pdf aufgerufen am: 14.07.2022.<br>• Goldstein, J. (2019). Exchanges at Goldman Sachs, Podcast, 15.12.2019. Episode 143: Is Sustainable Finance the Next Big Commercial Opportunity? www.gold-mansachs.com/insights/podcasts/episodes/12-15-2019-goldstein.html<br>• Müller, M./ Siakala, S. (2019): Nachhaltiger Beschaffungsprozess, in: Nachhaltiges Lieferkettenmanagement: Von der Strategie zur Umsetzung (S. 87-132). Berlin, Boston, De Gruyter Oldenbourg.<br>• Kovács, G./ Kot, S. (2017): Economic and social effects of novel supply chain concepts and virtual enterprises. Journal of International Studies, 10(1), S. 237-254.<br>• Lohre/ Bernecker/ Gotthardt (2011): Lohre, D. /Bernecker, T./Gotthardt, R.: Grüne Logistik – Ein Gewinn für Verlader und Logistikdienstleister, IHK, Stuttgart. |

# Unternehmensgründung

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 07 b |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Unternehmensgründung<br><br>Kurs 2: Business Planning |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Kenntnisse über die Phasen einer Gründung,<br>• ein detailliertes Verständnis über die Einflussfaktoren und Herausforderungen einer erfolgreichen Unternehmensgründung,<br>• Kenntnisse über die Möglichkeiten der Gründungsfinanzierung,<br>• ein detailliertes Verständnis über die Vor- und Nachteile von unterschiedlichen Rechtsformen,<br>• ein Verständnis über die steuerlichen Aspekte des Unternehmertums,<br>• die Kompetenz, das Marktvolumen und -potenzial zu berechnen,<br>• die Kompetenz, eine Wettbewerbsanalyse zu erstellen und den Markt zu bewerten,<br>• Kenntnisse über die Besonderheiten im Management von Start-Ups,<br>• ein detailliertes Verständnis über die Erfolgsfaktoren des Budgetierungsprozesses als zentrales Instrument der Unternehmensführung,<br>• ein detailliertes Verständnis über die Planung des Leistungsbudgets, Finanzplans und der Planbilanz,<br>• ein detailliertes Verständnis über die Bedeutung der Liquidität für Unternehmen,<br>• die Kompetenz, den ROI als Controllinginstrument und zur Vorabanalyse von Szenarien und Maßnahmen einzusetzen,<br>• die Kompetenz, den Einfluss von Veränderungen im Markt (z.B. neuer Wettbewerber) auf den Break-Even-Point zu berechnen,<br>• Kenntnisse über die Bestandteile eines Businessplans und die Kompetenz, einen Business Plan zu formulieren,<br>• die Kompetenz, ihre beruflichen Erfahrungen bei der Bearbeitung der Videopräsentation zu integrieren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Gründungsprozess: Phasen, Gründerpersönlichkeit, Akteure<br>• Märkte und Marktanalyse<br>• Tools für die Produktanalyse und Zielgruppenanalyse<br>• Marketing- und Vertriebskonzept<br>• Gründung aus Finanzperspektive: Kapitalbedarf, Einsparungspotenzial, Fremdkapitalfinanzierung, Eigenkapitalfinanzierung, öffentliche Fördermittel und Zuschüsse<br>• Rechtsformen und Gründungsspezifika<br>• Steuerpflicht, Steuerarten, Steuerlicher Erfassungsbogen, Transparenzregister<br>• New Business Development: Formen und Tools<br>• Begriffe im Rechnungswesen<br>• Definitionen und Berechnungen: Umsätze, Erlösschmälerungen, Rabatte, DB, DBU, Abschreibungen, neue Investitionen, Forderungsbestand, Verbindlichkeitsbestand<br>• ROI nach dem Du-Pont-Schema und Sensitivitätsanalysen zum ROI<br>• Break-Even-Punkt und Sensitivitätsanalysen<br>• Fragenkatalog Businessplan |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |

| | |
|---|---|
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Strategie, Innovation, Start-Up Management im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 06 Finanzanalyse |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Videopräsentation) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Müller, C./ Fueglistaller, Urs./ Fust, A./ Müller, S./ Zwellweger, T. (2020): Entrepreneurship, Springer, Wiesbaden.<br>• Wala, T./Haslehner, F. (2016): Kostenrechnung, Budgetierung und Kosten-management. Eine Einführung mit zahlreichen Beispielen, Linde Lehrbuch, Vienna,<br>• Rieg, R. (2015): Planung und Budgetierung. Was Wirklich funktioniert, Springer Gabler,<br>• Meffert, H. / Burmann, C./ Kirchgeorg, M (2012): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Springer, Wiesbaden.<br>• Willer, P. (2007): Businessplan und Markterfolg eines Geschäftskonzepts, Springer, Wiesbaden<br>• Weber, J. (2004): Einführung in das Controlling, Schäffer Poeschel, Stuttgart,<br>• Blum, U./Leibbrand, F. (2001): Entrepreneurship und Unternehmertum. Denkstrukturen für eine neue Zeit. Gabler Verlag, Wiesbaden. |

# Unternehmensführung

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 08 b |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Unternehmensführung und Entrepreneurship<br><br>Kurs 2: Leadership im digitalen Zeitalter |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• ein Verständnis, wie die Strategie in ein gesamtheitliches Unternehmenskonzept eingebunden ist,<br>• umfassende Kenntnisse über den Prozess der Erstellung einer Strategie einschließlich der Kompetenz, interne und externe Analysen durchzuführen, die geeignete Strategie auszuwählen, umzusetzen und zu steuern,<br>• ein Verständnis für das Verhältnis der drei gestaltenden Managementaufgaben Strategie – Struktur – Kultur und welche Auswirkungen die Faktoren Struktur und Kultur auf die Strategieentwicklung haben,<br>• Kenntnisse über die Aufbau- und Ablauforganisationen in Unternehmen,<br>• ein Verständnis, wie sich die Industriegesellschaft in eine Wissensgesellschaft wandelt und die Bedeutung dieses Wandels für die Unternehmensführung,<br>• die Fähigkeit, den digitalen Reifegrad eines Unternehmens mit Hilfe eines Scoring-Schemas zu analysieren,<br>• Kompetenzen im Umgang mit neuen Arbeitsmethoden, um den digitalen Wandel effizienter vorantreiben zu können,<br>• die Fähigkeit zur kritischen Analyse neuer Führungsmodelle, einschließlich der Identifizierung von Stärken, Schwächen und Herausforderungen<br>• die Kompetenz, einen Führungsansatz (oder eine Kombination mehrerer) in praktischen Situationen auszuwählen und anzuwenden. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Unternehmensvision und -mission<br>• Managementprozess<br>• Psychologie im (Risiko)Management<br>• Strategie und Instrumente im Strategieplanungsprozess: SWOT, Pestel, strategischer Würfel, BCG-Matrix, Balanced Scorecard<br>• Portfoliokonzepte und Wettbewerbsstrategien<br>• Strategie – Struktur – Kultur<br>• Organisation<br>• Budgetierung und Controlling<br>• Digital Leadership<br>• Ansätze der agilen Personalführung: OKR-Framework, Management 3.0<br>• Methoden für den digitalen Wandel: Scrum, Kanban, Open Space, RTSC, Design Thinking, Lego Serious Play, Lean Startup, Effectuation<br>• Kompetenzen Leadership 3.0: Vom Manager zum Leader<br>• Kompetenzen Leadership 4.0: Vom Leader zum Coach<br>• Einführung in verschiedene Führungsansätze: VOPA+ Modell, SCARF-Modell, Full-Range of Leadership Modell, Coaching Framework |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |

| | |
|---|---|
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Strategie, Innovation, Start-Up Management im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 07 b Unternehmensgründung |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Klausur 90 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Helmold, M. (2021): New Work, Transformational and Virtual Leadership: Lessons from COVID-19 and Other Crises. Springer Nature.<br>• Stokes, J./ Dopson, S. (2020): From Ego to Eco: Leadership for the Fourth Industrial Revolution. Oxford: Saïd Business School.<br>• Giernalczyk, T./ Möller, H. (2019): New Work, Digitalisierung, Inner Work als Herausforderung für das Coaching. Organisationsberat Superv Coach 26, S. 139–141.<br>• Petry, T. (2019): Digital Leadership: Erfolgreiches Führen in Zeiten der Digital Economy, Haufe.<br>• Hinkelmann (2018): Coaching als Führungsinstrument. Neue Leadership-Konzepte für das digitale Zeitalter, Springer Gabler, Wiesbaden.<br>• Dillerup, R./ Stoi, R. (2016): Unternehmensführung: Management & Leadership, Vahlen, München.<br>• Hinterhuber, H./ Krauthammer, E. (2015): Leadership – mehr als Management. Was Führungskräfte nicht delegieren dürfen, Springer Gabler.<br>• Hungenberg, H./ Wulf, T. (2015): Grundlagen der Unternehmensführung, Springer Gabler, Nürnberg/Marburg.<br>• Gleißner, W. (2011): Grundlagen des Risikomanagements im Unternehmen: Controlling, Unternehmensstrategie und wertorientiertes Management, Vahlen, München. |

# Innovationsmanagement und digitale Geschäftsmodelle

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 09 b |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Ausgewählte Methoden des Innovationsmanagement<br><br>Kurs 2: Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• ein vertiefendes Verständnis für Innovation als Treiber gesellschaftlicher Veränderungen und des Unternehmenserfolges und -fortbestandes,<br>• umfangreiche Kenntnisse über die grundlegenden Theorien und Methoden des Innovationsmanagements,<br>• Kenntnisse über die Gestaltung und Führung von Innovationskulturen und -prozessen,<br>• die Kompetenz, innovative Geschäftsmodelle mittels Open- und Cross-Innovations-Strategien zu entwickeln,<br>• Kenntnisse über die Phasen des Business-Model-Innovation-Prozesses und die Kompetenz, das Prozessmodel in Fallstudien anzuwenden,<br>• ein Verständnis für Digitalisierung, Daten, Algorithmen und Technologien,<br>• Kenntnisse zu den Voraussetzungen und dem verantwortungsvollen Ausbau digitaler Transformationen in Unternehmen,<br>• die Kompetenz, eine Digitalisierungsstrategie zu formulieren,<br>• umfangreiche Kenntnisse digitaler Geschäftsmodelle: Elemente und Typologien,<br>• ein detailliertes Verständnis für die Klassifikationen digitaler Geschäftsmodelle und die Kompetenz, Erfolgsfaktoren zu identifizieren,<br>• umfangreiche Kenntnisse über den strategischen Rahmen plattformbasierter, datenbasierter und digital erweiterter Geschäftsmodelle,<br>• die Kompetenz, Handlungsleitlinien für digitale Geschäftsmodelle durch die Identifikation der Wettbewerbsvorteile abzuleiten,<br>• die Kompetenz, ein digitales Geschäftsmodell iterativ zu entwickeln, umzusetzen, zu kommerzialisieren und zu bewerten. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Merkmale des Innovationsprozesses<br>• Open vs. closed vs. cross innovation<br>• Innovationstheorien<br>• Innovation als Treiber gesellschaftlicher Veränderung und Wirkweise in Märkten<br>• Bedeutung von Innovation für digitale Geschäftsmodelle<br>• Ökosysteme und Innovationen<br>• 6-Phasen des Geschäftsmodell-Innovations-Prozesses<br>• Digitalisierung: Daten, Algorithmen und Technologien<br>• Digitalisierung und The Big Picture: Politik, Ökologie und Soziales<br>• Digital Governance: Fokus und Mindset<br>• Ausbau der digitalen Kompetenzen und verantwortungsvolle Digitalisierung in Unternehmen<br>• Eckpunkte einer Digitalisierungsstrategie, Chief Digital Officer, Nutzung von Steuerungsgrößen<br>• Typologien digitaler Geschäftsmodelle<br>• Vorgehensmodell für neue digitale Geschäftsmodelle<br>• Erfolgsfaktoren in der Digitalwirtschaft<br>• Bewertung von Geschäftsmodellen |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |

| | |
|---|---|
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Strategie, Innovation, Start-Up Management im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 08 b Unternehmensführung |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Case Study) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Hauschild, J./ Salomo S./ Schulz C./ Kock A. (2022): Innovationsmanagement. Vahlen.<br>• Bodemann, M./ Fellner, W./ Just, V. (2021): Zukunftsfähigkeit durch Innovation, Digitalisierung und Technologien. Geschäftsmodelle und Unternehmenspraxis im Wandel. SpringerGabler. Wiesbaden.<br>• Wirtz, B. W. (2021): Digital Business and Electronic Commerce - Strategy, Business Models and Technology. Springer, Wiesbaden.<br>• Becker, W./ Eierle, B./ Fliaster, A./ Ivens, B./ Leischnig, A./ Pflaum, A./ Sucky, E. (2019): Geschäftsmodelle in der digitalen Welt - Strategien, Prozesse und Praxiserfahrungen, Wiesbaden: Springer.<br>• Meinhardt, S./ Pflaum, A. (2019): Digitale Geschäftsmodelle – _Band 1: Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0, Wiesbaden: Springer.<br>• Meinhardt, S./ Pflaum, A. (2019): Digitale Geschäftsmodelle – _Band 2: Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0. Springer, Wiesbaden .<br>• Rusnjak, A./Anzengruber, J./Werani, T./Jünger, M. (2017), Digitale Transformation von Geschäftsmodellen. Grundlagen, Instrumente und Best Practices, Springer, Wiesbaden.<br>• Vahs, D., Brem, A. (2016): Innovationsmanagement – Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung; Schäffer-Poeschel, Stuttgart.<br>• Osterwalder, A./ Pigneur, Y. (2011): Business Model Generation. Ein Hand-buch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Frankfurt/New York, Campus. |

# Mitarbeiter- und Projektmanagement

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 10 b |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: People Analytics<br><br>Kurs 2: Agiles Projektmanagement und Scrum |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• ein Verständnis über den Ansatz von People Analytics und die Relevanz für das strategische Personalmanagement,<br>• Kenntnisse über die Reifegrade von People Analytics als Orientierung zum Auf- und Ausbau der Infrastruktur im Unternehmen,<br>• Kenntnisse über die Anwendungsbereiche von People Analytics entlang des gesamten Mitarbeiterpfads und die Kompetenz, KPIs zu bewerten,<br>• Verständnis über datenschutzrechtliche und ethische Bereiche beim Einsatz von People Analytics,<br>• ein Verständnis für das agile Projektmanagement vor dem Hintergrund der klassischen Ansätze und Methoden,<br>• die Kompetenz, je nach Größe, Projektart und Komplexität den klassischen, agilen oder hybriden Ansatz im Projektmanagement auszuwählen und anzuwenden,<br>• ein detailliertes Verständnis für die wesentlichen Charakteristika des Scrum Frameworks,<br>• ein detailliertes Verständnis für agile Methoden und Techniken und die Kompetenz, zu bewerten, ob und wie diese für ein Projekt eingesetzt werden,<br>• die Kompetenz, eine der drei Schlüsselrollen zu übernehmen, an Sprints und Meetings teilzunehmen und in den Dokumenten den Fortschritt des Projektes festzuhalten. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• People Analytics: Definition, Begriffsabgrenzungen, Ziele und Wirkmechanismen<br>• Reifegrademodelle von People Analytics<br>• Anwendungsbereiche von People Analytics von der Rekrutierung, dem Onboarding bis zum Austritt aus dem Unternehmen<br>• Voraussetzungen von People Analytics Projekten: Architektur, Datenquellen und spezialisierte Softwarelösungen<br>• Implementierungsschritte für People Analytics Projekte: Mitarbeiterbefragung, datengestützte Führung durch Software, messbare Führungskräfteentwicklung<br>• Datenschutz, Datenverarbeitung, Datentransfer, ethische Grundsätze<br>• Agiles vs. klassisches Projektmanagement<br>• Agile Grundwerte und Prinzipien<br>• Vorgehen und Erfolgsfaktoren Aufwandsschätzung: Story Points, Velocity, Planning Poker und Magic Estimation<br>• Vorgehen und Erfolgsfaktoren Visualisierung und Konkretisierung: Product-Vision, User Stories, Task Board, Burn-Down Chart<br>• Konzepte und Begriffe: Time Boxing, Minimum Viable Product, Definition of Done<br>• Scrum als agile Methode<br>• Scrum Rollen: Product Owner, das agile Team, Scrum Master<br>• Scrum Meetings: Planning, Daily Scrum, Review, Retroperspektive<br>• Scrum Artefakte: Product Backlog, Spring Backlog, Inkrement |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |

| | |
|---|---|
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Strategie, Innovation, Start-Up Management im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 09 b Innovationsmanagement und digitale Geschäftsmodelle |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (MC-Klausur 40 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Neumann, M. (2023): Projekt Safari 2 – _Das Handbuch für agiles Projektmanagement, Campus Verlag, Frankfurt am Main, New York.<br>• Kaiser, F./ Van Bennekum, A. (2022): Scrum? Klare Antworten aus erster Hand, utb., München.<br>• Kuster, J./ Bachmann, C./ Hubmann, M./ Lippmann, R./ Schneider, P. (2022): Handbuch Projektmanagement. Agil – Klassisch – Hybrid, Springer, Berlin.<br>• Kusay-Merkle, U. (2021): Agiles Projektmanagement im Berufsalltag. Für mittlere und kleine Projekte, Springer Gabler, Wiesbaden.<br>• Preußig, J. (2020): Agiles Projektmanagement – Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld, Haufe, Freiburg.<br>• Werther, S./ Bruckner L. (2018): Arbeit 4.0 aktiv gestalten: Die Zukunft der Arbeit zwischen Agilität, People Analytics und Digitalisierung, Springer, Berlin.<br>• Reindl, C./ Krügl, S. (2017) People Analytics in der Praxis: Mit Datenanalysen zu besseren Entscheidungen im Personalmanagement, Haufe, Freiburg.<br>• Strohmeier, S./ Piazza, F. (2015): Human Resource Intelligence and Analytics: Grundlagen, Anbieter, Erfahrungen und Trends, Springer Gabler, Saarbrücken. |

# Resilienz

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 11 b |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Resilienz in Organisationen<br><br>Kurs 2: Strategisches Auslastungsmanagement und Resilienz |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• ein Verständnis, wie sich Organisationen auf Krisen vorbereiten und sie besser bewältigen oder vollständig abwenden können,<br>• Kenntnisse über die Werkzeuge, Krisensymptome und Krisen zu identifizieren,<br>• ein Verständnis, was Krisen mit Mitarbeitern machen,<br>• ein detailliertes Verständnis für Ansätze zur Resilienz, Standardisierung und Analyse,<br>• die Kompetenz, einen Maßnahmenkatalog zur Steuerung und Stärkung der Unternehmens-Resilienz zu entwickeln,<br>• die Kompetenz, geeignete Führungsinstrumente zur Krisenbewältigung auszuwählen und einzusetzen,<br>• ein Verständnis für die Entstehung und den dynamischen Verlauf von Burnout in Veränderungsprozessen,<br>• ein Verständnis für Burnout-Gefahren in Unternehmensphasen und die Kompetenz, Präventionsmaßnahmen zu entwickeln,<br>• umfangreiche Kenntnisse über die Rolle der Organisation und der Führungskraft für die Burnout-Dynamik,<br>• die Kompetenz, Kosten und Nutzen von Präventionsmaßnahmen zu bestimmen,<br>• die Kompetenz, den Ist-Zustand in Unternehmen mit der Geschäftsführung zu erarbeiten, einen Projekt- und Kommunikationsplan zu erstellen und die Strukturen zu überprüfen und weiterzuentwickeln,<br>• die Kompetenz, ihre beruflichen Erfahrungen bei der Diskussion im Rahmen der mündlichen Prüfung zu integrieren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Krisenmanagement, Krisenverlauf und -dynamik<br>• Aufbau Stakeholder-Management und Bedeutung für die organisatorische Resilienz<br>• Krisenlisten, Krisentypen und -cluster<br>• Krisen aus Sicht der Mitarbeitenden: Überlebensbogen, Widerstandsfähigkeit und Resilienzförderung<br>• Organisatorische Resilienz: Standards, Kompass, Management Modell<br>• Change Management, Führungsrollen und resiliente Führung<br>• Burnout-Symptomatik und Belastungsfaktoren am Arbeitsplatz<br>• Stufen- und Kreismodelle zur Erklärung des Burnout-Geschehens<br>• Führungsstile und Mitarbeitergesundheit<br>• Burnout-Szenarien und Errechnung der Gesamtkosten: Früherkennung, zeitverzögerte und späte Diagnose<br>• Finanzielle Belastung durch Burnout-Fälle bei unterschiedlichen Betriebsgrößen |
| Studiensemester | 3. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |

| | |
|---|---|
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Strategie, Innovation, Start-Up Management im Studiengang Management (MBA). |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 10 b Mitarbeiter- und Projektmanagement |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung ( Mündliche Prüfung 30 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Duchek, S. (2020): Organizational resilience: a capability-based conceptualization, Business Research, 13(1), 215-246.<br>• Rolfe, M. (2019): Positive Psychologie und organisationale Resilienz, Springer.<br>• Wellensiek, S.K. (2017): Handbuch Resilienztraining. Widerstandskraft und Flexibilität für Unternehmen und Mitarbeiter, Beltz Verlag, Weinheim und Basel.<br>• Schwenoha, M. (2014): Burnout. Einfluss- und Verantwortungsbereich des Unternehmens: Maßnahmen zur Verringerung des Burnout-Risikos von Mitarbeitern, Igel.<br>• Lindinger, C./ Zeisel, N. (2013): Spitzenleistung durch Leadership. Die Bausteine ergebnis- und mitarbeiterorientierter Führung, Springer Gabler.<br>• Götze, U. (2012). Resilienzentwicklung im Personalmanagement: Angebote zur Steigerung psychischer Widerstandsfähigkeit von MitarbeiterInnen, Springer-Verlag.<br>• Pietsch, G./ Schumacher, S. (2009). P4C – Prevention for Crisis. Das Resilienztraining im nachhaltigen Personal-management.<br>• PwC (2019). Crisis Preparedness as the next competitive advantage: Learning from 4.500 crises. PwC Global Crisis Survey.<br>• Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory. The Journal of Business Communication, 41(3), 265-289. |

| Datenbasierte Marketingpraxis | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 07 c |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Marketing 5.0<br><br>Kurs 2: Marketing-Controlling |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Einblicke in die historische Entwicklung des Marketings,<br>• Verständnis der zentralen Merkmale des modernen Marketing 5.0,<br>• Fähigkeit zur Anwendung von Modellen zur Situationsanalyse des Marketings<br>• Fähigkeit zur Entwicklung einer Marketingstrategie,<br>• Kenntnisse zur operativen Planung des Marketing-Mix,<br>• Fähigkeit zur Gestaltung eines Marketingplans,<br>• Kompetenz zur Marketingbudgetierung,<br>• Kenntnisse der Rolle des Marketing-Controllings im Unternehmen,<br>• Kompetenz zur Anwendung des Marketing-Controllings,<br>• Kenntnisse zur Erfolgsmessung von Marketingaktivitäten,<br>• Einblicke in die Trendthemen des Marketings. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Definition und zentrale Begriffe des Marketings<br>• Geschichte des Marketings<br>• Anwendungsbereiche des Marketings<br>• Marketing-Strategien und Phasen des Marketingprozesses<br>• Situationsanalysen und Marketingziele<br>• Marketingstrategien<br>• 4 Ps des Marketings<br>• Marketingkommunikation<br>• Begriffliche Abgrenzungen des Marken- und Marketing-Controlling<br>• Ziele und Aufgaben des Marken- und Marketing-Controlling<br>• Instrumente des Marketing-Controllings (z. B. GAP-Analyse, Lebenszyklusanalyse, Balanced Scorecard)<br>• Methoden der Marketingbudgetierung<br>• Marketingkennzahlen sowie deren Aufgabe und Berichtslegung |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - (entspricht inhaltlich auch M 10 h) |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Marketing im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 06 Finanzanalyse |

| | |
|---|---|
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Klausur 90 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Kreutzer, R. T. (2022). Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele (6. Auflage). Springer Gabler.<br>• Koch, J. & Riedmüller, F. (2021). Marktforschung – Grundlagen und praktische Anwendungen (8. Auflage). De Gruyter.<br>• Kotler, P./Kartajaya, H./Setiawan, I./Pyka, P. (2021). Marketing 5.0: Technologie für die Menschheit. Campus.<br>• Zerres, C. (2021). Handbuch Marketing-Controlling: Grundlagen – Methoden – Umsetzung (5. Auflage). Springer Gabler.<br>• Homburg, C. (2020). Marketing-Management. Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung (7. Auflage). Springer Gabler.<br>• Becker, J. (2018). Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements (11. Auflage). Vahlen.<br>• Esch, F.-R. (2018). Strategie und Technik der Markenführung (9. Auflage), Vahlen.<br>• Raab, G./Unger, A./Unger, F. (2018). Methoden der Marketing-Forschung (3. Auflage). Springer Gabler. |

# Dienstleistungsmarketing

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 08 c |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Dienstleistungsmarketing<br><br>Kurs 2: Strategien im Dienstleistungsmarketing |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Kompetenzen zur Abgrenzung von Dienstleistungen, der Dienstleistungswirtschaft sowie des Dienstleistungsmarketings,<br>• Kenntnisse der Verwendung von Dienstleistungen als Ergänzung zu Produktleistungen,<br>• Fähigkeiten des Markenmanagements im Dienstleistungssegment<br>• die methodische Kompetenz, erforderliche Spezifikationen für das strategische und operative Marketing abzuleiten und anzuwenden,<br>• die Kompetenz, Modelle sowie Konzepte des Dienstleistungsmarketings methodisch anzuwenden,<br>• Fähigkeiten zur Gestaltung des Service-Design-Prozesses,<br>• die Kompetenz zur Gestaltung der Kommunikation sowie Kundenbeziehung im Dienstleistungsmarketing,<br>• Kompetenzen zur Gestaltung von Dienstleistungen in unterschiedlichen Dienstleistungssegmenten. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Definition von Dienstleistungen<br>• Entwicklung des Dienstleistungssektors<br>• Besonderheiten von Dienstleistungen (z. B. Immaterialität)<br>• Arten sowie Positionierung von Dienstleistungen<br>• Situationsanalyse, Zielformulierung und Dienstleistungsstrategien<br>• Qualitätsbegriff und Qualitätssicherung bei Dienstleistungen<br>• Darstellung der spezifischen Handlungserfordernisse im Dienstleistungsmarketing<br>• Darlegung des besonderen Abhängigkeitsverhältnisses von Marketing und Vertrieb sowie des Steuerungsbedarfs<br>• Kommunikation von Dienstleistungen<br>• Darstellung der wachsenden Bedeutung von Dienstleistungen<br>• Konsequenzen für strategische Marketingentscheidungen<br>• Ausgewählte Dienstleistungsbranchen und ihre Besonderheiten |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Brand Marketing (MBA) |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Marketing im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 07 c Datenbasierte Marketingpraxis |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |

| | |
|---|---|
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Hausarbeit) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Ghorbani, M./Westermann, A. (2023). Integrierte Markenführung im digitalen Zeitalter: Bedeutung – Konzepte – Instrumente – Evaluation. Springer Gabler.<br>• Weiber, R./Kleinaltenkamp, M./Geiger, I. (2022). Business- und Dienstleistungsmarketing - Die Vermarktung integrativ erstellter Leistungsbündel (2. Auflage). Kohlhammer.<br>• Bruhn, M. (2020): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Methoden (12. Auflage). Springer Gabler.<br>• Haller, S./Wissing, C. (2020). Dienstleistungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Instrumente (9. Auflage). Springer Gabler.<br>• Bruhn, M./Meffert, H./Hadwich, K. (2019): Handbuch Dienstleistungsmarketing. Planung – Umsetzung – Kontrolle (2. Auflage). Springer Gabler.<br>• Bellone, V./Matla, T. (2018). Praxisbuch Dienstleistungsmarketing - Inspirationen, Strategien und Werkzeuge für KMU. Campus Verlag, Frankfurt am Main.<br>• Bruhn, M./Meffert, H./Hadwich, K. (2018). Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden (9. Auflage). Springer Gabler. |

# Brand Communication

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 09 c |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: User Experience<br><br>Kurs 2: Digital Marketing |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Kenntnisse zu den Prinzipien und Tools nutzerzentrierter Entwicklung und Gestaltung,<br>• das Verständnis, dass die User Experience sowohl Touchpoint-spezifisch als auch über die Zeit hinweg betrachtet werden sollte,<br>• die Kompetenz, Customer Journeys für Produkte / Dienstleistungen sowie verschiedene Kundengruppen zu erstellen,<br>• Kenntnisse zur kommunikativen Begleitung sowie Steuerung der Customer Journey<br>• die Kompetenz, die Usability von Systemen zu analysieren und mit Hilfe fortgeschrittener Usability-Werkzeuge zu gestalten,<br>• die Fähigkeit zur Abgrenzung der Konzepte, Instrumente sowie Methoden im Digital Marketing,<br>• Fähigkeiten zur Analyse sowie Beschreibung von Zielgruppen sowie derenVerhalten im digitalen Umfeld,<br>• Kenntnisse zur Konzeption von Maßnahmen im Digital Marketing,<br>• Fähigkeiten zur Planung, Konzeption sowie Gestaltung von crossmedialen Projekten im Digital Marketing,<br>• Kenntnisse zur Erfolgsmessung von Aktivitäten im Digital Marketing,<br>• Kenntnisse zu Trends im Digital Marketing,<br>• die Kompetenz, ihre beruflichen Erfahrungen bei der Bearbeitung der Videopräsentation zu integrieren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Zielgruppenanalyse<br>• Customer Journey Analyse<br>• Customer Journey Design<br>• Nutzerzentrierte Entwicklung<br>• Nutzerzentrierte Gestaltung<br>• Usability-Werkzeuge<br>• Zielgruppenanalyse<br>• Social Media-Marketing<br>• Influencer Marketing<br>• Suchmaschinenmarketing<br>• Webseitengestaltung<br>• Werbepsychologie & Neuromarketing<br>• Erfolgsfaktoren und deren Messung |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Marketing im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |

| | |
|---|---|
| Teilnahmevoraussetzungen | M 08 c Dienstleistungsmarketing |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Videopräsentation) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Beilharz, F. (2023): Online Marketing Manager*in. Handbuch für die Praxis (3. Auflage). O'Reilly.<br>• Charlesworth, A. (2023). Digital Marketing. A Practical Approach (4. Auflage). Routledge.<br>• Katz, H. (2022): The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying (8. Auflage). Routledge.<br>• Greever, T. (2021): UX-Design überzeugend vermitteln. d.punkt.verlag.<br>• Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO (8. Auflage). Springer Gabler.<br>• Fennis, B. M./Stroebe, W. (2020): The Psychology of Advertising (3. Auflage). Routledge.<br>• Kost, J. F./Seeger, C. (2020): Influencer Marketing. Grundlagen, Strategie und Management (2. Auflage). Utb.<br>• Geis, T./Tesch, G. (2019): Basiswissen Usability und User Experience. dpunkt.verlag.<br>• Häusel, H.-G. (2019): Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf (4. Auflage). Haufe.<br>• Lemon, K. N./Verhoef, P. C. (2016): Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, Vol. 80(6), S. 69-96. |

# Emotionen und Sensory Marketing

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 10 c |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Emotionen im Marketing<br><br>Kurs 2: Sensory Marketing |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Kenntnisse verschiedener Emotionsmodelle und können Emotionen entsprechend klassifizieren,<br>• ein Verständnis davon, wie Emotionen entstehen,<br>• ein Verständnis davon, wie Emotionen wirken,<br>• ein Verständnis davon, wie Gefühlsansteckung funktioniert und warum diese wichtig ist,<br>• die Kompetenz, Emotionen zu messen und wichtige Emotionen situationsbedingt zu identifizieren,<br>• Kenntnisse, wie die menschliche Sinneswahrnehmung funktioniert,<br>• Kenntnisse, wie die Sinneswahrnehmung die CX beeinflusst,<br>• ein Verständnis dafür, wie die physische oder Online-Umgebung sowohl Mitarbeiter als auch Kunden beeinflusst,<br>• die Kompetenz, ihre beruflichen Erfahrungen bei der Diskussion im Rahmen der mündlichen Prüfung zu integrieren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Emotionsmodelle (Grundemotionen und sekundäre Emotionen; Klassifizierung nach Valenz, Aktivierung, Dominanz etc.)<br>• Entstehung von Emotionen: verschiedene Emotionstheorien (Appraisal theories of emotions / kognitive Emotionstheorie, James-Lange Theorie)<br>• Wirkung von Emotionen: appraisal tendencies<br>• Gefühlsansteckung<br>• Wichtigste Emotionen im Marketing<br>• Messung von Emotionen<br>• Interaktion verschiedener Sinne<br>• Wirkung der physischen Umgebung auf Mitarbeiter*innrn und Kund*innen<br>• Servicescape<br>• Sinneswahrnehmung online |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Brand Marketing (MBA) |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Marketing im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 09 c Brand Communication |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |

| | |
|---|---|
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Mündliche Prüfung 30 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Stead, S./ Wetzels, R./ Wetzels, M./ Odekerken-Schröder, G./ Mahr, D. (2022). Toward Multisensory Customer Experiences: A Cross-Disciplinary Bibliometric Review and Future Research Directions. Journal of Service Research, 25(3), 440–459.<br>• Herrando, C./ Constantinides, E. (2021). Emotional contagion: a brief overview and future directions. Frontiers in psychology, 12, Artikel 712606.<br>• Kranzbühler, A. M./ Zerres, A./ Kleijnen, M. H./ Verlegh, P. W. (2020). Beyond valence: A meta-analysis of discrete emotions in firm-customer encounters. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(3), 478-498.<br>• Roggeveen, A. L./ Grewal, D./ Schweiger, E. B. (2020). The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in-and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience. Journal of Retailing, 96(1), 128-137.<br>• Petit, O./ Velasco, C./ Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. Journal of Interactive Marketing, 45, 42-61.<br>• Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. Journal of Consumer Psychology, 22(3), 332-351.<br>• Rosenbaum, M. S./ Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. Journal of Service Management, 22(4), 471-490.<br>• Bagozzi, R. P./ Gopinath, M./ Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), 184-206. |

# Nachhaltiges Management und Marketing

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 11 c |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Nachhaltiges Management<br><br>Kurs 2: Nachhaltigkeitsmarketing |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Kenntnisse der Aspekte sowie Gestaltungsmöglichkeiten der „Green Economy“,<br>• Kenntnisse über die wichtigsten Nachhaltigkeitsstandards,<br>• die Fähigkeit, die ökonomische Bedeutung sowie Potenziale erneuerbarer Energien sowie nachhaltigen Wirtschaftens insgesamt einzuschätzen,<br>• Kenntnisse um zentrale Konzepte sowie Modelle der „Green Economy“,<br>• die Fähigkeit, emissionsarmes, ressourceneffizientes sowie sozial ausgewogenes Wirtschaften zu gestalten sowie zu managen,<br>• Kenntnisse über Managementstrategien zur Erhöhung der Energie- und Ressourceneffizienz,<br>• die Fähigkeit, Energie- und Ressourceneffizienz in der Gestaltung von Marketingkampagnen zu berücksichtigen,<br>• das Wissen um Theorien sowie Instrumente zur Gestaltung des Nachhaltigkeitsmarketings auf Makro-, Meso- sowie Mikroebene,<br>• Kenntnisse um Techniken zur effizienten Kommunikation im Nachhaltigkeitsmarketing,<br>• Kompetenz zur Gestaltung sowie Kommunikation nachhaltiger Marken,<br>• die Fähigkeit, den Erfolg von Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Management sowie Marketing zu evaluieren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Konzepte sowie Ziele der Nachhaltigkeit<br>• Ökonomische sowie technische Hintergründe der Nachhaltigkeit,<br>• Differenzierung unterschiedlicher Nachhaltigkeitsstrategien (z. B. Effizienz vs. Effektivität)<br>• „Green Business“-Konzepte sowie -Modelle (z. B. Triple-Bottom-Line Ansatz)<br>• Instrumentelle sowie funktionelle Perspektiven des Nachhaltigkeitsmanagements (z. B. Wertschöpfungsketten, Produktion, Human Ressource usw.)<br>• Prozesse sowie Methoden der Entwicklung „grüner“ Geschäftsmodelle<br>• Instrumente des Nachhaltigkeitsmarketings<br>• Nachhaltige Lösungsansätze (z. B. Cradle-to-Cradle (C2C), Ökodesign, nachhaltige Innovation),<br>• Erfolgreiche Strategien sowie Best Practice Beispiele der Unternehmenspraxis<br>• Kritische Reflektion & Risiken von „Green Business Models“ (z. B. Greenwashing)<br>• Sustainable Development goals (SDGs),<br>• Nachhaltige Zielgruppensegmente<br>• Zertifizierungen im Bereich Nachhaltigkeit<br>• Nachhaltigkeitsziele in der Politik |
| Studiensemester | 3. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |

| | |
|---|---|
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Marketing im Studiengang Management (MBA). |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 10 c Emotionen und Sensory Marketing |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Klausur, 90 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Grunwald, G./ Schwill, J. (2022). Nachhaltigkeitsmarketing. Grundlagen – Gestaltungsoptionen – Umsetzung. Schäffer-Poeschel.<br>• Hahn, R. (2022). Sustainability Management: Global Perspectives on Concepts, Instruments, and Stakeholders. Rüdiger Hahn.<br>• Weigand, H. (2022). Green Marketing. Das Zukunftsthema Nachhaltigkeit erfolgreich managen (2. Auflage). Haufe.<br>• Bhattacharyya, J., et al. (Eds.). (2021). Social and Sustainability Marketing. Routledge.<br>• Errichiello, O./ Zschiesche, A. (2021). Grüne Markenführung (2. Auflage). Springer Gabler.<br>• Foroudi, P./ Palazzo, M. (2021). Sustainable Branding: Ethical, Social, and Environmental Cases and Perspectives. Routledge.<br>• Quaschning, V. (2021). Erneuerbare Energien und Klimaschutz. Hintergründe - Techniken und Planung - Ökonomie und Ökologie – Energiewende (6. Aufl.). Carl Hanser.<br>• Robertson, M. (2021). Sustainability: Principles and Practice (3. Auflage). Routledge.<br>• Parameswaran, R./ Parameswaran, K./ Kooy, S./ Kuzee, S. (2017). Marketing's role in the future of corporate sustainability efforts. In K. Caliyurt & U. Yuksel (Hrsg.), Sustainability and Management: An International Perspective (S. 247–261). Routledge.<br>• Wagner, T./ Stich, A. (2017). Towards a classification of consumer sustainability. In K. Caliyurt & U. Yuksel (Hrsg.). Sustainability and Management: An International Perspective (S. 57–68). Routledge. |

| Digitale Qualifikationen | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 07 d |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Digital Mindset<br><br>Kurs 2: Corporate Digital Responsibility |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• ein Verständnis für die Bedeutung eines Digital Mindsets und dessen Einfluss auf Organisationen und Unternehmen,<br>• Kenntnisse der digitalen Transformation, wie man Organisationen bei der Anpassung an digitale Technologien und Veränderungen unterstützt,<br>• die Fähigkeit, digitale Trends und Technologien zu identifizieren und deren potenzielle Auswirkungen auf Geschäftsmodelle und Strategien zu analysieren,<br>• ein Verständnis für den Umgang mit digitalen Werkzeugen und Plattformen, um effizienter in einer digitalen Umgebung arbeiten zu können,<br>• die Fähigkeit, mit ethischen und rechtlichen Fragen im Zusammenhang mit Digitalisierung und Datenschutz umzugehen,<br>• ein Verständnis für die ethischen Herausforderungen von Unternehmen bei der Nutzung von Social Media und anderen digitalen Plattformen in der Kommunikation mit Kunden,<br>• Kenntnisse der Effekte digitaler Technologien auf die Gesellschaft, deren Privatsphäre und Datenschutz,<br>• die Kompetenz, die Rolle digitaler Technologien in sozialer und ökologischer Verantwortung von Unternehmen zu analysieren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Digital Mindset<br>• Strategien und Methoden zur Umsetzung von digitalen Transformationen in Organisationen<br>• Digitale Trends und Technologien<br>• Digitale Werkzeuge und Plattformen<br>• Ethik und Recht im Digitalen<br>• Gesetzliche und regulatorische Rahmenbedingungen<br>• Digitale Technologien<br>• Verantwortlicher Umgang mit Daten<br>• Privatsphäre |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |

| | |
|---|---|
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Künstliche Intelligenz im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 06 Finanzanalyse |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (MC-Klausur 40 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Lobschat, L./Mueller, B. et al. (2021): Corporate digital responsibility. Journal of Business Research, 122, S. 875-888.<br>• Bonnet, J., / Wiltbank, J. (2020). *Digital Mindset: How to Innovate and Lead in the Age of Disruption*. Routledge.<br>• Sieck, T./ Stewart, T. (2019). *Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction*. Houghton Mifflin Harcourt.<br>• Voigt, P./ Von dem Bussche, A. (2018): EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO): Praktikerhandbuch, Springer, Berlin/Heidelberg.<br>• Schneier, B. (2015). *Data and Goliath: The Hidden Battles to Collect Your Data and Control Your World*. PublicAffairs. |

# Informationsverarbeitung

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 08 d |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Big Data und Machine Learning<br><br>Kurs 2: Data Analytics |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• ein Verständnis für Big Data, Machine Learning, Deep Learning und künstlicher Intelligenz,<br>• Kenntnisse über die verschiedenen Methoden von Machine Learning und Deep Learning,<br>• die Fähigkeit, die Unterschiede zwischen supervised, unsupervised und reinforcement learning zu erläutern,<br>• ein Verständnis, wie maschinelles Lernen verwendet wird, um Big Data zu verarbeiten und die Fähigkeit, die Ergebnisse zu interpretieren,<br>• ein Verständnis der wichtigsten Machine Learning Algorithmen,<br>• Kenntnisse über den Einsatz des Kodierens und wie „no-code“ Tools eingesetzt werden,<br>• die Fähigkeit, die trade-offs bei der Anwendung verschiedener Machine Learning Algorithmen zu beschreiben,<br>• die Kompetenz, ein geeignetes Machine Learning Modell für eine bestimmte Aufgaben zu wählen,<br>• die Kompetenz, ausgewählte Algorithmen anzuwenden, um praktische Probleme zu lösen. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Einführung in die künstliche Intelligenz, Machine Learning und Deep Learning<br>• Supervised, unsupervised learning, reinforcement learning<br>• Deep Learning und Neural Networks<br>• Anwendungen von Machine Learning im Unternehmenskontext<br>• Natural Language Processing<br>• Teachable Machine und AutoML<br>• Machine Learning Operations<br>• Überblick und Analyse von Big Data<br>• Datenmanagement-Infrastruktur und Tools<br>• Data Mining<br>• Clustering<br>• Regression<br>• Classification |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Künstliche Intelligenz im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 07 d Digitale Qualifikationen |

| | |
|---|---|
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Klausur 90 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Russel, S./ Norvig, P. (2022). Artificial intelligence – A modern approach (4th ed.). Essex. Pearson.<br>• Kurbat, M. (2021): Introduction to Machine Learning, Springer International Publishing.<br>• Treveil, M./ Omont, N. / Stenac, K./ Levevre, D.P. (2021): MLOps – Kernkonzepte im Überblick. Machine-Learning-Prozesse im Unternehmen nachhaltig automatisieren und skalieren. O'Reilly, Heidelberg.<br>• Akerkar, R./ Sajja, P. S. (2016). Intelligent techniques for data science. Springer International Publishing.<br>• Lahoz-Beltra, R. (2016). SGA: Simple Genetic Algorithm (SGA) in Python.<br>• Runkler, T. A. (2016): Data analytics: Models and algorithms for intelligent data analysis. Springer Vieweg Press. |

# Einsatz von KI im Unternehmen

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 09 d |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: KI Strategie und Management<br><br>Kurs 2: Einsatzgebiete von KI |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• die Fähigkeit, potenzielle KI-Anwendungsfälle in Unternehmen zu identifizieren und zu bewerten,<br>• die Fähigkeit, eine KI-Vision zu formulieren und KI-Strategie zu entwickeln,<br>• ein Verständnis für die Datenwertschöpfungskette und wie Daten für KI-Lösungen zu finden und nutzen sind,<br>• Kenntnisse über die organisatorischen und personellen Voraussetzungen, die ein Unternehmen für die Umsetzung der KI-Strategie braucht,<br>• Kenntnisse über die verschiedenen Schritte der Entwicklung einer KI-Anwendung anhand eines KI-Business Canvas,<br>• die Fähigkeit, die strategischen, technischen und weiteren Aspekte einer KI-Anwendung für einen Case zu beschreiben und zu bewerten,<br>• Kenntnisse über die notwendigen Managementkompetenzen, um KI auf Projekt- und Unternehmensebene auszurollen,<br>• Kenntnisse über die praktischen Anwendungen von KI in verschiedenen Branchen und Unternehmen und ihre Erfolgsfaktoren,<br>• ein Verständnis, wie KI-gestützte Anwendungen die Customer Journey verbessern und den Kundenlebenszyklus verlängern können,<br>• die Fähigkeit, KI-gestützte Anwendungen im Markenbildungsprozess anzuwenden,<br>• ein Verständnis, wie KI in der datengesteuerten Welt der Finanzen eine wichtige Rolle spielt,<br>• ein Verständnis, wie KI und maschinelles Lernen auf die verschiedenen Funktionen des Personalmanagements angewendet werden können,<br>• die Kompetenz, ihre beruflichen Erfahrungen bei der Diskussion im Rahmen der mündlichen Prüfung zu integrieren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Innovationspotenzial von KI in Unternehmen und Anwendungsfälle<br>• Entwicklung KI-Strategie und Vision<br>• KI-Technologien, Robotics, Natural Language Processing und Computer Vision<br>• Implementierung und Steuerung KI-Projekte: KI-Ideation, KI-Roadmap, KI-Teams, Datenmanagement, KPIs<br>• KI-Ethik, -Grundsätze und verantwortungsvolle KI<br>• KI Anwendungen im Marketing<br>• KI Anwendungen im Brand Building einschließlich Markenname, -design und -kommunikation (bild- und videogenerierende Modelle)<br>• KI Anwendungen im HR Kontext<br>• KI Anwendungen im Finanzwesen |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |

| | |
|---|---|
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Künstliche Intelligenz im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 08 d Informationsverarbeitung |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Videopräsentation) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Harvard Business Review (2023): Guide to AI Basics for Managers, Harvard Business Review<br>• Treveil Russel, S./ Norvig, P. (2022): Artificial intelligence – A modern approach, Pearson, Essex.<br>• Ertel, W (2021): Grundkurs Künstliche Intelligenz: Eine praxisorientierte Einführung, Springer Vieweg.<br>• Buxmann, P./ Schmidt H. (2019): Künstliche Intelligenz: Mit Algorithmen zum wirtschaftlichen Erfolg, Springer Gabler.<br>• Scheier, C./ Held, D.(2019): Künstliche Intelligenz in der Markenführung, Der effiziente Weg den Erfolg von Marken zu steuern, Haufe, Freiburg, München, Stuttgart. |

# Digitale Geschäftsmodelle

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 10 d |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle<br><br>Kurs 2: Umsetzung digitaler Geschäftsmodelle |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Kenntnisse zu den Voraussetzungen und dem verantwortungsvollen Ausbau digitaler Transformationen in Unternehmen,<br>• die Kompetenz, eine Digitalisierungsstrategie zu formulieren,<br>• umfangreiche Kenntnisse digitaler Geschäftsmodelle: Elemente und Typologien,<br>• ein detailliertes Verständnis über die Klassifikationen digitaler Geschäftsmodelle und die Kompetenz, Erfolgsfaktoren zu identifizieren,<br>• umfangreiche Kenntnisse über den strategischen Rahmen plattformbasierter, datenbasierter und digital erweiterter Geschäftsmodelle,<br>• die Kompetenz, Handlungsleitlinien für digitale Geschäftsmodelle durch die Identifikation der Wettbewerbsvorteile abzuleiten,<br>• die Kompetenz, ein digitales Geschäftsmodell iterativ zu entwickeln, umzusetzen, zu kommerzialisieren und zu bewerten<br>• ein Verständnis, wie Digitalisierung und digitale Transformation in verschiedensten Unternehmensbereichen zu neuen, innovativen Geschäftsmodellen genutzt werden können,<br>• Kenntnisse, um wichtige Schritte zur Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle, basierend auf diesen Trends und neuen Technologien zu formulieren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Digitalisierung: Daten, Algorithmen und Technologien<br>• Digitalisierung und The Big Picture: Politik, Ökologie und Soziales<br>• Digital Governance: Fokus und Mindset<br>• Ausbau der digitalen Kompetenzen und verantwortungsvolle Digitalisierung in Unternehmen<br>• Eckpunkte einer Digitalisierungsstrategie, Chief Digital Officer, Nutzung von Steuerungsgrößen<br>• Typologien digitaler Geschäftsmodelle<br>• Vorgehensmodell für neue digitale Geschäftsmodelle<br>• Erfolgsfaktoren in der Digitalwirtschaft<br>• Bewertung von Geschäftsmodellen<br>• Politische Rahmenbedingungen bei Digitalisierungsstrategien<br>• Formulierung von Digitalisierungsstrategien<br>• Technologiegetriebene Geschäftsmodelle<br>• Datenbasierte Geschäftsmodelle<br>• Vorgehensweisen und Erfolgsfaktoren bei der Erstellung neuer digitaler Geschäftsmodelle<br>• Disruptive Kraft innovativer digitaler Geschäftsmodelle anhand konkreter Praxisbeispiele<br>• Umsetzung digitaler Geschäftsmodelle im Unternehmen<br>• Risiken als Grundlage für digitale Geschäftsmodelle<br>• Nachhaltigkeit als Grundlage und Trend für digitale Geschäftsmodelle<br>• Praxisbeispiele digitaler Geschäftsmodelle |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |

| | |
|---|---|
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Künstliche Intelligenz im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 09 d Einsatz von KI im Unternehmen |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Case Study) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Tewes, C./ Tewes, S. (2020): Megatrends und digitaler Einfluss, in: Tewes, S.; Niestroj, B. & Tewes, C. (Hrsg.): Geschäftsmodelle in die Zukunft denken: Erfolgsfaktoren für Branchen, Unternehmen und Veränderer, Springer, 2020, S. 21-31.<br>• Becker, W./ Burggraf, A./ Martens, M. (2019): Geschäftsprozessmanagement in Wertschöpfungsnetzwerken – Herausforderungen vor dem Hintergrund der Digitalisierung, in: Becker, W./ Eierle, B./ Fliaster, A./ Ivens, B./ Leischnig, A./ Pflaum, A./ Sucky, E. (Hrsg.): Geschäftsmodelle in der digitalen Welt - Strategien, Prozesse und Praxiserfahrungen. Springer, Wiesbaden S. 167-190.<br>• Griese, K.-M./ Hirschfeld, G./ Baringhorst, S. (2019): Unternehmen zwischen Digitalisierung und Nachhaltigkeit – eine empirische Untersuchung. NachhaltigkeitsManagementForum (2019) 27: S. 11–21.<br>• Meinhardt, S./ Pflaum, A. (2019): Digitale Geschäftsmodelle – _Band 1: Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0, Wiesbaden: Springer.<br>• Meinhardt, S./ Pflaum, A. (2019): Digitale Geschäftsmodelle – _Band 2: Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0. Springer, Wiesbaden.<br>• Appelfeller, W./ Feldmann, C. (2018*):* Die digitale Transformation des Unter-nehmens - Systematischer Leitfaden mit zehn Elementen zur Strukturierung und Reifegradmessung, Springer.<br>• Botzkowski, T. (2018): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen im Mittelstand - Theorie, Empirie und Handlungsempfehlungen, Springer.<br>• Fließ, S./ Hagenhoff, S. (2017): Zeitungsverlage zwischen Digitalisierung und Servitization - Eine explorative Dokumentenanalyse, in: Bruhn, M./ Hadwich, K. (Hrsg.): Dienstleistungen 4.0 - Geschäftsmodelle – Wertschöpfung –Trans-formation, Band 2, Forum Dienstleistungsmanagement, S. 381-410. |

# System Innovation und KI

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 11 d |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: System Innovation<br><br>Kurs 2: Trustworthy AI |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• die Fähigkeit zur kritischen Analyse bestehender Systeme, einschließlich der Identifizierung von Stärken, Schwächen und Herausforderungen,<br>• die Fähigkeit, Potenziale für Systeminnovationen in verschiedenen Branchen und Bereichen zu erkennen,<br>• die Fähigkeit zur Entwicklung wirksamer Strategien zur Förderung von Systeminnovationen, einschließlich der Identifikation relevanter Interessengruppen und der Gestaltung von Kooperationsprozessen.<br>• ein Verständnis dafür, wie Systeminnovationen die Nachhaltigkeit beeinflussen können und ein Bewusstsein für ethische Aspekte im Innovationsprozess,<br>• ein Verständnis für Fragen der Vertrauenswürdigkeit von KI-Systemen,<br>• die Fähigkeit, Gefahren von KI-Systemen einschätzen und verhüten zu können,<br>• Kenntnisse der bereits existierenden Rahmenbedingungen zur Vertrauenswürdigkeit von KI-Systemen,<br>• die Kompetenz, ihre beruflichen Erfahrungen bei der Bearbeitung der Videopräsentation zu integrieren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Definitionen und Konzepte von Systeminnovation<br>• Unterscheidung von Systeminnovation von anderen Formen der Innovation<br>• Methoden zur Analyse und Bewertung bestehender Systeme<br>• Identifizierung von Schwachstellen und Herausforderungen in bestehenden Systemen<br>• Risiken und Gefahren durch KI<br>• Nachhaltigkeit und KI<br>• Rechtliche Rahmenbedingungen in der EU<br>• Ethik und Fairness in KI-Systemen<br>• Bias in KI-Systemen |
| Studiensemester | 3. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Künstliche Intelligenz im Studiengang Management (MBA). |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 10 d Digitale Geschäftsmodelle |

| | |
|---|---|
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Videopräsentation) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Schwartz, R./ Dodge, J./ Smith, N. A./ Etzioni, O. (2019). Green AI. arXiv preprint arXiv:1907.10597.<br>• Khosla, R./ Patel, H. H. (2018). Leveraging Artificial Intelligence to Combat Climate Change: The Climate Coin. In Proceedings of the 2018 International Conference on e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning (IC4E) (pp. 97-101). ACM.<br>• Stroh, D. P. (2015). Systems Thinking for Social Change. Chelsea Green Publishing.<br>• Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business.<br>• Esty, D. C./ Winston, A. S. (2009). Green to Gold: How Smart Companies Use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage. Wiley.<br>• Meadows, D. H. (2008). Thinking in Systems. Chelsea Green Publishing.<br>• Senge, P. M. (2006). The Fifth Discipline: The Art & Practice of The Learning Organization. Currency.<br>• Christensen, C. (1997). The Innovator's Dilemma. Harvard Business Review Press. |

| Salesmanagement | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 07 e |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Vertriebsmanagement<br><br>Kurs 2: International Sales |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Kenntnisse über den Aufbau und Ablauf von Vertriebsorganisationen,<br>• die Fähigkeit, aus den Unternehmenszielen eine Vertriebsstrategie abzuleiten,<br>• das Wissen, um verschiedene Verkaufsprozesse zu vergleichen,<br>• Kenntnisse über den Ausbau und die Internationalisierung des Vertriebs,<br>• die Fähigkeit, geeignete Verkaufsstrategien für unterschiedliche Unternehmen zu bewerten,<br>• die Fähigkeit, die Akquisition und laufende Betreuung internationaler Kunden zu übernehmen,<br>• Kenntnisse, über die Akquise und Betreuung von Kunden im internationalen Kontext,<br>• die Fähigkeit, die optimale Organisationsform für den Vertrieb in Auslandsmärkten zu wählen,<br>• das Wissen, um internationale Teams in unterschiedlichen Vertriebsmärkten zu führen,<br>• die Kompetenz, ihre beruflichen Erfahrungen bei der Bearbeitung der Videopräsentation zu integrieren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Vertriebsorganisation<br>• Vertriebsstrategien<br>• Strategien zur Entwicklung neuer Märkte<br>• Performance Indikatoren<br>• B2B-Vertrieb<br>• B2C-Vertrieb<br>• Internationale Omni-Channel-Strategie<br>• Akquise von internationalen Kunden<br>• Internationale Aufbauorganisation<br>• Pricing Strategie<br>• Führung von Teams im Ausland |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Sales im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |

| | |
|---|---|
| Teilnahmevoraussetzungen | M 06 Finanzanalyse |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Videopräsentation) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Gebert, F. (2023): Internationaler Markterfolg: Wachstum im globalen Wettbewerb, Springer Gabler, Wiesbaden.<br>• Purle, E./ Arica, M./Korte, S./ Hummerls, H. (2023): B2B-Marketing und Vertrieb: Strategie – Instrumente – Umsetzung, Springer Gabler, Wiesbaden.<br>• Kühnapfel, J. (2021): Vertriebskennzahlen: Kennzahlen und Kennzahlensysteme für das Vertriebsmanagement, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.<br>• Scheed, B./Scherer, P. (2021): Strategisches Vertriebsmanagement: Methoden für den systematischen B2B-Vertrieb im digitalen Zeitalter, 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. |

# Customer Experience (CX) Management

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 08 e |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Idee und Entwicklung CX<br><br>Kurs 2: CX im Unternehmen |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Kenntnisse über die Idee, Entstehung und Entwicklung des CX-Konstrukts,<br>• ein Verständnis der Definition von CX und ihrer Komponenten,<br>• Kenntnisse der Theorien, die CX zu Grunde liegen (z.B. S-D Logik),<br>• das Verständnis, dass CX sowohl touchpoint-spezifisch als auch über die Zeit hinweg betrachtet werden sollte,<br>• die Kompetenz, Customer Journeys für Produkte / Dienstleistungen sowie verschiedene Kundengruppen zu analysieren,<br>• Kenntnisse, wie ein CX-gerichtetes Unternehmen und dessen Prozesse organisiert sein sollte,<br>• ein Verständnis davon, wie Customer und Mitarbeiter Experience zusammenhängen. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Idee und Entstehung CX<br>• Definition CX<br>• CX (S-D Logik, Co-Creation)<br>• Statische vs. Dynamische Betrachtungsweise<br>• Customer Journey<br>• Entwicklung des CX-Konstrukts<br>• Unternehmensorganisation und Prozesse<br>• Customer Experience Officer<br>• CX und Mitarbeiter Experience |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Brand Marketing (MBA) |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Sales im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 07 e Salesmanagement |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (MC-Klausur 40 Min.) |

| | |
|---|---|
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Clatworthy, S. D. (2019): The Experience-centric Organization: How to Win Through Customer Experience, O'Reilly Media, Sebastopol.<br>• Yohn, D. L. (2019): Why every company needs a chief experience officer, Harvard Business Review.<br>• Kranzbühler, A. M./Kleijnen, M. H./Morgan, R. E./Teerling, M. (2018): The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda, International Journal of Management Reviews, 20(2), 433-456.<br>• Homburg, C./Jozić, D./Kuehnl, C. (2017): Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept, Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 377-401.<br>• Vargo, S. L./Lusch, R. F. (2017): Service-dominant logic 2025, International Journal of Research in Marketing, 34(1), 46-67.<br>• Lemon, K. N./Verhoef, P. C. (2016): Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96. |

| Strategien im CRM | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 09 e |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: CRM Strategieentwicklung<br><br>Kurs 2: Kundenanalyse und CRM |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Kenntnisse über eine kundenorientierte Strategie im Unternehmen,<br>• ein Verständnis über die strategische Funktion des CRM,<br>• Kenntnisse über die Formen und Funktionen von strategischem CRM,<br>• ein Verständnis, die Voraussetzungen für die erfolgreiche Einführung von CRM in Unternehmen zu erläutern,<br>• die Kompetenz, Schlüsselziele und zentrale Aufgaben des CRM zu erklären,<br>• Kenntnisse, die Ziele und Aufgaben des Customer Relationship Management zu nennen und einzuordnen,<br>• Kenntnisse, das Customer Journey Konzept zu verstehen,<br>• die Kompetenz, Kundenanalysen mit unterschiedlichen Methoden durchzuführen,<br>• Kenntnisse über Cross-Selling- und Storno-Analysen. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Ziele und Aufgaben des CRM<br>• Voraussetzungen für die Einführung von CRM in Unternehmen<br>• Formen, Funktionen und Aufgaben von CRM<br>• Bedingungen für das Entstehen und den Fortbestand stabiler Kundenbeziehungen<br>• Strategisches Customer Relationship Management<br>• CRM-Strategie als Basis für die Einführung von CRM<br>• Planung, Organisation und Kontrolle der Einführung und Etablierung von CRM in Unternehmen<br>• Definition, Ziele und Aufgaben des Customer Experience Management<br>• Customer Journey<br>• Customer Analytics<br>• Methoden der Kundenwertanalyse<br>• Customer Lifetime Value<br>• Cross-Selling- und Storno-Analyse |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Sales im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 08 e Customer Experience (CX) Management |

| | |
|---|---|
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Case Study) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Arzuman, O. (2021): High-Performance im Neukundengeschäft. Systematische Akquise und sichere Potenzialeinschätzung mit dem Temperament-Sales-Modell, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.<br>• Schmidt, A. (2021): Wissenzentrierte CRM-Strategien. Daten – Informationen – Wissen, Kohlhammer Verlag, Stuttgart.<br>• Schneider, W. (2020): Praxisleitfaden Kundenwert-Analyse/„Customer value management“. Ertrags- und Kosteneinsparpotenziale bei Kunden identifizieren und ausschöpfen, Band 6, BoD, Norderstedt.<br>• Staudacher, J. (2020): Kundenorientierung. Grundlagen, Modelle und Best Practices für eine erfolgreiche Transformation, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.<br>• Töpfer, A. (2020): Strategische Positionierung und Kundenzufriedenheit. Anforderungen, Umsetzung, Praxisbeispiele, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.<br>• Bruhn, M./Homburg, C. (2017): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 9. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.<br>• Homburg, C. (2016): Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 9. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden. |

# Digital Sales

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 10 e |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Digital Marketing und Sales<br><br>Kurs 2: Mobile App Marketing und Mobile Commerce |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Kenntnisse über die wichtigsten Begriffe, Instrumente, Methoden sowie konzeptionelle Ansätze und Verfahren im Digital Marketing und Sales,<br>• Kenntnisse über die Konzeption von Digital-Marketing-Maßnahmen,<br>• Kenntnisse über methodische und instrumentale Kompetenz für die Planung, Konzeption und Gestaltung von cross-medialen Digital-Marketing-Projekten,<br>• Einblicke in die analytischen Methoden des Digital Marketing in realen Praxisfällen sowie zur Erarbeitung eines operativen digitalen Marketingplans,<br>• die Kompetenz, fachbezogene Daten des Digital Marketing und Sales zu bewerten, zu interpretieren und daraus zielgruppenspezifische Erkenntnisse zu gewinnen,<br>• Kenntnisse über die Rahmenbedingungen des Mobile Commerce,<br>• Einblicke in die verschiedenen Formen des Mobile App Marketing und Mobile Commerce,<br>• Kenntnisse über die Auswirkungen der zunehmenden mobilen Internetnutzung auf den Mobile Commerce,<br>• ein Verständnis für aktuelle Trends im Mobile App Marketing und Mobile Commerce,<br>• Kenntnisse über die Bedeutung der Themen Datensicherheit und Privacy im Rahmen des Mobile Commerce. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Überblick über die relevanten Kanäle, Tools und Akteure des digitalen Marketings und Sales<br>• Digitalisierung und Disruption<br>• Digitale Marketing-Technologien<br>• Merkmale digitaler Marketingstrategien<br>• Display Marketing<br>• Programmatic Marketing<br>• Funktionen und Reichweiten von Social-Media-Marketing sowie Evaluation<br>• Bewertung und KPI-Messung interaktiver Medien<br>• Erfolgsfaktoren und Mechaniken des Digital Branding<br>• Rahmenbedingungen des Mobile App Marketing und Mobile Commerce<br>• Formen des Mobile Commerce<br>• Mobile Commerce Nutzeranalyse<br>• Mobile Commerce Trends<br>• Mobile Commerce und B2B-Aspekte<br>• Mobile Security<br>• Datensicherheit und Privacy |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |

| | |
|---|---|
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - (entspricht inhaltlich auch M 08 h) |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Sales im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 09 e Strategien im CRM |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Case Study) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Chaffey, D./ Ellis-Chadwick, F. (2022): Digital Marketing, 8. Auflage, Pearson, Harlow.<br>• Kollmann, T. (2022): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, 8. Auflage, Springer Gabler, Berlin.<br>• Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.<br>• Heinemann, G. (2020): B2B eCommerce. Grundlagen, Geschäftsmodelle und Best Practices im Business-to-Business Online-Handel, Springer Gabler, Berlin.<br>• Terstiege, M. (2020): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.<br>• Kollmann, T. (2019): Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft, 3. Auflage, Kohlhammer Verlag, Stuttgart. |

# Verkaufsführung/ -techniken

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 11 e |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Psychologische Verkaufsstrategien<br><br>Kurs 2: Verhandlungsführung und Verkaufsgespräche |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Kenntnisse zur Beschreibung sowie Gestaltung des Verkaufsprozesses,<br>• die kommunikativen Techniken, um Verkaufsgespräche zu führen,<br>• Kenntnisse der Modelle der Kommunikations- und Werbepsychologie,<br>• Kenntnisse der Gesprächsführung und Taktiken der Kundenbeeinflussung und Kundenberatung,<br>• die Fähigkeit, psychologische Konzepte der Persuasion anzuwenden,<br>• Kenntnisse der Strategien, Mechaniken und Techniken der Verhandlungsführung,<br>• die Fähigkeit, den Erfolg von Verhandlungen sowie der Customer Journey im Vertrieb mit Kennzahlen messbar zu machen,<br>• die Kompetenz, ihre beruflichen Erfahrungen bei der Diskussion im Rahmen der mündlichen Prüfung zu integrieren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Psychologische Verkaufstechniken<br>• Emotionen im Verkauf<br>• Modelle/ Frameworks zur Qualifizierung von Leads sowie der Beschreibung der Sales Journey<br>• Preispsychologie und Preisverhandlungen<br>• Preisschmerz<br>• Preisheuristik<br>• Ankerpreise<br>• Preisgestaltung im E-Commerce<br>• Verhandlungsfallen<br>• Techniken der Persuasion (z. B. Social Proof, Verknappung, Autorität) |
| Studiensemester | 3. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Brand Marketing (MBA) |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Sales im Studiengang Management (MBA). |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 10 e Digital Sales |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |

| | |
|---|---|
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Mündliche Prüfung 30 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Cialdini, R. B. (2021): Influence. The Psychology of Persuasion, 4. Auflage, Harper Business, New York.<br>• Kettler, J. (2021): Mit Empathie verkaufen. Emotionale Intelligenz als Sales-Code – so finden Sie den besten Zugang zum Kunden, Springer Gabler, Wiesbaden.<br>• Eilert, D. W. (2020): Mimikresonanz-Profibox, Junfermann Verlag, Paderborn.<br>• Husemann-Kopetzky, M. (2020): Preispsychologie. In vier Schritten zur optimierten Preisgestaltung, 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.<br>• Tembrink, C. (2020): Verkaufspsychologie im Online-Marketing, Springer Gabler, Wiesbaden. |

# Personalbeschaffung und Talentakquise

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 07 f |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Personalpsychologie und Eignungsdiagnostik<br><br>Kurs 2: Arbeitgeberattraktivität und Markenbildung |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Kenntnisse über Tätigkeitsfelder und Methoden der Personalpsychologie,<br>• Wissen über Methoden zur Erstellung von Anforderungsanalysen.<br>• Kenntnisse über Strategien der Personalgewinnung und Personalauswahl,<br>• Kenntnisse über Methoden und Ansätze der Eignungsdiagnostik,<br>• die Kompetenz, eignungsdiagnostische Instrumente selbst anzuwenden,<br>• die Kompetenz, neue Entwicklungen im digitalen Recruiting zu beurteilen und zu integrieren,<br>• ein Verständnis von der Bedeutung und den Auswirkungen von Employer Branding auf die Personalsuche,<br>• Kenntnisse über strategische und operative Phasen im Prozess des Employer Branding,<br>• die Fähigkeit zur Entwicklung und Umsetzung einer erfolgreichen Employer-Branding-Strategie,<br>• die Kompetenz, wissenschaftliche Literatur im Feld der Personalpsychologie zu lesen und neue Forschungsergebnisse einzuordnen und zu interpretieren,<br>• die Kompetenz, ihre beruflichen Erfahrungen bei der Bearbeitung der Videopräsentation zu integrieren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Ziele und Aufgaben der Personalpsychologie<br>• Gestaltung von Personalsuch- und Personalauswahlprojekte<br>• Ausgewählte Instrumente der Eignungsdiagnostik<br>• Güteverfahren der Diagnostik<br>• Digitales Recruiting<br>• Einsatz von KI im Recruiting<br>• Personalbedarfsanalysen<br>• Qualitative und quantitative Anforderungsanalyse<br>• Analyse von Best Practices und Fallstudien im Bereich Employer Branding<br>• Interne Stakeholder-Analyse<br>• Wirkungsdimensionen des Employer Branding<br>• Kommunikation der Employer Brand |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |

| | |
|---|---|
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Personal, Leadership und Organisation im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 06 Finanzanalyse |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Videopräsentation) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Lievens, F./Chapman, D. (2019): Recruitment and selection. In Wilkinson, A./Bacon, T./Snell, S./Lepak, D. (Hrsg.) The SAGE Handbook of Human Resource Management (S. 123-150), Sage.<br>• Theurer, C. P./Tumasjan, A/Welpe, I./Lievens, F. (2018): Employer branding: A brand equity-based literature review and research agenda. International Journal of Management Reviews, 20(1), 155-179.<br>• Schuler, H./Kanning, U. P. (Hrsg.) (2014): Lehrbuch der Personalpsychologie, Hogrefe.<br>• Schuler, H. (2014): Psychologische Personalauswahl: Eignungsdiagnostik für Personalentscheidungen und Berufsberatung, Hogrefe.<br>• Asendorpf, J. B./Neyer, F. J. (2012): Psychologie der Persönlichkeit. Springer. |

# Leistungsmanagement und Arbeitszufriedenheit

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 08 f |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Leistungsmanagement und Weiterbildung<br><br>Kurs 2: Arbeitszufriedenheit und Motivation |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• die Kompetenz, den Bedarf an Personalentwicklung in Unternehmen zu erkennen und entsprechende Maßnahmen abzuleiten,<br>• Kenntnisse über Instrumente zur Erfassung individueller Potenziale und die Fähigkeit, diese anzuwenden,<br>• Kenntnisse über Methoden zur Personalentwicklung und deren Auswirkungen,<br>• Wissen über Aufgaben und Rollen im Leistungsmanagement von Führungskräften und im Personalwesen,<br>• Wissen über die Auswirkungen von Arbeitszufriedenheit auf Unternehmen und Mitarbeiter:innen,<br>• Wissen über Faktoren, die die Arbeitszufriedenheit beeinflussen; sie können diese messen und Strategien zur Verbesserung ableiten,<br>• die Kompetenz zur Planung, Durchführung und Auswertung von Mitarbeiter:innenbefragungen,<br>• Wissen über Motivationstheorien und die Fähigkeit, diese im Kontext des Leistungsmanagements anzuwenden,<br>• die Kompetenz, wissenschaftliche Literatur zu Entwicklung und Auswirkungen von Arbeitszufriedenheit und Leistungsmanagement zu lesen sowie neue Forschungsergebnisse einzuordnen und zu interpretieren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Performance Management und neue Ansätze von Leistungsmanagement<br>• Performance Measurement<br>• Bedarfsprüfung der Personalentwicklung<br>• Instrumente zur Potentialentwicklung<br>• Weiterbildung und Lernen<br>• 360Grad Feedback<br>• Führen von Mitarbeiter:innengesprächen<br>• Die Aufgaben und Rollen verschiedener Ebenen im Unternehmen im Kontext des Leistungsmanagements<br>• Leistungsbeurteilung<br>• Modelle zur Arbeitszufriedenheit<br>• Folgen von Arbeitszufriedenheit auf das Unternehmen und die Mitarbeiter:innen<br>• Instrumente zur Erhebung von Arbeitszufriedenheit<br>• Durchführung von Mitarbeiter:innenbefragungen<br>• Motivationstheorien<br>• Gestalten von förderlichen Lernumgebungen |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |

| | |
|---|---|
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Personal, Leadership und Organisation im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 07 f Personalbeschaffung und Talentakquise |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Klausur 90 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Kubinger, K. D. (2019): *Psychologische Diagnostik: Theorie und Praxis psychologischen Diagnostizierens.* Hogrefe.<br>• Nerdinger, F. W./Blickle, G./Schaper, N. (2019): *Arbeits- und Organisationspsychologie,* Springer.<br>• Ryan, R. M./Deci, E. L. (2000): Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being, *American Psychologist, 55*(1), 68–78.<br>• Ziegler, A. (1999): Motivation. In Ch. Perleth & A. Ziegler (Hrsg.), *Pädagogische Psychologie* (S. 103-113), Huber.<br>• Schmidt, F. L./Hunter, J. E. (1998): The validity and utility of selection methods in personnel psychology: Practical and theoretical implications of 85 years of research findings. *Psychological Bulletin, 124(*2), 262–274. |

| Personalführung | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 09 f |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Führungskompetenzen und Führungsentwicklung<br><br>Kurs 2: Innovative Führung |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• einen Überblick über die notwendigen Kompetenzen einer Führungskraft und können Methoden- und Sozialkompetenzen dadurch stärken,<br>• die Kompetenz, Kommunikationsstrategien anzuwenden und konfliktfrei, überzeugend und effektiv zu kommunizieren,<br>• die Fähigkeit, das Potenzial einer Führungskraft zu beurteilen und Förderungsbedarf zu erkennen,<br>• Kenntnisse der Kompetenzdiagnostik und -entwicklung,<br>• die Fähigkeit, verschiedene Leadership Development Methoden anzuwenden und gleichzeitig die Barrieren der Entwicklung zu beachten,<br>• die Relevanz kontinuierlicher Führungskräfteentwicklung verinnerlicht und können die gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit argumentieren,<br>• verstanden, wieso sich Unternehmen und Führungskräfte neu erfinden müssen,<br>• die Fähigkeit, Methoden sowie Scrum, Effectuation und Design Thinking erfolgreich anzuwenden,<br>• Kenntnisse der agilen Personalarbeit und können neue Anforderungen an das Humankapital nachvollziehen,<br>• die Kompetenz, Leadership als Coaching zu interpretieren und können die Anforderungen des Coaching Frameworks in die Führungspraxis transferieren,<br>• die Kompetenz, ihre beruflichen Erfahrungen bei der Diskussion im Rahmen der mündlichen Prüfung zu integrieren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Entstehung von Kompetenzen<br>• Stärkung von Methoden- und Sozialkompetenzen<br>• Erfolgreiche Kommunikation<br>• Vorbildliches Agieren<br>• Leadership Development Methoden<br>• Leadership Programme<br>• Diagnostik im Leadership Development<br>• Wandel von Leadership<br>• Agile Personalarbeit<br>• Neue Methoden für den digitalen Wandel<br>• Führung 3.0 und 4.0<br>• Coaching als Führungsstil<br>• Neuerfindung von Unternehmen und Führungskräften |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |

| | |
|---|---|
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Personal, Leadership und Organisation im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 08 f Leistungsmanagement und Arbeitszufriedenheit |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Mündliche Prüfung 30 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Frodl, A. (2023): Personalführung. In: Personalmanagement im Gesundheitswesen: Instrumente wertschätzender Personalführung (pp. 33-98), Wiesbaden: Springer Fachmedien.<br>• Kaudela-Baum, S./Meldau, S./Brasser, M. (2022): Leadership und People Management. Führung und Kollaboration in Zeiten der Digitalisierung und Transformation, Springer.<br>• Berning, W. (2021): Führungskompetenz und Motivation, Springer Books.<br>• Hensellek, S. (2020): Digital leadership–Ein Rahmenwerk zur erfolgreichen Führung im digitalen Zeitalter, Handbuch Digitale Wirtschaft, 1189-1207.<br>• Wagner, D. J. (2018): Digital leadership, Springer Fachmedien. |

# Interpersonale Dynamiken und Organisationskultur

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 10 f |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Fehler- und Konfliktmanagement<br><br>Kurs 2: Interkulturelles Management |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Verständnis für die Ziele und Aufgaben des (interkulturellen) Konfliktmanagements in Unternehmen,<br>• Kenntnisse über verschiedene Unternehmenskulturen,<br>• die Kompetenz, unterschiedliche Fehlerkulturen zu erkennen und zu analysieren,<br>• ein Verständnis für Strategien für einen förderlichen Umgang mit Fehlern in Unternehmen,<br>• die Kompetenz, Konflikte am Arbeitsplatz zu erkennen und Strategien zur Konfliktlösung abzuleiten,<br>• Wissen über die Begrifflichkeiten Kultur, interkulturell, Diversität und Inklusion,<br>• Verständnis für die Herausforderungen und Chancen im Umgang mit Diversität,<br>• Wissen über psychologische Modelle und Theorien, die die Auswirkungen von Diversität und Inklusion auf individuelles Verhalten und organisatorische Prozesse erklären,<br>• Wissen über Indikatoren für den Erfolg von Diversitäts- und Inklusionsmaßnahmen. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Fehlermanagement<br>• Verschiedene Modelle der Unternehmenskultur<br>• Positive und negative Fehlerkultur<br>• Auswirkungen von unterschiedlichen Fehlerkulturen<br>• Maßnahmen für eine positive Fehlerkultur<br>• Best Practices im Konfliktmanagement und Konfliktlösungsstrategien<br>• Kommunikationstechniken im Kontext von Konflikten<br>• Konzepte und Techniken der Mediation<br>• Interkulturelle Kompetenzen<br>• Gesetzliche Rahmenbedingungen für Diversität und Inklusion<br>• Diversity Management als Führungsaufgabe<br>• Phasen des Diversity Managements<br>• Akkulturationsprozesse |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |

| | |
|---|---|
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Personal, Leadership und Organisation im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 09 f Personalführung |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (MC-Klausur 40 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Genkova, P./Ringeisen, T. (Hrsg.) (2016): Handbuch Diversity Kompetenz, Springer.<br>• Franken, S. (2015): Personal: diversity management, Springer.<br>• Schein, E. H. (2010): Organizational Culture and Leadership. John Wiley & Sons.<br>• Watzlawick, P./Beavin, J./Jackson, D. (2016): Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien, Hogrefe.<br>• Berry, J. W. (2005): Acculturation: Living successfully in two cultures, International Journal of Intercultural Relations, 29(6), 697–712.<br>• Schein, E. H. (2003): Organisationskultur, EHP Bergisch Gladbach.<br>• von Hertel, A. (2003): Professionelle Konfliktlösung. Führen mit Mediationskompetenz, Campus. |

# Mental Health Management

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 11 f |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Gesundheitspsychologie und betriebliche Gesundheitsförderung<br><br>Kurs 2: Über- und Unterforderungsstrukturen im Betrieb |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Kenntnisse über Boundary-Management-Stile in Unternehmen,<br>• die Kompetenz, Gesundheitsförderungsmaßnahmen im Betrieb umzusetzen,<br>• die Fähigkeit, verschiedene Phasen eines Gesundheitsförderungsprogramms zu differenzieren und verschiedene Instrumente der betrieblichen Gesundheitsförderung einzusetzen,<br>• die Fähigkeit, stressverstärkende Einstellungen bei Menschen zu erkennen und können erklären, wie Selbstwirksamkeit für positives Gesundheitsverhalten genutzt werden kann,<br>• einen Überblick der unterschiedlichen Symptome, Gründe und Folgen von Burnout und Boreout,<br>• Kenntnisse über das Konzept „Zeit“ im Zusammenhang mit einem Boreout,<br>• Kenntnisse über verschiedene Arten der Coping-Strategien<br>• die Fähigkeit, psychische Belastungen am Arbeitsplatz einzuordnen, zu erkennen und zu reduzieren,<br>• die Kompetenz, den persönlichen Resilienz Aufbau zu unterstützen und zu begleiten,<br>• die Fähigkeit, Burnout-Gefahren in verschiedenen Unternehmensphasen zu erkennen |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Gesundheitspsychologie<br>• Boundary Management<br>• Instrumente der betrieblichen Gesundheitsförderung<br>• Führung als Schlüsselfaktor der betrieblichen Gesundheitsförderung<br>• Psychologisches Detachment und Autonomieförderung<br>• Boreout vs. Burnout<br>• Coping<br>• Arbeitszeit und Langeweile<br>• Boreout Untersuchungsmethoden<br>• Burnout Symptome<br>• Psychische Belastung am Arbeitsplatz<br>• Burnout Gefahren<br>• Präventionsmaßnahmen<br>• Resilienz |
| Studiensemester | 3. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Personal, Leadership und Organisation im Studiengang Management (MBA). |

| | |
|---|---|
| Teilnahmevoraussetzungen | M 10 f Interpersonale Dynamiken und Organisationkultur |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Hausarbeit) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Blumentritt, S./Luig, T./Enklaar, A./Englert, H. (2023): Betriebliche Gesundheitsförderung (BGF) im Laufe der Zeit. Prävention und Gesundheitsförderung, 1-6.<br>• Faltermaier, T. (2023): Gesundheitspsychologie. Kohlhammer Verlag.<br>• Meldau, S. (2022): Burnout erkennen und vorbeugen. In Leadership und People Management: Führung und Kollaboration in Zeiten der Digitalisierung und Transformation (pp. 63-79), Springer Fachmedien.<br>• Michel, A./Hoppe, A. (2021): Gesundheitsförderung bei der Arbeit – Wo stehen wir und wohin soll die Reise gehen? In: Michel, A., Hoppe, A. (eds) Handbuch Gesundheitsförderung bei der Arbeit, Springer, Wiesba- den.<br>• Listopad, I. W./Brünner, G. (2020): Burnout im digitalen Zeitalter–Entwicklung und Etablierung eines ganzheitlichen Konzepts zur Burnout-Prävention in (innovativen) Unternehmen. Transformationsvorhaben mit dem Enterprise Transformation Cycle meistern: Projekte erfolgreich planen, durchführen und abschließen, 321-349.<br>• Rothlin, P./Werder, P. R. (2008): Die boreout-falle: Wie unternehmen langeweile und leerlauf vermeiden, Redline Wirtschaft.<br>• Kuhn, D./Sommer, D. (2004): Betriebliche Gesundheitsförderung: Ausgangspunkte-Widerstände-Wirkungen, Springer-Verlag. |

| Medienkommunikation | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 07 g |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Medienstrategien<br><br>Kurs 2: Cross-Media-Kommunikation |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Kompetenzen zur Abgrenzung der Teildisziplinen der Erforschung von Medien,<br>• Kenntnisse zur historischen Entwicklung des Mediensystems,<br>• Wissen über die Struktur und die Zusammenhänge der Medien im Digitalen Zeitalter,<br>• Kenntnisse der zentralen disruptiven Technologien der Medien und ihrer Evolution,<br>• Wissen über Medienprodukte aller Gattungen (Print, Hörfunk, Online, Fernsehen) und können diese analysieren (Mediensprache, Multimodalität),<br>• die Grundstrukturen von Medienkommunikation, auch im globalen Rahmen, verstanden,<br>• die Wechselbeziehungen zwischen der Medienkommunikation und ihren Kontexten wie Politik, Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft verstanden,<br>• Kenntnisse der Medienkommunikation auf der Basis normativer Vorgaben aus der Medienethik und der Qualitätsforschung erlernt,<br>• Kenntnisse der Entwicklung zielgerichteter, komplexer Medienstrategien auf Grundlage von Zielvorgaben für Marketing und Kommunikation,<br>• ein Verständnis der maßgeblichen Rahmenaspekte, Methoden und Strategien der Cross-Media-Kommunikation. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Medienkommunikation<br>• Cross-Media-Kommunikation<br>• Multi-Channel-Kommunikation<br>• Globalisierung der Medienkommunikation und ihre Folgen<br>• Multimodalität in der Medienkommunikation<br>• Netzwerkkommunikationen und Netzwerkeffekte<br>• Konvergenz der Medienkommunikation<br>• Medienstrategien als Teil der Mediaplanung<br>• Cross-Media im Kontext von Social und Visual Media<br>• Cross-Media Strategien im Marketingbereich<br>• Instrumente des Cross-Media Management<br>• Zusammenhang Cross-Media mit Distributionspolitik im Sinne des Multichannel-Marketings<br>• Cross-Media im Marketing als Kommunikationsmix einer Kampagne<br>• Medienethik |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |

| | |
|---|---|
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Media und Business Communications im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 06 Finanzanalyse |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (MC-Klausur 40 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • West, E./ McAllister, M. P. (2023). The Routledge Companion to Advertising and Promotional Culture (2. Auflage). Routledge.<br>• Holland, H. (2021). Crossmediale Kommunikation. In: Holland, H. (Hrsg.). Digitales Dialogmarketing (2. Auflage, S. 797-816). Springer.<br>• Wysterski, M./ Friedrichsen, M. (2021). Neue Trends für Social Media. Interaktivität als Basis für Medienkommunikation. Springer.<br>• Johnston, J./ Rowney, K. (2020). Media Strategies: Managing Content, Platforms and Relationships. Taylor & Francis.<br>• Jäckel, M., et al. (2019). Medienwirkungen kompakt: Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld (2. Auflage). Springer.<br>• Clampitt, P. G. (2018). Social Media Strategy: Tools for Professionals and Organizations. Sage. |

# Medienökonomie und Digitale Geschäftsmodelle

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 08 g |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Medien- und Internetökonomie<br><br>Kurs 2: Digitale Geschäftsmodelle |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Kompetenzen, um ökonomische Besonderheiten von Medienmärkten zu identifizieren und ihre Funktionsweise theoriegeleitet zu erläutern,<br>• Kenntnisse allgemeiner und spezieller mikroökonomischer Konzepte und Modelle (spezielle, angewandte Mikroökonomik; Industrieökonomik) auf Medienmärkte anzuwenden,<br>• Fähigkeiten zur Analyse sowie Beurteilung der tatsächlichen und vermeintlichen Marktversagensprobleme (spezielle Theorie der Wirtschaftspolitik) auf Medienmärkten,<br>• Fähigkeit zur Lösung der Probleme der Medienökonomik,<br>• Kompetenzen zur Entwicklung einer Digitalisierungsstrategie,<br>• Fähigkeit zur Erläuterung sowie kritischen Reflektion ökonomischer Aspekte ausgewählter Phänomene der Digitalisierung. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Ökonomische Besonderheiten von Medienmärkten<br>• Medienbegriff und dessen Abgrenzung<br>• Medienökonomische Produktionsfaktoren, Marktformen, Gütereigenschaften und Externalitäten<br>• Wettbewerbsprobleme<br>• Medienökonomische Analyse am Beispiel der Musikwirtschaft<br>• Typologien digitaler Geschäftsmodelle<br>• Digital Governance<br>• Trends digitaler Geschäftsmodelle<br>• Trend- und Risikobewertung<br>• Praxisbeispiele digitaler Geschäftsmodelle |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Media und Business Communications im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 07 g Medienkommunikation |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |

| | |
|---|---|
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Hausarbeit) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Fuchs, C. (2023). Grundlagen der Medienökonomie. Medien, Wirtschaft und Gesellschaft. utb.<br>• Beck, H. (2022). Medienökonomie (4. Auflage). Springer Gabler.<br>• Jaekel, M. (2020): Disruption durch digitale Plattform-Ökosysteme. Eine kompakte Einführung. Springer<br>• Meinhardt, S./ Pflaum, A. (2019). Digitale Geschäftsmodelle - Band 1. Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0. Springer<br>• Meinhardt, S./ Pflaum, A. (2019). Digitale Geschäftsmodelle - Band 2. Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0. Springer<br>• Zydorek, C. (2018). Grundlagen der Medienwirtschaft. Algorithmen und Medienmanagement. Springer Gabler |

# Public Relations

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 09 g |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: PR Theorien<br><br>Kurs 2: PR Strategien |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Kenntnisse zentraler Begriffe sowie Konzepte der Public Relations,<br>• Überblick über zentrale PR-Theorien,<br>• Einblicke in Herausforderungen sowie Entwicklungen der Public Relations,<br>• Kompetenzen des PR-Managements,<br>• Kenntnisse der für Public Relations relevanten Strukturen und Prozesse im Mediensystem,<br>• Kenntnis der Bedingungen und Herausforderungen sowie Strukturen und Prozesse von Public Relations,<br>• methodische Kompetenzen zur strategischen Ausrichtung der Public Relations, deren operative Umsetzung sowie agiles Management,<br>• Fähigkeit zur inhaltlichen Gestaltung von PR-Maßnahmen unter Berücksichtigung strategischer Faktoren (z. B. Zielsetzung, Addressat),<br>• Kompetenz im strategischen Issue-Management zur Identifizierung von Themen, die für die Öffentlichkeit, die Medien und die Unternehmensmarke gleichermaßen relevant sind,<br>• methodische Kompetenz zur Entwicklung und Umsetzung von Strategien im Bereich Public Relations in Zusammenarbeit zwischen einem Markenunternehmen und einer Kommunikationsagentur,<br>• die Kompetenz, die Beziehungen zwischen dem Mediensystem und den Unternehmensmarken aktiv und erfolgreich zu gestalten,<br>• die Kompetenz, ihre beruflichen Erfahrungen bei der Diskussion im Rahmen der mündlichen Prüfung zu integrieren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Überblick über Public Relations<br>• Theorien und Konzepte von Public Relations<br>• Entwicklung der PR<br>• Begriffe und Funktionen der PR<br>• Controlling und Budgetierung von PR<br>• Agiles PR-Management<br>• Strategie und Planung in der PR<br>• Dialoggruppen und Kommunikationsinstrumente der PR<br>• Inhalte und Formate der Public Relations-Kommunikation<br>• Storytelling<br>• Digital Public Relations |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |

| | |
|---|---|
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Media und Business Communications im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 08 g Medienökonomie und Digitale Geschäftsmodelle |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Mündliche Prüfung 30 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Franck, N. (2023). Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Ein Trainingsbuch: Ein Trainingsbuch für professionelle PR. utb.<br>• Wilcox, D. L., Cameron, G. T. & Reber, B. H. (2023): Public Relations. Strategies and Tactics (12. Auflage). Pearson.<br>• Hoffjan, O. (2020). Grundwissen Public Relations: Ein Leitfaden für Studium und Praxis (2. Auflage). utb.<br>• Kim, C. M. (2020). Social Media Campaigns. Strategies for Public Relations and Marketing, 2. Auflage, Routledge, New York.<br>• Collister, S. (2018). Visual Public Relations. Strategic Communication Beyond Text. Taylor & Francis.<br>• St. John, B./ Spaulding, C./ Martinelli, D. K./ Pritchard, R. S. (2018). Cases in Public Relations Strategy. Sage. |

# Mediaplanung und -gestaltung

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 10 g |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Social Media und Video Marketing<br><br>Kurs 2: Medienproduktion und Mediengestaltung |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Wesentliche Begriffe und Wirkungsweisen von Social Media sowie Entwicklungen und deren Konsequenzen auf das Marketing verstanden,<br>• ein systematisches und umfassendes Verständnis des entstehenden sozialen Paradigmas, das durch den Aufstieg digitaler Technologien angetrieben wird, zusammen mit den daraus resultierenden Chancen, Herausforderungen und anderen Implikationen für Marketingpraktiken,<br>• eine kritische Bewertung und Erläuterung der Implikationen der Wertschöpfung durch soziale Medien aus theoretischer und praktischer Perspektive für Marketing und Commerce,<br>• die Kompetenz, die Beziehung zwischen traditionellen und digitalen Marketingpraktiken kritisch reflektieren,<br>• Kenntnisse über die selbständige Aufnahme (bzw. Erzeugung), Speicherung, Übertragung, Bearbeitung und Wiedergabe von digitalen Audio- und Videosignalen sowie über den Umgang mit den dazugehörigen Geräten,<br>• Erfahrung in der Planung selbstständiger Medienprojekte,<br>• die Kompetenz, ihre beruflichen Erfahrungen bei der Bearbeitung der Videopräsentation zu integrieren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Kampagnenplanung für soziale Medien<br>• Marketingkommunikation über digitale Medienplattformen<br>• Praxis für Social-B2C- und B2B-Marketing<br>• Social Media Kommunikation in Social Software<br>• Grundlagen der Gestaltung<br>• Typografie und Layout<br>• Bildsprache<br>• Medientechnik<br>• Corporate Design<br>• Kreativität |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |

| | |
|---|---|
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Media und Business Communications im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 09 g Public Relations |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Videopräsentation) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Strott, R. (2022). Einführung in die Mediaplanung. Grundlagen für klassische und digitale Kanäle. Springer.<br>• Christov, A./ Hausmann, V./ Williams, S. (2020). Measuring brand awareness, campaign evaluation and web analytics. In: Heinze, A., Fletcher, G. & Cruz, A. (Hrsg.). Digital and Social Media Marketing. A Results-Driven Approach (2. Auflage). Routledge.<br>• Henkel, A./ Merheim, J. (2020). Digitales Bewegtbild im Media-Mix Grundlagen, Herausforderungen und Planungsbeispiele. Springer Fachmedien Wiesbaden.<br>• Kamps, I./ Schetter, D. (2020). Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik (2. Auflage). Springer Gabler.<br>• Mikos, L./ Wegener, C. (Hrsg.) (2017). Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch (2. Auflage). utb. |

# Medien- und Werbepsychologie

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 11 g |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Medienpsychologie<br><br>Kurs 2: Werbepsychologie |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Kenntnisse über die psychologischen Zusammenhänge der Mediennutzung und Medienwirkung,<br>• Einblicke in die Verarbeitung von Medieninformationen durch die Rezipienten,<br>• Erfahrung der aktuellen Theorien der Medienpsychologie auch im Zusammenhang mit digitalen Medien,<br>• Kenntnisse über Modelle der Werbepsychologie,<br>• Kenntnisse welche kognitiven Prozesse im Zusammenhang mit Werbemaßnahmen von Bedeutung sind,<br>• einen umfassenden Einblick in die psychologischen Prinzipien, welche bei der Produktgestaltung und bei Werbebotschaften eingesetzt werden können,<br>• Kenntnisse welche Techniken der Werbepsychologie und Erkenntnisse der Gehirnforschung die Werbewirkung optimierten können. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Medienpsychologie<br>• Mediennutzung<br>• Rezeption und Wirkung von Medien<br>• Persönlichkeit und die Medienwahl<br>• Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile<br>• Modelle der Werbepsychologie<br>• Werbung und Werbewirkung<br>• Psychologie der Werbewirkungsfaktoren<br>• Psychologische Verkaufstechniken<br>• Messung der Werbewirkung |
| Studiensemester | 3. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | Medienmanagement (MBA) |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Media und Business Communications im Studiengang Management (MBA). |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 10 g Mediaplanung und -gestaltung |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |

| | |
|---|---|
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Klausur 90 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Trepte, S./ Reinecke, L./ Schäwel, J. (2021). Medienpsychologie (3. Auflage). Kohlhammer.<br>• Briesemeister, B./ Selmer, W. H. (2020). Neuromarketing in der Praxis. Den Emotionen auf der Spur – implizite Kauftreiber erkennen und als Verkaufstreiber nutzen. Springer Gabler.<br>• Häusel, H.-G. (2019). Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf (4. Auflage). Haufe.<br>• Bonfadelli, H./ Friemel, T. N. (2017). Medienwirkungsforschung (6. Auflage). utb.<br>• Biandzic, H./ Koschel, F./ Springer, N./ Pürer, H. (2016). Rezipientenforschung. Mediennutzung – Medienrezeption – Medienwirkung. utb.<br>• Heimann, M./ Schütz, M. (2016). Wie Design wirkt: Prinzipien erfolgreicher Gestaltung – Werbepsychologie, visuelle Wahrnehmung. Rheinwerk Design.<br>• Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie (4. Auflage). Springer. |

| Digital Business | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 07 h |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle<br><br>Kurs 2: Business Planning |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Kenntnisse zu den Voraussetzungen und dem verantwortungsvollen Ausbau digitaler Transformationen in Unternehmen,<br>• umfangreiche Kenntnisse digitaler Geschäftsmodelle: Elemente und Typologien,<br>• ein detailliertes Verständnis für die Klassifikationen digitaler Geschäftsmodelle und die Kompetenz, Erfolgsfaktoren zu identifizieren,<br>• umfangreiche Kenntnisse über den strategischen Rahmen plattformbasierter, datenbasierter und digital erweiterter Geschäftsmodelle,<br>• die Kompetenz, Handlungsleitlinien für digitale Geschäftsmodelle durch die Identifikation der Wettbewerbsvorteile abzuleiten,<br>• ein detailliertes Verständnis für die Erfolgsfaktoren des Budgetierungsprozesses als zentrales Instrument der Unternehmensführung,<br>• ein detailliertes Verständnis für die Planung des Leistungsbudgets, Finanzplans und der Planbilanz,<br>• ein detailliertes Verständnis für die Bedeutung der Liquidität für Unternehmen,<br>• die Kompetenz, den ROI als Controllinginstrument und zur Vorabanalyse von Szenarien und Maßnahmen einzusetzen,<br>• die Kompetenz, den Einfluss von Veränderungen im Markt (z.B. neuer Wettbewerber) auf den Break-Even-Point zu berechnen,<br>• Kenntnisse über die Bestandteile eines Businessplans und die Kompetenz, einen Business Plan zu formulieren,<br>• die Kompetenz, ihre beruflichen Erfahrungen bei der Bearbeitung der Videopräsentation zu integrieren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Ausbau der digitalen Kompetenzen und verantwortungsvolle Digitalisierung in Unternehmen<br>• Typologien digitaler Geschäftsmodelle<br>• Vorgehensmodell für neue digitale Geschäftsmodelle<br>• Erfolgsfaktoren in der Digitalwirtschaft<br>• Technologiegetriebene Geschäftsmodelle<br>• Datenbasierte Geschäftsmodelle<br>• Vorgehensweisen und Erfolgsfaktoren bei der Erstellung neuer digitaler Geschäftsmodelle<br>• Disruptive Kraft innovativer digitaler Geschäftsmodelle anhand konkreter Praxisbeispiele<br>• Umsetzung digitaler Geschäftsmodelle im Unternehmen<br>• Risiken für digitale Geschäftsmodelle<br>• Nachhaltigkeit als Grundlage und Trend für digitale Geschäftsmodelle<br>• Praxisbeispiele digitaler Geschäftsmodelle<br>• New Business Development: Formen und Tools<br>• Begriffe im Rechnungswesen<br>• Definitionen und Berechnungen: Umsätze, Erlösschmälerungen, Rabatte, DB, DBU, Abschreibungen, neue Investitionen, Forderungsbestand, Verbindlichkeitsbestand<br>• ROI nach dem Du-Pont-Schema und Sensitivitätsanalysen zum ROI<br>• Break-Even-Punkt und Sensitivitätsanalysen<br>• Fragenkatalog Businessplan |

| | |
|---|---|
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Digital Business Management im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 06 Finanzanalyse |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Videopräsentation) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Tewes, C./ Tewes, S. (2020): Megatrends und digitaler Einfluss, in: Tewes, S.; Niestroj, B. & Tewes, C. (Hrsg.): Geschäftsmodelle in die Zu-kunft denken: Erfolgsfaktoren für Branchen, Unternehmen und Verände-rer, Springer, 2020, S. 21-31.<br>• Meinhardt, S./ Pflaum, A. (2019): Digitale Geschäftsmodelle – _Band 1: Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0, Wiesbaden: Springer.<br>• Meinhardt, S./ Pflaum, A. (2019): Digitale Geschäftsmodelle – _Band 2: Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0. Springer, Wiesbaden.<br>• Botzkowski, T. (2018): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen im Mittelstand - Theorie, Empirie und Handlungsempfehlungen, Springer.<br>• Wala, T./Haslehner, F. (2016): Kostenrechnung, Budgetierung und Kostenmanagement. Eine Einführung mit zahlreichen Beispielen, Linde Lehrbuch, Vienna.<br>• Rieg, R. (2015): Planung und Budgetierung. Was Wirklich funktioniert, Springer Gabler,<br>• Weber, J. (2004): Einführung in das Controlling, Schäffer Poeschel, Stuttgart,<br>• Willer, P. (2007): Businessplan und Markterfolg eines Geschäftskonzepts, Springer, Wiesbaden |

# Digital Sales

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 08 h |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Digital Marketing und Sales<br><br>Kurs 2: Mobile App Marketing und Mobile Commerce |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Kenntnisse über die wichtigsten Begriffe, Instrumente, Methoden sowie konzeptionelle Ansätze und Verfahren im Digital Marketing und Sales,<br>• Kenntnisse über die Konzeption von Digital-Marketing-Maßnahmen,<br>• Kenntnisse über methodische und instrumentale Kompetenz für die Planung, Konzeption und Gestaltung von cross-medialen Digital-Marketing-Projekten,<br>• Einblicke in die analytischen Methoden des Digital Marketing in realen Praxisfällen sowie zur Erarbeitung eines operativen digitalen Marketingplans,<br>• die Kompetenz, fachbezogene Daten des Digital Marketing und Sales zu bewerten, zu interpretieren und daraus zielgruppenspezifische Erkenntnisse zu gewinnen,<br>• Kenntnisse über die Rahmenbedingungen des Mobile Commerce,<br>• Einblicke in die verschiedenen Formen des Mobile App Marketing und Mobile Commerce,<br>• Kenntnisse über die Auswirkungen der zunehmenden mobilen Internetnutzung auf den Mobile Commerce,<br>• ein Verständnis für aktuelle Trends im Mobile App Marketing und Mobile Commerce,<br>• Kenntnisse über die Bedeutung der Themen Datensicherheit und Privacy im Rahmen des Mobile Commerce. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Überblick über die relevanten Kanäle, Tools und Akteure des digitalen Marketings und Sales<br>• Digitalisierung und Disruption<br>• Digitale Marketing-Technologien<br>• Merkmale digitaler Marketingstrategien<br>• Display Marketing<br>• Programmatic Marketing<br>• Funktionen und Reichweiten von Social-Media-Marketing sowie Evaluation<br>• Bewertung und KPI-Messung interaktiver Medien<br>• Erfolgsfaktoren und Mechaniken des Digital Branding<br>• Rahmenbedingungen des Mobile App Marketing und Mobile Commerce<br>• Formen des Mobile Commerce<br>• Mobile Commerce Nutzeranalyse<br>• Mobile Commerce Trends<br>• Mobile Commerce und B2B-Aspekte<br>• Mobile Security<br>• Datensicherheit und Privacy |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |

| | |
|---|---|
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - (entspricht inhaltlich auch M 10 e) |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Digital Business Management im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 07 h Digital Business |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Case Study) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Chaffey, D./ Ellis-Chadwick, F. (2022): Digital Marketing, 8. Auflage, Pearson, Harlow.<br>• Kollmann, T. (2022): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, 8. Auflage, Springer Gabler, Berlin.<br>• Lammenett, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.<br>• Heinemann, G. (2020): B2B eCommerce. Grundlagen, Geschäftsmodelle und Best Practices im Business-to-Business Online-Handel, Springer Gabler, Berlin.<br>• Terstiege, M. (2020): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.<br>• Kollmann, T. (2019): Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft, 3. Auflage, Kohlhammer Verlag, Stuttgart. |

# Digital Leadership und Mindset

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 09 h |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Leadership im digitalen Zeitalter<br><br>Kurs 2: Digital Mindset |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• die Fähigkeit, den digitalen Reifegrad eines Unternehmens mit Hilfe eines Scoring-Schemas zu analysieren,<br>• Kompetenzen im Umgang mit neuen Arbeitsmethoden, um den digitalen Wandel effizienter vorantreiben zu können,<br>• die Fähigkeit zur kritischen Analyse neuer Führungsmodelle, einschließlich der Identifizierung von Stärken, Schwächen und Herausforderungen<br>• die Kompetenz, einen Führungsansatz (oder eine Kombination mehrerer) in praktischen Situationen auszuwählen und anzuwenden,<br>• ein Verständnis für die Bedeutung eines Digital Mindsets und dessen Einfluss auf Organisationen und Unternehmen,<br>• Kompetenzen im Umgang mit digitalen Werkzeugen und Plattformen, um effizienter in einer digitalen Umgebung arbeiten zu können,<br>• die Kompetenz, ihre beruflichen Erfahrungen bei der Diskussion im Rahmen der mündlichen Prüfung zu integrieren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Digital Leadership<br>• Ansätze der agilen Personalführung: OKR-Framework, Management 3.0<br>• Methoden für den digitalen Wandel: Scrum, Kanban, Open Space, RTSC, Design Thinking, Lego Serious Play, Lean Startup, Effectuation<br>• Kompetenzen Leadership 3.0: Vom Manager zum Leader<br>• Kompetenzen Leadership 4.0: Vom Leader zum Coach<br>• Einführung in verschiedene Führungsansätze: VOPA+ Modell, SCARF-Modell, Full-Range of Leadership Modell, Coaching Framework<br>• Digital Mindset<br>• Strategien und Methoden zur Umsetzung von digitalen Transformationen in Organisationen<br>• Digitale Trends und Technologien<br>• Digitale Werkzeuge und Plattformen |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h; Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Digital Business Management im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |

| | |
|---|---|
| Teilnahmevoraussetzungen | M 08 h Digital Sales |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (MC-Klausur, 40 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Helmold, M. (2021): New Work, Transformational and Virtual Leadership: Lessons from COVID-19 and Other Crises. Springer Nature.<br>• Bonnet, J., / Wiltbank, J. (2020). Digital Mindset: How to Innovate and Lead in the Age of Disruption. Routledge.<br>• Stokes, J./ Dopson, S. (2020): From Ego to Eco: Leadership for the Fourth Industrial Revolution. Oxford: Saïd Business School.<br>• Petry, T. (2019): Digital Leadership: Erfolgreiches Führen in Zeiten der Digital Economy, Haufe.<br>• Sieck, T./ Stewart, T. (2019). Digital Transformation: Survive and Thrive in an Era of Mass Extinction. Houghton Mifflin Harcourt.<br>• Hinterhuber, H./ Krauthammer, E. (2015): Leadership – mehr als Management. Was Führungskräfte nicht delegieren dürfen, Springer Gabler. |

# Datenbasierte Marketingpraxis

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 10 h |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Marketing 5.0<br><br>Kurs 2: Marketing-Controlling |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• Einblicke in die historische Entwicklung des Marketings,<br>• Ein Verständnis der zentralen Merkmale des modernen Marketing 5.0,<br>• die Fähigkeit zur Anwendung von Modellen zur Situationsanalyse des Marketings<br>• die Fähigkeit zur Entwicklung einer Marketingstrategie,<br>• Kenntnisse zur operativen Planung des Marketing-Mix,<br>• die Fähigkeit zur Gestaltung eines Marketingplans,<br>• die Kompetenz zur Marketingbudgetierung,<br>• Kenntnisse der Rolle des Marketing-Controllings im Unternehmen,<br>• die Kompetenz zur Anwendung des Marketing-Controllings,<br>• Kenntnisse zur Erfolgsmessung von Marketingaktivitäten,<br>• Einblicke in die Trendthemen des Marketings. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Definition und zentrale Begriffe des Marketings<br>• Geschichte des Marketings<br>• Anwendungsbereiche des Marketings<br>• Marketing-Strategien und Phasen des Marketingprozesses<br>• Situationsanalysen und Marketingziele<br>• Marketingstrategien<br>• 4 Ps des Marketings<br>• Marketingkommunikation<br>• Begriffliche Abgrenzungen des Marken- und Marketing-Controlling<br>• Ziele und Aufgaben des Marken- und Marketing-Controlling<br>• Instrumente des Marketing-Controllings (z. B. GAP-Analyse, Lebenszyklusanalyse, Balanced Scorecard)<br>• Methoden der Marketingbudgetierung<br>• Marketingkennzahlen sowie deren Aufgabe und Berichtslegung |
| Studiensemester | 2. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - (entspricht inhaltlich auch M 07 c) |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Digital Business Management im Studiengang Management (MBA). Das Modul bildet die Basis für die weiteren Module in der Spezialisierung. |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 09 h Digital Leadership und Mindset |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |

| | |
|---|---|
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Klausur 90 Min.) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Kreutzer, R. T. (2022). Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele (6. Auflage). Springer Gabler.<br>• Koch, J./ Riedmüller, F. (2021). Marktforschung – Grundlagen und praktische Anwendungen (8. Auflage). De Gruyter.<br>• Kotler, P./ Kartajaya, H./ Setiawan, I./ Pyka, P. (2021). Marketing 5.0: Technologie für die Menschheit. Campus.<br>• Zerres, C. (2021). Handbuch Marketing-Controlling: Grundlagen – Methoden – Umsetzung (5. Auflage). Springer Gabler.<br>• Homburg, C. (2020). Marketing-Management. Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung (7. Auflage). Springer Gabler.<br>• Becker, J. (2018). Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements (11. Auflage). Vahlen.<br>• Esch, F.-R. (2018). Strategie und Technik der Markenführung (9. Auflage), Vahlen.<br>• Raab, G./ Unger, A./ Unger, F. (2018). Methoden der Marketing-Forschung (3. Auflage). Springer Gabler. |

# KI Insights und Anwendungen

| | |
|---|---|
| Modulnummer / Kennnummer | M 11 h |
| Lehrveranstaltungen | Kurs 1: Big Data und Machine Learning<br><br>Kurs 2: Einsatzgebiete von KI |
| Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen | Die Studierenden haben<br><br>• ein Verständnis für Big Data, Machine Learning, Deep Learning und künstlicher Intelligenz,<br>• Kenntnisse über die verschiedenen Methoden von Machine Learning und Deep Learning,<br>• ein Verständnis, wie maschinelles Lernen verwendet wird, um Big Data zu verarbeiten und die Fähigkeit, die Ergebnisse zu interpretieren,<br>• ein Verständnis der wichtigsten Machine Learning Algorithmen,<br>• die Kompetenz, ein geeignetes Machine Learning Modell für eine bestimmte Aufgaben zu wählen,<br>• die Fähigkeit, potenzielle KI-Anwendungsfälle in Unternehmen zu identifizieren und zu bewerten,<br>• ein Verständnis für die Datenwertschöpfungskette und wie Daten für KI-Lösungen zu finden und nutzen sind,<br>• Kenntnisse über die organisatorischen und personellen Voraussetzungen, die ein Unternehmen für die Umsetzung der KI-Strategie braucht,<br>• Kenntnisse über die verschiedenen Schritte der Entwicklung einer KI-Anwendung anhand eines KI-Business Canvas,<br>• die Fähigkeit, die strategischen, technischen und weiteren Aspekte einer KI-Anwendung für einen Case zu bewerten,<br>• Kenntnisse über die notwendigen Managementkompetenzen, um KI auf Projekt- und Unternehmensebene auszurollen,<br>• Kenntnisse über die praktischen Anwendungen von KI in verschiedenen Branchen und Unternehmen und ihre Erfolgsfaktoren. |
| Inhalte | Die Lehrinhalte des Moduls unterteilen sich in folgende Bereiche:<br><br>• Einführung in die künstliche Intelligenz, Machine Learning und Deep Learning<br>• Supervised, unsupervised learning, reinforcement learning<br>• Deep Learning und Neural Networks<br>• Anwendungen von Machine Learning im Unternehmenskontext<br>• Natural Language Processing<br>• Teachable Machine und AutoML<br>• Machine Learning Operations<br>• Innovationspotenzial von KI in Unternehmen und Anwendungsfälle<br>• Implementierung und Steuerung KI-Projekte: KI-Ideation, KI-Roadmap, KI-Teams, Datenmanagement, KPIs<br>• KI Anwendungen im Marketing<br>• KI Anwendungen im Brand Building einschließlich Markenname, -design und -kommunikation (bild- und videogenerierende Modelle)<br>• KI Anwendungen im HR Kontext<br>• KI Anwendungen im Finanzwesen |
| Studiensemester | 3. Semester |
| Dauer | 1 Semester |
| Häufigkeit des Angebots | Jedes Semester |
| ECTS Punkte | 6 |
| Aufteilung Workload | Insgesamt: 150 h; Bearbeitung Studienmaterialien: 70 h;<br>Selbststudium: 50 h; Prüfungsvorbereitung: 30 h. |

| | |
|---|---|
| Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) | - |
| Verwendbarkeit des Moduls (Curriculare Einbettung) | Das Modul ist Wahlpflichtbestandteil der Spezialisierung Digital Business Management im Studiengang Management (MBA). |
| Teilnahmevoraussetzungen | M 10 h Datenbasierte Marketingpraxis |
| Modulbeauftragte/r | Prof. N. N. |
| Lehrende/r | Prof. N. N. |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestandene Modulprüfung (Videopräsentation) |
| Anteil der Modulnote an der Gesamtnote | 6/90 = 6,67% |
| Lehr- und Lernformen | Lernskript, Lernaufgaben, Online-Lehrveranstaltungen, Online-Seminare |
| Literatur | • Harvard Business Review (2023): Guide to AI Basics for Managers, Harvard Business Review<br>• Russel, S./ Norvig, P. (2022). Artificial intelligence – A modern approach (4th ed.). Essex. Pearson.<br>• Kurbat, M. (2021): Introduction to Machine Learning, Springer International Publishing.<br>• Treveil, M./ Omont, N. / Stenac, K./ Levevre, D.P. (2021): MLOps – Kernkonzepte im Überblick. Machine-Learning-Prozesse im Unternehmen nachhaltig automatisieren und skalieren. O'Reilly, Heidelberg.<br>• Buxmann, P./ Schmidt H. (2019): Künstliche Intelligenz: Mit Algorithmen zum wirtschaftlichen Erfolg, Springer Gabler.<br>• Scheier, C./ Held, D.(2019): Künstliche Intelligenz in der Markenführung, Der effiziente Weg den Erfolg von Marken zu steuern, Haufe, Freiburg, München, Stuttgart. |