

Masterstudiengang

# Management

Modulhandbuch – Sommersemester 2016

**Mehr  
wissen**



Alle Angaben sind ohne Gewähr.

Im Zweifelsfall gilt die Master-Prüfungsordnung.

Wenden Sie sich bei Fragen bitte direkt  
an den zuständigen Modulverantwortlichen.

Stand: 1. April 2016

Studienplan Master in Management (MiM)		WS	SS	WS	SS
		1	2	3	4
	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS
<b>Pflichtbereich (Pb) I und II</b>	<b>45</b>	25	10	10	0
<b>Pb I</b>	<b>25</b>	20	5	0	0
Business Strategy	5	5			
Produktions- und Supply Chain Management	5	5			
Personalmanagement	5	5			
Finanzielle Grundlagen des Managements	5	5			
Technology and Innovation Management	5		5		
<b>Pb II (jeweils Wahl aus mehreren Angeboten)</b>	<b>20</b>	5	5	10	0
Angewandte Managementmethoden	5	5			
Fallstudien und Projekte im Management	5		5		
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken	5			5	
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung	5			5	
<b>Vertiefungsbereich (freie Wahl von neun Modulen)*</b>	<b>45</b>	5	20	20	0
Modulgruppe Management globaler Unternehmen	0-45	0-5	0-20	0-20	
Modulgruppe Management industrieller Unternehmen	0-45	0-5	0-20	0-20	
Modulgruppe Management im Gesundheitssektor	0-45	0-5	0-20	0-20	
Modulgruppe Dienstleistungsmanagement	0-45	0-5	0-20	0-20	
Modulgruppe Management von Logistikunternehmen	0-30	0-5	0-20	0-20	
Modulgruppe Sonstiges	0-45	0-5	0-20	0-20	
*Einzelmodule der Modulgruppen sind im Modulhandbuch des Studiengangs aufgeführt und können sich semesterweise ändern. Die Module können aus mehreren Modulgruppen beliebig kombiniert werden.					
<b>Masterarbeit</b>	<b>30</b>				30
<b>ECTS</b>	<b>120</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>

# Inhaltsverzeichnis: Master in Management

<b>Pflichtbereich I</b> .....	1
Business Strategy.....	1
Produktions- und Supply Chain Management.....	2
Personalmanagement.....	3
Finanzielle Grundlagen des Managements.....	4
Technology and Innovation Management.....	6
<b>Pflichtbereich II</b> .....	8
Angewandte Managementmethoden I.....	8
Angewandte Managementmethoden II.....	9
Angewandte Managementmethoden III.....	11
Angewandte Managementmethoden IV.....	12
Cases and Projects in Management II.....	13
Fallstudien und Projekte im Management III.....	14
Fallstudien und Projekte im Management IV.....	15
Fallstudien und Projekte im Management V.....	17
Fallstudien und Projekte im Management VII.....	18
Fallstudien und Projekte im Management IX.....	19
Fallstudien und Projekte im Management X.....	21
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken II.....	23
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken III.....	24
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken IV.....	25
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung II.....	27
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung III.....	28
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung V.....	30
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VI.....	31
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VII.....	32
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung IX.....	35
<b>Vertiefungsbereich</b> .....	36
<b>Modulgruppe Management globaler Unternehmen</b> .....	36
Foundations of International Management I.....	36
Foundations of International Management II.....	37
Internationalisierung mittelständischer Unternehmungen.....	38
Managing Intercultural Relations.....	39
Corporate Strategy.....	41
Change Management.....	43
Business Ethics and Corporate Social Responsibility.....	45
Sustainability Management and Corporate Functions.....	46
Leadership and Organizational Design.....	47
Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeitsmanagement.....	48
Internationale Corporate Governance.....	49
Corporate Investment Controlling.....	50
Controlling of Business Systems.....	51
Grundlagen FACT 3.....	52

<b>Modulgruppe Management industrieller Unternehmen</b> .....	54
Industrielles Management .....	54
Global Operations Strategy .....	56
Industrielle Dienstleistungen .....	58
Praxisorientierter Wahlbereich 1 .....	60
Praxisorientierter Wahlbereich 2 .....	61
Praxisorientierter Wahlbereich 3 .....	63
Das Industrieseminar .....	64
Einführung in das Genossenschaftswesen.....	65
<b>Modulgruppe Management im Gesundheitssektor</b> .....	66
Kostenträger I .....	66
Kostenträger II .....	67
Pharmamanagement I .....	68
Pharmamanagement II.....	69
Krankenhausmanagement I .....	70
Krankenhausmanagement II .....	71
Ambulantes Management I .....	72
Ambulantes Management II .....	73
Gesundheitsökonomische Evaluationen II .....	74
Methoden der Versorgungsforschung .....	75
Versorgungsmanagement I .....	76
Medizin .....	77
Praxisorientierter Wahlbereich I: Management im Gesundheitssektor.....	78
Planspiel: Krankenhausmanagement.....	79
Gesundheitsökonomie I .....	80
Gesundheitsökonomie II .....	82
Angewandte empirische Gesundheitsökonomie.....	84
<b>Modulgruppe Management von Dienstleistungsunternehmen</b> .....	87
Advanced Marketing Management II: Advanced Topics in Marketing.....	87
Advanced Marketing Management III: Internationales Marketing .....	89
Advanced Marketing Management IV: Strategisches Marketing.....	91
Advanced Marketing Management VI: Markenmanagement.....	95
Advanced Marketing Management VII: Kundenmanagement.....	97
Finanzmarktkommunikation und Marktforschungsmanagement.....	99
Dienstleistungsmarketing .....	101
Service Innovation .....	103
Dienstleistungsmanagement.....	105
Digital Marketing and Online Business Models .....	106
Digital Marketing & Sales .....	107
Social Media Marketing.....	108
<b>Modulgruppe Management von Logistikunternehmen</b> .....	109
Strategic Supply Management .....	109
Logistik-Consulting.....	111
Supply Chain Management Research Seminar.....	112
Unternehmerische Zukunftsforschung.....	113

<b>Modulgruppe Sonstiges</b> .....	116
Finanzierungsmanagement von Start-up Unternehmen .....	116
Businessplanseminar .....	117
Finanz- und Bankmanagement .....	119
Financial Engineering and Structured Finance .....	120
Hauptseminar Finance .....	121
Workshop Finance .....	122
Asset Liability Management (Versicherungen) .....	123
Quantitative Risk Assessment with Excel .....	124
Versicherungs- und Risikotheorie .....	125
Solvency II: Auswirkungen in der Versicherungspraxis .....	126
Lebensversicherung .....	127
Hauptseminar Risk and Insurance .....	128
Praxisseminar: Innovative Versicherungsprodukte .....	129
IT-enabled Processes and Services .....	130
Seminars .....	134
Ökonometrie 1 .....	135
Ökonometrie 3 .....	137
Ökonometrie 4 .....	138
Industrieökonomik .....	140
Advanced Industrial Organization .....	141
Microeconomics .....	142

## Pflichtbereich I

1	<b>Module name</b> MIM-3410	<b>Business Strategy</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Courses/lectures	Lect/Ex: Business Strategy	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Hungenberg and assistants	

4	<b>Module coordinator</b>	Prof. Hungenberg
5	<b>Contents</b>	<p>This course focuses on selected theories, concepts and tools of strategic management. It is concerned with formulation and implementation of strategies, focusing on the business level of strategy. At business level, customer value and competitive advantage are the central issues.</p> <p>The course uses a combination of lectures, discussions and case studies in order to provide the analytic and conceptual foundations for making strategic decisions at business level.</p>
6	<b>Learning objectives and skills</b>	This course tries to make students familiar with the fundamental elements of business strategy. It also tries to provide an integrating background for other management courses. By the end of the course students should appreciate the need for a comprehensive approach to strategy making and they should be aware of top management's role in setting the direction of a company. Students develop knowledge of theories, concepts and tools of business strategy and they develop an understanding of the application of concepts and tools to real life cases.
7	<b>Prerequisites</b>	None
8	<b>Integration in curriculum</b>	Semester 1
9	<b>Module compatibility</b>	<p>Modul im Pflichtbereich I für Studierende des Master in Management</p> <p>Lehrveranstaltung im Pflichtbereich für Studierende des MIBS</p> <p>Modul für Studierende des Master in Wirtschaftspädagogik (Studienrichtung I: Pflichtbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich)</p>
10	<b>Method of examination</b>	Written examination 60 min (Klausur 60 Min.)
11	<b>Grading procedure</b>	<p>Written examination result 100% (Klausurergebnis 100%)</p> <p>An improvement of the grade at the maximum of 0.3 / 0.4 can be achieved by class participation during the case sessions. The evaluation is based on the quality of statements, case and fact knowledge as well as the ability to reflect on contributions made by other students and the lecturer.</p>
12	<b>Module frequency</b>	Winter term (WS)
13	<b>Workload</b>	<p>Attendance: 45 h</p> <p>Self-study: 105 h</p>
14	<b>Module duration</b>	1 semester
15	<b>Teaching and examination language</b>	English
16	<b>Recommended reading</b>	<p>Hungenberg, H.: Strategisches Management, 8. Ed., Wiesbaden 2014</p> <p>Dess, G., Lumpkin, G., Eisner, A.: Strategic Management, 4. Ed., Boston 2008</p>

Pflichtbereich I

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-3422	<b>Produktions- und Supply Chain Management</b> (Production and Supply Chain Management)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Produktions- und Supply Chain Management	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Hartmann, Dr. von der Gracht und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Hartmann
5	<b>Inhalt</b>	Unternehmerisches Handeln mit dem Ziel der Wertschöpfung vollzieht sich in Prozessen. Dieser Kurs macht mit den Grundlagen, Konzepten und Methoden des Produktions- und Supply Chain Managements vertraut. Der Kurs ist eine Kombination aus Vorlesungen und Diskussion von aktuellen Forschungsarbeiten im Rahmen von Übungen. Zusätzlich werden in den Übungen Berechnungen unterschiedlicher Vorlesungsschwerpunkte durchgeführt.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden beurteilen die Bedeutung von Prozessen im Unternehmen. Sie haben die Fähigkeit, Prozesse im Sinne der Wertschöpfung zielgerichtet zu gestalten. Den Studierenden verfügen über die Kernkompetenzen des Prozessmanagements entlang der kompletten Wertschöpfungskette und wenden diese Kompetenzen in praxisrelevante Übungen an.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Pflichtbereich I Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	90 min. Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Wird spezifisch in der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.

Pflichtbereich I

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-3030	<b>Personalmanagement</b> (Human Resource Management)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Personalmanagement (Human Resource Management)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Holtbrügge und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Holtbrügge
5	<b>Inhalt</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personalmanagement als strategischer Erfolgsfaktor der Unternehmungsführung</li> <li>2. Theorien des Personalmanagements</li> <li>3. Akteure des Personalmanagements</li> <li>4. Bedingungen des Personalmanagement</li> <li>5. Instrumente des Personalmanagement               <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1. Personalbedarfsplanung und –deckung</li> <li>5.2. Personaleinsatz</li> <li>5.3. Personalentlohnung</li> <li>5.4. Personalführung</li> </ol> </li> <li>6. Effizienz des Personalmanagement</li> </ol>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden lernen den aktuellen Forschungsstand zum Personalmanagement kennen und sind in der Lage, theoretische und empirische Studien in diesem Bereich kritisch zu reflektieren. Sie können Probleme des Personalmanagement analysieren sowie Lösungsvorschläge bewerten und eigenständig entwickeln.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Pflichtbereich I Master Arbeitsmarkt und Personal: Pflichtbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master IBS (Europa): Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Klausur 60 min und Präsentation/Mitarbeit
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur 60 min (80%) und Präsentation/Mitarbeit (20%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Holtbrügge, D.: Personalmanagement, 4. Aufl., Berlin u. a., 2012.

Pflichtbereich I

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-6160	<b>Finanzielle Grundlagen des Managements</b> (Managerial Finance and Accounting)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Finanzielle Grundlagen des Managements	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Hungenberg und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Hungenberg
5	<b>Inhalt</b>	Die Veranstaltung konzentriert sich auf ausgewählte Konzepte und Instrumente zur Lösung managementrelevanter finanzieller Grundfragen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die finanzielle Außendarstellung eines Unternehmens (Aufbau Bilanz und GuV, Jahresabschlussanalyse)</li> <li>- Die Liquidität eines Unternehmens (Liquiditätsplanung, Working Capital Management)</li> <li>- Die Finanzierung eines Unternehmens (Finanzierungsinstrumente, Kapitalkosten, Instrumente zur Messung des Unternehmensrisikos)</li> <li>- Die Profitabilität eines Unternehmens (Analyse der Gewinnsituation, Deckungsbeitragsrechnung)</li> <li>- Die Wertsteigerung eines Unternehmens (Grundlagen des Wertbegriffs, Bewertung einzelner Investition und ganzer Unternehmen, Vergleich verschiedener Unternehmensbewertungsverfahren, Wertmanagement)</li> </ul>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	In dieser Veranstaltung sollen die Teilnehmer/innen ein Verständnis für die managementrelevanten finanziellen Grundfragen entwickeln. Die Studierenden entwickeln Konzepte um die Bedeutung einzelner Fragen zu bewerten und generieren Ansätze, um diese Fragen zu lösen. Zentral ist dabei die Verknüpfung grundlegender Konzepte aus den finanziellen Bereichen (bspw. dem externen Rechnungswesen, der internen Kosten- und Ergebnisrechnung, der Finanzierung oder der Unternehmensbewertung) mit den spezifischen Fragestellungen des (strategischen) Managements. Die Besonderheit der Veranstaltung liegt in einer Kombination aus Vorlesungen, Hausaufgaben und praktischen Übungen. Dadurch entwickeln die Studierenden die analytischen und quantitativen Fähigkeiten, um die für das Management relevanten finanziellen Grundfragen erfolgreich zu lösen. Weiterhin entwickeln die Studierenden die Fähigkeit bei Informationsrestriktionen die notwendigen Informationen selbst zu entwickeln und Verfahren entsprechend zu adaptieren.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Pflichtbereich I
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	60 min. Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %) Eine Notenverbesserung von maximal einer Stufe (0,3 bzw. 0,4) kann durch das Ablegen einer Hausarbeit in Kleingruppen mit bis zu sechs Teilnehmern erlangt werden.

Pflichtbereich I

12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hungenberg, H. / Kaufmann, L.: Kostenmanagement, 2. Aufl., München, 2001.</li> <li>- Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, 7. Aufl., Wiesbaden, 2012.</li> </ul>

Pflichtbereich I

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-3450	<b>Technology and Innovation Management</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	V/K: Technology and Innovation Management	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Voigt und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Voigt
5	<b>Inhalt</b>	Technologien und Innovationen sind die Basis des Erfolgs und Wachstums eines jeden Unternehmens. Dieser Kurs behandelt Theorien, Konzepte und Werkzeuge des Technologie- und Innovationsmanagements. Spezielle Themen sind z.B. ökonomische Entscheidungstatbestände im Technologiemanagement bzw. im disruptiven technologischen Wandel, Erfolgsfaktoren von Innovationen, die Gestaltung von Innovationsprozessen, Timing-Strategien, die Öffnung des Innovationsmanagements nach außen sowie die Innovation ganzer Geschäftsmodelle. Die Themen werden außerdem mit praktischen und aktuellen Schwerpunktthemen verknüpft um so einen Anwendungsbezug darzustellen.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	In diesem Kurs lernen die Studierenden ein umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen sowie den aktuellen Erkenntnisstand im Bereich des Technologie- und Innovationsmanagements kennen. Nach Abschluss des Kurses sollten sie die bedeutende Rolle von Technologien und Innovationen als Wettbewerbsvorteil für Industrie- und Dienstleistungsunternehmen einschätzen und bewerten können. Dieses Wissen wird durch zahlreiche praktische Beispiele vertieft. Des Weiteren sind die Studierenden dann in der Lage, das Wissen über die Methoden und Konzepte des Technologie- und Innovationsmanagements erfolgreich auf neuartige, konkrete praktische Probleme zu transferieren und diese dort zur Problemstrukturierung und -lösung einzusetzen. Sie können somit Sachverhalte in diesem Bereich einschätzen und hinterfragen. Die erworbenen analytischen und konzeptionellen Fertigkeiten befähigen die Studierende komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten und die „richtigen“ Methoden und Strukturierungsansätze zur Bewältigung von Aufgaben im Technologie- und Innovationsmanagement zu finden und erfolgreich anzuwenden.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Pflichtbereich I Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich oder im Bereich „Spezielle BWL“
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	90 min. Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS

Pflichtbereich I

13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch/Englisch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ahmed, P.; Shepherd, C.: Innovation Management – Context, Strategies, systems and processes, Pearson, Essex, 2010.</li> <li>- Voigt, K.-I.: Industrielles Management, 1. Aufl., Berlin u. a., 2008.</li> </ul>

## Pflichtbereich II

1	<b>Modulbezeichnung</b> FACT-4320	<b>Angewandte Managementmethoden I</b> (Applied Management Techniques I)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	V/U: Controlling and Reporting	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Fischer und Dr. Keller	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Fischer
5	<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen der Jahresabschlussanalyse</li> <li>- Finanzwirtschaftliche Analyse</li> <li>- Erfolgswirtschaftliche Analyse</li> <li>- Strategische Analyse</li> <li>- Analyse des Lageberichts</li> <li>- Value Reporting und Nachhaltigkeitsberichte</li> <li>- Bewertung und Prognose</li> </ul>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden sollen wesentliche Instrumente und Kennzahlen für die finanzwirtschaftliche, erfolgswirtschaftliche und strategische Analyse von Publizitätsinformationen einschätzen können. Sie sollen den Zusammenhang von Bewertung und Ergebnisprognose einschätzen können.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Grundlagen der Bilanzierung, Grundlagen Investition und Finanzierung
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. / 3.Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Pflichtbereich II Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich (FACT-4321) Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich (FACT-4321)
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	60 min. Klausur (Hinweis: Die Prüfungsleistung kann ausschließlich im Wintersemester erbracht werden)
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Coenenberg, A. G./Haller, A./Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 23. Aufl., Stuttgart 2014.

Pflichtbereich II

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-2550	<b>Angewandte Managementmethoden II</b> (Applied Management Techniques II)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	Kreativität und Design im Innovationsmanagement (Creativity and Design in Innovation Management)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Voigt und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Voigt
5	<b>Inhalt</b>	<p>Im Rahmen der Veranstaltung werden Theorien der Kreativität und des Designs im Kontext des Technology und Innovationsmanagements präsentiert und diskutiert. Es werden die Grundkonzepte der Kreativität und des Designs vorgestellt und in Abhängigkeit der Teilnehmeranzahl teilweise angewandt. Ziel ist das Verständnis für Kreativität und Design zur Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen zu vertiefen. Die Veranstaltung wird komplementiert durch die Bearbeitung von Fallstudien in Kleingruppen sowie Gastvorträge. Das Kursprogramm setzt sich wie folgt zusammen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovation als Quelle für Wettbewerbsvorteile</li> <li>- Kreative und mentale Hemmnisse</li> <li>- Kreativitätstechniken</li> <li>- Organisationale Kreativität</li> <li>- Design</li> <li>- Schutzrechte geistigen Eigentums</li> </ul>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden erlernen die Kernkonzepte und -methoden der Kreativität und des Designs. Sie lernen, Ihre eigene Kreativitätsfähigkeit zu verstehen und wissen, wie sich innovative Teams bilden lassen. Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit, Designelemente zu erkennen und im praktischen Einsatz anzuwenden.</p> <p>Durch die Bearbeitung der Fallstudien in Kleingruppen wird das Übernehmen herausgehobener Verantwortung sowie die fachliche Weiterentwicklung der Studierenden gefördert.</p>
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Erfolgreich abgelegte Veranstaltung im Bereich Innovationsmanagement
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	<p>Master Management: Pflichtbereich II            Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich und Wahlbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich (MIM-2551)            Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ (MIM-2551)            Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich (MIM-2551)            Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich (MIM-2551)            Master Economics: Wahlbereich (MIM-2551)            Master Wirtschaftsingenieurwesen: Studienrichtung Management (MIM-2551)</p>
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	<p>Portfolio:            S: 60-minütige Klausur, Fallstudie</p>

Pflichtbereich II

11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Bis 30.9.2015 Portfolio (100%)
		Ab 1.10.2015 Klausur (70%), Fallstudie (30%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sawyer, R. K. (2012) Explaining Creativity: The Science of Human Innovation. 2nd ed. Oxford University Press.</li> <li>▪ Niku, S. B. (2008) Creative Design of Products and Systems. Hoboken, NJ: John Wiley &amp; Sons.</li> <li>▪ Von Stamm, B. (2008) Managing innovation, design and creativity. 2<sup>nd</sup> ed. Hoboken, NJ: John Wiley &amp; Sons.</li> </ul>

Pflichtbereich II

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-4820	<b>Angewandte Managementmethoden III</b> (Applied Management Techniques III)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Gesundheitsökonomische Evaluationen I	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Schöffski und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Schöffski
5	<b>Inhalt</b>	Bei allen öffentlichen Großprojekten sind Kosten-Nutzen-Analysen zwingend vorgeschrieben. Die Methodik wurde im Gesundheitswesen weiter entwickelt, wo auch „intangible“ Effekte (z.B. Lebensqualität) berücksichtigt werden müssen. In der Veranstaltung werden die unterschiedlichen Studienformen, die Grundprinzipien, das Design von gesundheitsökonomischen Studien und insbesondere das QALY- und das Effizienzgrenzenkonzept behandelt.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- ermitteln den Unterschied zwischen Effektivität und Effizienz im Gesundheitswesen</li> <li>- diskutieren verschiedene Möglichkeiten der Berechnung von Kosten und Nutzen medizinischer Maßnahmen und setzen Kosten und Nutzen verschiedener medizinischer Maßnahmen zueinander in Beziehung</li> <li>- beurteilen aktuelle Diskussionen zu dieser Thematik</li> <li>- vergleichen die verschiedenen Grundformen und -prinzipien gesundheitsökonomischer Evaluationen sowie die damit verbundenen Konzepte</li> <li>- schätzen das QALY-Konzept im Hinblick auf seine Relevanz ein</li> <li>- skizzieren das Design einer gesundheitsökonomischen Studie</li> </ul>
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich (MiGG-4821) Master Management: Pflichtbereich II
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	60 min. Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Schöffski / Graf von der Schulenburg (Hrsg.): Gesundheitsökonomische Evaluationen, 3. Aufl., Berlin u. a., 2007.

Pflichtbereich II

1	<b>Modulbezeichnung</b> FACT-4291	<b>Angewandte Managementmethoden IV</b> (Applied Management Techniques IV)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	V2 + Ü1: Kapitalmarktorientierte Unternehmenssteuerung (Corporate Management und Capital Markets)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Scholz und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Scholz
5	<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bewertung von Unternehmen (vorrangig DCF-Verfahren)</li> <li>- risikoorientierte Kennzahlen zur Aktienanalyse</li> <li>- risikoorientierte Steuerungskonzepte</li> <li>- Risikopolitik von Unternehmen und Banken</li> <li>- Instrumente zur Sicherung der Währungsrisiken von Unternehmen</li> </ul>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bestimmen über DCF-Verfahren den Wert von Unternehmen bei Berücksichtigung unterschiedlicher Finanzierungspolitiken.</li> <li>- können die Performance von Aktienportfolios sowie Unternehmens-segmenten auf Basis fortgeschrittener Performance- und Risikokennzahlen beurteilen, miteinander vergleichen und kritisch hinterfragen.</li> <li>- beurteilen auf Basis von Kennzahlen wie RORAC und RAROC die Kapitalallokation von Unternehmen.</li> <li>- sind in der Lage, diverse Instrumente zum Hedgen von Währungsrisiken wie Futures, Optionen und Swaps zu bewerten und diese im Rahmen des Risikomanagement von Unternehmen selbstständig anzuwenden.</li> </ul>
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Pflichtbereich II Masters FACT: Pflichtbereich (FACT-3810) Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	90 min. Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	wird im Rahmen der Veranstaltungen bekannt gegeben

Pflichtbereich II

1	<b>Module name</b> FACT-3941	<b>Fallstudien und Projekte im Management II</b> (Cases and Projects in Management II)	<b>5 ECTS</b>
2	Courses/lectures	S: Challenges in Business Management (Compulsory attendance)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Dr. Fischer und Mitarbeiter/innen Dr. Ralf P. Thomas	

4	<b>Module coordinator</b>	Prof. Hartmann	
5	<b>Contents</b>	The course deals with controlling instruments on the enterprise, segment, and project level. The students will intensively discuss and analyze real-world case material from current issues of a global technology enterprise with senior managers as advisors.	
6	<b>Learning objectives and skills</b>	As main objective students have the opportunity to get in touch with real business issues. They will be supported in creating a working paper and presentation. The seminar covers a broad variety of financial management topics. Hence, the course provides extended professional studies in the field of accounting and controlling and brings students in touch with real business cases of a leading, global acting technology enterprise.	
7	<b>Prerequisites</b>	The number of participants is limited. Participants will be selected by their FACT related skills (i.e. BA elective courses in Finance, Auditing, Controlling, and/or Taxation) Full attendance in the seminar meetings is compulsory.	
8	<b>Integration in curriculum</b>	1 <sup>st</sup> or 2 <sup>nd</sup> term	
9	<b>Module compatibility</b>	Master Management: Pflichtbereich II Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich (FACT-3940)	
10	<b>Method of examination</b>	Portfolio: Working paper and presentation	
11	<b>Grading procedure</b>	Portfolio (100%)	
12	<b>Module frequency</b>	Every winter and summer term	
13	<b>Workload</b>	Attendance time: 30 h Self-Study: 120 h	
14	<b>Module duration</b>	1 term	
15	<b>Teaching and examination language</b>	English or German	
16	<b>Recommended reading</b>	Fischer, T. M./Möller, K./Schultze, W.: Controlling, 2.Aufl., Stuttgart 2015. Further literature recommendations will be given in class.	

Pflichtbereich II

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-5340	<b>Fallstudien und Projekte im Management III</b> (Cases and Projects in Management III)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	HS: Fallstudienseminar (Proseminar)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Hartmann, Dr. von der Gracht und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Hartmann
5	<b>Inhalt</b>	Das Seminar besteht aus Seminarstunden und praktischer Projektarbeit, wobei die Studenten in Gruppen von bis zu fünf Personen gemeinsam ein vom Unternehmen vorgegebenes praxisorientiertes Thema bearbeiten. Die Themen und die Unternehmen werden zu Beginn des Semesters vorgestellt und nach Priorisierungslisten zugeteilt. Die Studenten werden bei der methodischen Vorgehensweise und bei möglichen Problemen durch einen Betreuer des Lehrstuhls unterstützt. Die Ergebnisse der Projektarbeit werden im Unternehmen im Rahmen einer Zwischen- und einer Endpräsentation vorgestellt.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden erlernen grundlegende Methoden und Vorgehensweisen des Projektmanagements und erarbeiten selbstständig einen strategischen Lösungsansatz für ein reales Problem von Partnerunternehmen. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, selbstständig eine komplexe Problemstellung aus der Unternehmenspraxis zu strukturieren und Lösungsansätze abzuleiten. Zusätzlich erwerben die Studenten in den Veranstaltungen an der Universität Kompetenzen im Bereich der Visualisierungs- und Präsentationstechniken.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Produktions- und Supply Chain Management, Logistik Consulting
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Pflichtbereich II
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	(Gruppen-) Präsentation (2 x 30 min)
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	(Gruppen-) Präsentation (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS <b>Die Teilnehmeranzahl ist auf maximal 25 Studierende begrenzt.</b> Der Bewerbungszeitraum wird ca. einen Monat vor Semesterbeginn auf der Lehrstuhl-Homepage bekanntgegeben.
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Keine

Pflichtbereich II

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-2140	<b>Fallstudien und Projekte im Management IV</b> (Cases and Projects in Management IV)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Nachhaltigkeitsmanagement in klein und mittelständischen Unternehmen (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Beckmann und Dr. Zvezdov	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Beckmann	
5	<b>Inhalt</b>	<p>Nachhaltigkeit ist ein immer wichtiger werdendes Thema für Unternehmen. Allerdings wird häufig bei der Frage, wie Unternehmen mit Nachhaltigkeitsfragen umgehen können, der Fokus auf große Unternehmen und Konzerne gelegt. Da jedoch die überwiegende Anzahl von Unternehmen klein und mittelständisch ist, bieten gerade KMUs ein besonderes Potenzial für die Nachhaltigkeit. Gleichzeitig bietet Nachhaltigkeit insbesondere für KMUs die Möglichkeit sich am Markt zu differenzieren und damit Wettbewerbsvorteile zu generieren. Daher widmet sich dieses Seminar der Rolle von Nachhaltigkeit im Kontext von kleinen und mittelständischen Unternehmen. Hierbei verbindet das Seminar konzeptionelle und praktische Aspekte. In einem ersten Schritt werden wir allgemein auf die Besonderheiten von KMUs eingehen und eine kurze Einführung zu Nachhaltigkeitsmanagement geben. Anschließend werden wir verschiedene Funktionen eines Unternehmens betrachten und jedes Mal der Frage nachgehen, inwieweit die Besonderheiten von KMU das jeweilige Management von Nachhaltigkeitsfragen beeinflussen. In diesem Teil des Seminars werden die Inhalte basierend auf Referaten, Gruppendiskussion, Fallstudien und Input seitens der Dozierenden erarbeitet. Nach Abschluss des konzeptionellen Teils beginnt der praktische Teil des Seminars. Hierfür suchen die Teilnehmenden sich selbstständig Praxispartner (KMUs). Ziel ist es neben einer Ökoeffizienzanalyse für einen weiteren Bereich ein Nachhaltigkeitsmanagementkonzept für diesen Praxispartner zu erarbeiten.</p>	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden erlernen,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vertiefte Kenntnisse im Bereich Nachhaltigkeitsmanagement</li> <li>- Spezifische Fachkenntnisse zur Arbeit mit kleinen und mittelständischen Unternehmen</li> <li>- Praxiserfahrung durch die selbständige Akquise und Zusammenarbeit mit einem Praxispartner</li> <li>- Anwendungskompetenz während der Erstellung des Nachhaltigkeitskonzeptes</li> <li>- Argumentationskompetenz und kritische Reflexion gesellschaftlich relevanter Fragen</li> <li>- Analytisches Vorgehen und pragmatische Entscheidungsfähigkeiten</li> <li>- Teamfähigkeiten und soziale Kompetenzen</li> </ul>	
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	Ab 2. Studiensemester	

Pflichtbereich II

9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	<p>Master Management: Pflichtbereich II            Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich (MIM-2141)            Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich (MIM-2141)            Master IBS (Europe): Wahlbereich (MIM-2141)            Master Wirtschaftsingenieurwesen : Wahlpflichtbereich der Studienrichtung „Management“            Master Marketing: Wahlmodul in der Modulgruppe „Management“ für beide Vertiefungsbereiche (MIM-2141)            Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ (MIM-2141)</p> <p><i>Anmeldung via StudOn; Anzahl Teilnehmende: max. 28</i></p>
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Zwischenpräsentation + Konzeptpräsentation
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	<p>Zwischenpräsentation: 50 %            Konzeptpräsentation: 50%</p>
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Wintersemester
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	<p>Präsenzzeit: 30h            Selbststudium: 120h</p>
14	<b>Dauer des Moduls</b>	<p>1 Semester als teilgeblockte Veranstaltung:            Im Zeitraum zwischen Mitte Oktober und Ende November findet der Kurs wöchentlich (à 3:15h) statt. Im Dezember finden keine Präsenzzeiten statt.</p>
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Notwendige Materialien werden via StudOn bereitgestellt.

Pflichtbereich II

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-5360	<b>Fallstudien und Projekte im Management V</b> (Cases and Projects in Management V)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	HS: Systematic literature review for healthcare management	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Emmert	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Hartmann
5	<b>Inhalt</b>	Im Seminar werden die Studierenden mit dem Thema „systematischer Literaturreview“ umfassend vertraut gemacht. In einem systematischen Literaturreview geht es um die strukturierte Erarbeitung des aktuellen Forschungsstandes zu einer bestimmten Fragestellung. Im SS 2016 wird es um die zentrale Frage gehen, ob die Veröffentlichung von Qualitätsinformationen (public reporting) über medizinische Leistungserbringer (insb. Krankenhäuser) zu einer Verbesserung der Versorgungsqualität führt. Im Rahmen des Seminars erfolgt u. a. die Vermittlung grundlegender theoretischer Aspekte zu Datenbanken, Vorgehensweise bei der Erstellung, Vorstellung internationaler public reporting Ansätze etc.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Zielsetzung des Seminars liegt darin, zu einer bestimmten Frage aus dem Bereich des Gesundheitsmanagements bereits publizierte Literatur zu identifizieren, diese qualitativ zu bewerten und die Ergebnisse systematisch und strukturiert zusammenzufassen
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Zielgruppe: an quantitativ orientierter BWL und Beratung interessierte Studierende
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester. Beschränkung der Teilnehmerzahl. Anmeldung per E-Mail an Prof. Dr. Martin Emmert (martin.emmert@fau.de)
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Pflichtbereich II Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich (MiGG-5361)
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Hausarbeit und Präsentation
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Hausarbeit (70%) und Präsentation (30%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Higgins, J. P. T., Green, S. (Hrsg.) (2008) Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions, Chichester Craig, D., Rice, S. (2007) NHS Economic Evaluation Database handbook, <a href="http://www.york.ac.uk/inst/crd/pdf/nhseed-handbook2007.pdf">http://www.york.ac.uk/inst/crd/pdf/nhseed-handbook2007.pdf</a> Weitere themenspezifische Literatur wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

Pflichtbereich II

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-5380	<b>Fallstudien und Projekte im Management VII</b> (Cases and Projects in Management VII)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	HS: Optimierungs- und Simulationsverfahren (Operations Research)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Schöffski und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Hartmann	
5	<b>Inhalt</b>	Ein abwechslungsreicher Mix aus Methodik und Fallstudien aus dem Gesundheitswesen, mit quantitativ gestützten Verfahren als Schwerpunkt (beispielsweise Lineare Programmierung, Roll-Back-Analyse, Markov-Modelle, Netzplantechniken, System-Dynamics und Simulation).	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	In dieser Veranstaltung machen sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit facettenreichen Entscheidungssituationen aus der Welt des Gesundheitsmanagements vertraut. Anhand von quantitativen Verfahren lernen Sie Lösungswege kennen und diese geeignet anzuwenden. Ziel ist es, die Komplexität des Gesundheitswesens zu erfahren und Methoden anzuwenden, mit denen diese adäquat gehandhabt werden kann.	
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Zielgruppe: an quantitativ orientierter Beratung und angewandter Betriebswirtschaft interessierte Studierende	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Pflichtbereich II Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich (MiGG-5381) Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich	
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	60 min. Klausur	
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %)	
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS	
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester	
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch	
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben	

Pflichtbereich II

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-5400	<b>Fallstudien und Projekte im Management IX</b> (Cases and Projects in Management IX)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	HS: Internationales Projektseminar	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Voigt und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Hartmann	
5	<b>Inhalt</b>	<p>Das Internationale Projektseminar ist eine gemeinsame Lehrveranstaltung des Lehrstuhls für Industrielles Management und des Babson Colleges, einer US-amerikanischen Partnerhochschule der FAU, die von Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt betreut wird. Im Rahmen des Seminars soll von einer Studierendengruppe, die sich aus jeweils drei Studierenden des Lehrstuhls für Industrielles Management und des Babson Colleges zusammensetzt, eine vom Partnerunternehmen vorgegebene internationale strategische Fragestellung bearbeitet werden. Während der ca. dreimonatigen Bearbeitungszeit erfolgt ein intensiver Austausch zwischen dem internationalen Team als auch dem Partnerunternehmen selbst. Die Ergebnisse der Untersuchung werden schließlich von den Studierenden in einer ausführlichen Präsentation, die einen Anhang mit weitergehenden Informationen enthält, am Babson College (Boston) oder alternativ beim Partnerunternehmen vorgestellt. Hierfür sind gute englische Sprachkenntnisse, analytische Fähigkeiten und eine überzeugende Ergebnispräsentation von Bedeutung.</p>	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Im Rahmen des internationalen Praxisseminars erhalten die Studierenden einen tiefergehenden Einblick in die aktuellen Problemfelder und Herausforderungen von international tätigen Industrieunternehmen. Durch erworbene analytische und konzeptionelle Fertigkeiten sind sie in der Lage komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten und die „richtigen“ Methoden und Strukturierungsansätze zur Bewältigung dieser Aufgaben zu finden und erfolgreich anzuwenden.</p> <p>Konkret entwickeln die Studierenden insbesondere die Fähigkeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die besonderen Planungs- und Gestaltungsprobleme im internationalen Kontext zu verstehen</li> <li>- nach relevantem Wissen und Informationen zu recherchieren, diese zu bewerten, zu verdichten und zu strukturieren sowie</li> <li>- die geeigneten strategischen Analyseinstrumente und –methoden zur Bewältigung des konkreten Praxisproblems zu finden, diese zielführend anzuwenden und Handlungsalternativen aufzuzeigen.</li> </ul> <p>Durch die Praxiserfahrung und Zusammenarbeit im internationalen Team sind die die Studierenden ferner in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zielorientiert mit anderen zusammenzuarbeiten und vernetzt zu denken,</li> <li>- sich rational und verantwortungsbewusst mit Interessens- und Kommunikationskonflikten im Rahmen der Gruppenarbeit auseinanderzusetzen, aber auch mit kulturellen Unterschieden in Denk- und Handlungsmustern umzugehen</li> </ul>	

Pflichtbereich II

		- in klarer und eindeutiger Weise die gewonnenen Erkenntnisse auch in einer Fremdsprache zu vermitteln und überzeugend zu präsentieren - sowie Komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Fachleuten argumentativ zu vertreten
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Pflichtbereich II
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Projektbericht und Präsentation
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Projektbericht (50 %) und Präsentation (50 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	In der Regel im SS und WS (projektabhängig)
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Englisch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Die zu verwendende Literatur ist themen- und projektabhängig und wird rechtzeitig bekannt gegeben.

Pflichtbereich II

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-5410	<b>Fallstudien und Projekte im Management X</b> (Cases and Projects in Management X)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	HS: Industrielles Management in der Praxis	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Voigt und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Hartmann
5	<b>Inhalt</b>	Im Rahmen des Seminars bearbeiten die Studierenden Fragestellungen, die aus dem Unternehmensumfeld der Praxispartner des Seminars stammen. Hierbei werden insbesondere strategische und operative Fragestellungen aus den Bereichen Produktion sowie Technologie- und Innovationsmanagement vertiefend behandelt. Daneben werden den Studierenden insbesondere Einblicke in die Strukturen und Prozesse eines mittelständischen Unternehmens im Konzernverbund als auch Einblicke in die Beratungstätigkeit einer international tätigen Unternehmensberatung vermittelt.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	In dieser Veranstaltung werden verschiedene praxisrelevante Fragestellungen mittelständischer Industrieunternehmen von den Studierenden selbstständig gelöst und präsentiert. Zur Bearbeitung der Fragestellungen verfügen die Studierenden über erweitertes Wissen in angrenzenden Bereichen der Betriebswirtschaftslehre und erschließen fehlende Informationen selbstständig unter Anwendung wissenschaftlicher Erhebungsmethoden und eigene Recherchen. Die gesammelten Informationen müssen hierbei kategorisiert, beurteilt, bewertet, in den spezifischen Kontext der praktischen Fragestellung eingeordnet und aufbereitet werden. Die Studierenden entwickeln Lösungskonzepte zur Optimierung bzw. Lösung der praktischen Problemstellung und sind in der Lage, diese aufgrund geeigneter relevanter Kriterien auf deren Operationalisierbarkeit hin selbstständig zu bewerten. Die Studierenden sind in der Lage, aufbauend auf ihren Ergebnissen, Handlungsempfehlungen für die beteiligten Unternehmen abzuleiten, zu kategorisieren und zu priorisieren. Die Ergebnisse stellen die Studierenden in einer Präsentation vor Publikum dar und stehen in der unmittelbar anschließenden Diskussion den kritischen Fragen der Praxispartner Rede und Antwort. Der Rahmen des Seminars bedingt einerseits die Schulung der Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten der Studierenden und andererseits, dass die Studierenden ihre eigenen fachlichen Entwicklungen und die der anderen Gruppenmitglieder gezielt fördern. Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, fachspezifische und – übergreifenden Diskussionen zu führen.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Pflichtbereich II
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Präsentation und Hausarbeit
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Präsentationen (50 %) und Hausarbeit (50 %)

Pflichtbereich II

12	<b>Turnus des Angebots</b>	Im SS und WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 15 h Eigenstudium: 135 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Die zu verwendende Literatur ist themen- und projektabhängig und wird in Abstimmung mit den Betreuern bekannt gegeben.

Pflichtbereich II

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-5420	<b>Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken II</b> (Teamwork, Presentation and Negotiation Skills II)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	HS: Advanced Soft Skills	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Hartmann, Dr. von der Gracht und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Hartmann
5	<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bedeutung von „Soft Skills“ für Führungsaufgaben</li> <li>▪ Teamkommunikation und -moderation</li> <li>▪ Präsentationstechniken</li> <li>▪ Verhandlungstechnik und –strategie</li> </ul>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden beherrschen ausgewählte Techniken der Teamkommunikation, Präsentation und Verhandlung.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Pflichtbereich II
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Gruppenpräsentation
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Gruppenpräsentation (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jedes Semester <b>max. 16 Teilnehmer</b>
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Keine

Pflichtbereich II

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-5430	<b>Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken III</b> (Teamwork and Presentation and Negotiation Skills III)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	HS: Soft Skills im Gesundheitswesen (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Schöffski mit Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Hartmann	
5	<b>Inhalt</b>	Theoretische Grundlagen zu Präsentationstechniken und Verhandlungsführung, praktische Übungen zu Intonation, Körperspannung, Haltung, Stimmbildung, mehrere Präsentationen und Stegreifreden inkl. Videofeedback und Einzelanalyse, Verhandlungssimulationen, usw.	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ verstehen die Bedeutung von Feedback</li> <li>▪ erlernen die Grundregeln von Feedback, können Feedback äußern und annehmen</li> <li>▪ lernen ihre rhetorischen Fähigkeiten einzuschätzen, identifizieren ihre eigenen Stärken und Schwächen und setzen sich konkrete Ziele, an denen sie im Lauf der Veranstaltung arbeiten</li> <li>▪ setzen sich insbesondere mit den verschiedenen Mitteln der nonverbalen Kommunikation auseinander</li> <li>▪ schulen ihre Teamfähigkeit in praktischen Übungen sowie im Rahmen einer Gruppenarbeit</li> <li>▪ erarbeiten theoretische Grundlagen zu wichtigen Konzepten der Verhandlungs-, Vortragstechnik etc. und stellen diese ihren Kommilitonen- und Kommilitoninnen im Rahmen von Gruppenpräsentationen vor</li> </ul>	
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester; Die Teilnehmeranzahl ist begrenzt. Das Anmeldeprozedere wird rechtzeitig auf der Homepage des Lehrstuhls bekannt gegeben.	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich (MiGG-5431) Master Management: Pflichtbereich II	
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Präsentation	
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Präsentation (100%)	
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS	
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester	
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch	
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Keine	

Pflichtbereich II

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-3671	<b>Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken IV</b> (Teamwork and Presentation and Negotiation Skills IV)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Advanced Problem Solving and Communication (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Hungenberg und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Hartmann
5	<b>Inhalt</b>	Die Veranstaltung befasst sich mit der Lösung von strategischen Problemen und deren managementorientierter Kommunikation. Der Fokus liegt auf der Problemstrukturierung sowie der Kommunikation einer Problemlösung, für die moderne, fortgeschrittene Vorgehensweisen und Techniken vermittelt werden. Die Veranstaltung ist in hohem Maße interaktiv und schließt die Bearbeitung einer realen Fallstudie mit abschließender Ergebnispräsentation durch Studententeams ein.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden sollen fortgeschrittene Methoden und Instrumente kennen, die im Rahmen des (strategischen) Managements von Unternehmen eine große Rolle spielen und diese auf praktische Fragestellungen anwenden können. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf fortgeschrittenen Methoden der Problemstrukturierung (z.B. System Dynamics) und Kommunikation (z.B. Stickyness). Darauf aufbauend entwickeln die Studierenden im Rahmen einer realen Fallstudie aus der Unternehmenspraxis eine Präsentation, um die von ihnen erarbeitete Problemlösung zu kommunizieren.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 20 Studierende begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über Homepage und StudOn bekannt gegeben. Die Auswahl der Bewerber erfolgt anhand der bisherigen Studienleistungen.
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Pflichtbereich II
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Hausarbeit und Präsentation
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Portfolio (100%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1. Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hungenberg, H.: Problemlösung und Kommunikation, 3. Aufl., München, 2010.</li> <li>▪ Minto, B.: The Pyramid Principle, London, 3. Aufl., Harlow 2002.</li> <li>▪ Cialdini, R.: The Psychology of Persuasion, 2007.</li> <li>▪ Heath, C. and Heath, D.: Made to Stick, 2007.</li> </ul>

Pflichtbereich II

1	<b>Module name</b> MIBS-6521	<b>Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken VI</b> (Teamwork and Presentation and Negotiation Skills VI)	<b>5 ECTS</b>
2	Courses/lectures	S: Advanced Intercultural Communication and Negotiation Skills (Compulsory attendance)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Holtbrügge and assistants	

4	<b>Module coordinator</b>	Prof. Holtbrügge	
5	<b>Contents</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fundamentals of intercultural communication and negotiation</li> <li>2. Cultural concepts and their application in the international business context</li> <li>3. Negotiation concepts and its application in the international business context</li> <li>4. Application of intercultural negotiation and communication skills</li> </ol>	
6	<b>Learning objectives and skills</b>	<p>The participants in this highly interactive course acquire skills necessary in the intercultural business environment, e.g., by</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• assessing one's own approaches, identifying personal strengths and challenges in intercultural communication and negotiation,</li> <li>• identifying intercultural challenges, dilemmas, and tensions,</li> <li>• developing communication and negotiation strategies, leveraging the power of international organizations, and</li> <li>• translating business communication and negotiation concepts and techniques into action.</li> </ul>	
7	<b>Prerequisites</b>	None. The number of participants is restricted.	
8	<b>Integration in curriculum</b>	Semester 2 or 4	
9	<b>Module compatibility</b>	Master Management: Pflichtbereich II Master IBS: Kernbereich (MIBS-6520)	
10	<b>Method of examination</b>	Portfolio: Presentation, seminar paper	
11	<b>Grading procedure</b>	Portfolio (100%): Seminar paper and presentation	
12	<b>Module frequency</b>	Summer term (SS)	
13	<b>Workload</b>	Attendance: 30 h Self-study: 120 h	
14	<b>Module duration</b>	1 semester	
15	<b>Teaching and examination language</b>	English	
16	<b>Recommended reading</b>	<p>Brett, J.M.: Negotiating Globally. How to Negotiate Deals, Resolve Disputes, and Make Decisions across Cultural Boundaries. 2<sup>nd</sup> ed., San Francisco 2007.</p> <p>Cialdini, R.B.: Influence. Science and Practice. 5<sup>th</sup> ed., Boston 2009.</p> <p>Schneider, S.C./Barsoux, J.-L.: Managing Across Cultures. 2<sup>nd</sup> ed., Harlow et al. 2003.</p>	

Pflichtbereich II

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-5440	<b>Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung II</b> (Advanced Methods of Management Research II)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	HS: Seminar zur Managementforschung: Neuere Entwicklungen im Controlling und Rechnungswesen	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Fischer und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	n.n.
5	<b>Inhalt</b>	Wechselnde Themen aus dem Bereich Controlling.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden lernen, ein aktuelles Fachproblem mit wissenschaftlichen Methoden zu einem eingegrenzten Themenbereich zu bearbeiten, einen Lösungsvorschlag zu entwickeln und diesen in einer wissenschaftlichen Diskussion zu verteidigen.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Besuch der Veranstaltungen „Controlling of Business Systems“ und „Controlling and Reporting“.
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Pflichtbereich II
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Seminararbeit und Präsentation
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Portfolio (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jedes Semester
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Literaturhinweise werden bei der Themenvergabe bekannt gegeben.

Pflichtbereich II

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-5450	<b>Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung III</b> (Advanced Methods of Management Research III)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	HS: Seminar zur Managementforschung	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Hartmann, Dr. von der Gracht und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	n.n.
5	<b>Inhalt</b>	Im Rahmen dieser Veranstaltungen werden wechselnde Themenbereiche aus dem Gesamtfeld logistischer Forschung vertieft. Zu diesen Bereichen gehören: Logistik als Wissenschaft, praktische Anwendungsfelder des Supply Chain Management, Technologieeinsatz in der Logistik sowie Personen- und Güterverkehr als logistische Aufgabenstellungen.
	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Teilnehmer leisten einen aktiven Beitrag zur Aufarbeitung des jeweils gewählten Themenbereichs in Form von Projekt- bzw. Seminararbeiten und Kurzpräsentationen. Sie erwerben dabei Grundfertigkeiten eigenständigen wissenschaftlichen Arbeitens, wie die selbständige Literatursuche und die kritische Auseinandersetzung mit dem aktuellen Forschungsstand. Die Studierenden erlernen fortgeschrittene wissenschaftliche Methoden der Managementforschung im begleitenden Seminar.
6	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
7	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester
8	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Pflichtbereich II
9	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Hausarbeit und Präsentation
10	<b>Berechnung Modulnote</b>	Hausarbeit (50 %) Präsentation (50 %)
11	<b>Turnus des Angebots</b>	Jedes Semester
12	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
13	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
14	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
15	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Theisen, M.R.: Wissenschaftliches Arbeiten: Technik – Methodik – Form, 14. Auflage, München, 2008.

Pflichtbereich II

1	<b>Module name</b> MIM-5460	<b>Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung IV</b> (Advanced Methods of Management Research IV)	<b>5 ECTS</b>
2	Courses/lectures	S: Advanced Methods of Management Research IV (Compulsory attendance)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Holtbrügge and assistants	

4	<b>Module coordinator</b>	Prof. Holtbrügge	
5	<b>Contents</b>	Current issues in the field of International Management.	
6	<b>Learning objectives and skills</b>	The students learn about advanced methods of data collection and analysis and how to apply them to current questions in the field of International Management. Students carry out a research project in this field in which they evaluate relevant phenomena in international management and develop innovative solutions.. The seminar is a mandatory prerequisite for those students who want to write their master thesis at the Department of International Management	
7	<b>Prerequisites</b>	Foundations of International Management I (required) Foundations of International Management II (required) The number of participants is restricted.	
8	<b>Integration in curriculum</b>	Semester 2 or 3 (Before students start to write their master thesis. The seminar is a prerequisite if students want to write their master thesis at the department of International Management).	
9	<b>Module compatibility</b>	Master Management: Pflichtbereich II Master IBS: Kernbereich (MIM-5461)	
10	<b>Method of examination</b>	Portfolio: Written examination, presentation/discussion and seminar paper	
11	<b>Grading procedure</b>	Written examination (30%), presentation/discussion (35%), seminar paper (35%)	
12	<b>Module frequency</b>	WS, SS	
13	<b>Workload</b>	Attendance: 30h Self-study: 120h	
14	<b>Module duration</b>	1 semester	
15	<b>Teaching and examination language</b>	English	
16	<b>Recommended reading</b>	tba in the course	

Pflichtbereich II

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-5470	<b>Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung V</b> (Advanced Methods of Management Research V)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	HS: Seminar zur Managementforschung (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Hungenberg und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	n.n.
5	<b>Inhalt</b>	Die Teilnehmer erarbeiten Grundlagen der empirischen Sozialforschung und entwickeln eine kritische Grundhaltung und eigene Ansätze zu Theorien des Strategischen Managements Quantitative Sozialforschung Qualitative Sozialforschung
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Vermittlung von Methoden der empirischen Sozialforschung. Pflicht für Studierende, die im folgenden Semester ihre Masterarbeit am Lehrstuhl schreiben.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Der Kurs richtet sich ausschließlich an Studierende, die planen ihre Masterarbeit am Lehrstuhl für Unternehmensführung zu schreiben. Die statistischen Methoden im Rahmen des Seminars werden mit Unterstützung der Software Stata® vermittelt. Daher ist der Erwerb einer Lizenz des Programms für die Dauer des Kurses ausdrücklich empfohlen (Version „Small Stata“).  Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 16 Studierende begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über Homepage und StudOn bekannt gegeben.
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. oder 4. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Pflichtbereich II
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Hausarbeit und Präsentation
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Portfolio (100 %): Hausarbeit und Präsentation
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS und SS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Backhaus, K., Erichson, B., Plinke W., Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 11. Aufl., Berlin, 2006.</li> <li>▪ Bortz, J.: Lehrbuch der empirischen Forschung – für Sozialwissenschaftler, Berlin, 1984.</li> <li>▪ Diekmann, A.: Empirische Sozialforschung, 12. Aufl., Hamburg, 2004.</li> <li>▪ Schnell, R., Hill, P., Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, 7. Aufl., München, 2005.</li> </ul> <p>Weitere Empfehlungen werden in der Veranstaltung gegeben.</p>

Pflichtbereich II

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-5480	<b>Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VI</b> (Advanced Methods of Management Research VI)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	HS: Masterseminar (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Schöffski und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	n.n.
5	<b>Inhalt</b>	Diese Veranstaltung ist verpflichtend an dem Lehrstuhl zu absolvieren an dem die Masterarbeit geschrieben wird. Den Studierenden werden Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens vermittelt, die in der Masterarbeit Anwendung finden. Daneben erhalten Sie hilfreiche Anregungen zum Projektmanagement und zur Vorgehensweise bei praxisnahen Masterarbeiten.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studenten - erfahren, auf welche Art und Weise und mit Hilfe welcher Methoden wissenschaftliche Arbeiten angefertigt werden - diskutieren und hinterfragen aktuelle Entwicklungen im Gesundheitswesen
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. oder 4. Semester (Semester der Masterarbeitserstellung)
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Pflichtbereich II
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: 30-minütige Präsentation mit anschließender 10-minütiger Diskussion
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Präsentationsleistung (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	WS und SS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Wird jeweils zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

Pflichtbereich II

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-5490	<b>Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VII</b> (Advanced Methods of Management Research VII)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	Forschungsseminar	5 ECTS
3	Dozenten	Dr. Christian Baccarella & Prof. Voigt	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Voigt
5	<b>Inhalt</b>	Gegenstand der Veranstaltung stellen die Themenfelder Technologiemanagement und Business Model Innovation dar. Ziel der Veranstaltung ist es, einen Überblick über ein gewähltes Forschungsgebiet aus den genannten Forschungsfeldern zu gewinnen. Von Interesse sind dabei auch die verwendete Methodik und die erzielten Ergebnisse.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Studierende entwickeln und führen im Rahmen des Seminars weitestgehend selbstständig ein wissenschaftliches Forschungsprojekt durch. Hierfür bewerten, hinterfragen und vergleichen die Studierenden wissenschaftliche Artikel und Veröffentlichungen, die in englischer und deutscher Sprache verfasst wurden und die von den Studierenden selbst erschlossen wurden. Auf Basis dieser Recherche bilden Studierende begründete Hypothesen oder Forschungsfragen, die anhand einer eigenständigen qualitativen oder quantitativen Befragung überprüft, beurteilt, diskutiert und interpretiert werden. Studierende schätzen im Seminar ihre eigenen Stärken und Schwächen im Hinblick auf ihr wissenschaftliches Arbeiten ein und gestalten einen weiterführenden Lernprozess, der es ihnen erlaubt, neue forschungsorientierte Aufgaben in den behandelten Forschungsdisziplinen oder anderen Forschungsdisziplinen zu bearbeiten. Gleichzeitig geben Studierende Kommilitonen wertschätzendes Feedback auf erbrachte Zwischenleistungen. Die Studierenden lernen und arbeiten mit anderen Studierenden gemeinsam an einzelnen Aufgaben des Seminars und übernehmen dabei im Team eine herausgehobene Verantwortung.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Pflichtbereich II Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Präsentation und Hausarbeit
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Präsentation (50 %) und Hausarbeit (50 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS und SS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Englisch & Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	▪ Jeweils aktuelle kursspezifische Literatur.

Pflichtbereich II

1	<b>Module name</b> MIM-8061	<b>Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VIII</b> (Advanced Methods of Management Research VIII)	<b>5 ECTS</b>
2	Courses/lectures	S: Management and organization theories through the lens of mission-driven organizations (Compulsory attendance)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Beckmann and Dr. Zvezdov	

4	<b>Module coordinator</b>	Prof. Beckmann
5	<b>Contents</b>	The course takes a closer look at management and organization theories. Discussed in the context of organizations driven by a social or environmental mission, these theories provide insights into why organizations exist, how they function and how they interact with each other. The course addresses theories such as transaction cost theory, agency theory or institutional theory. Studying management and organizations theories from the perspective of mission-driven organization helps us deepen our understanding of the potential conflict between creating financial value on the one hand and pursuing social and environmental objectives on the other. This provides insights into many issues that companies face when implementing sustainability strategies.
6	<b>Learning objectives and skills</b>	Students: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Are able to analyze classic articles in management and organization theory</li> <li>- Can critically reflect these theories. In particular, students are able to engage each other in fruitful classroom discussions about the applicability of these theories as well as on their boundary conditions.</li> <li>- Advance their feedback skills by providing other students with feedback during class</li> <li>- Can apply these theories to the specific context of mission-driven organizations</li> <li>- Better understand the bigger picture i.e. to recognize patterns in situations</li> <li>- Can employ their theoretical knowledge to examples from practice</li> </ul> Advance their teamwork skills through group work during class as well as team presentations
7	<b>Prerequisites</b>	None
8	<b>Integration in curriculum</b>	Semester 2 or 4
9	<b>Module compatibility</b>	Master Management: Pflichtbereich II Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ (MIM-8060) Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ (MIM-8060) Master IBS: Kernbereich (MIM-8060) <i>Registration via StudOn; no. of participants: 30</i>
10	<b>Method of examination</b>	Portfolio: Weekly theses development, Term paper & presentation
11	<b>Grading procedure</b>	Term paper (70%) Presentation ( 30%)
12	<b>Module frequency</b>	Summer term
13	<b>Workload</b>	Attendance: 28h Self-study: 122h

Pflichtbereich II

14	<b>Module duration</b>	1 Semester
15	<b>Teaching and examination language</b>	English
16	<b>Recommended reading</b>	Provided via StudOn

Pflichtbereich II

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-2880	<b>Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung IX</b> (Advanced Methods of Management Research IX)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	HS: Seminar zur Managementforschung: Management and Leadership	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Stiglbauer und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Stiglbauer
5	<b>Inhalt</b>	Die Veranstaltung ist verpflichtend für alle Studierenden, die im jeweiligen Semester ihre Masterarbeit an der Juniorprofessur für Corporate Governance verfassen. Die Studierenden präsentieren in diesem Rahmen ihre Masterarbeiten, verteidigen diese und gehen in den wissenschaftlichen Diskurs mit ihren Mitstudierenden. Es werden ihnen grundlegende Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens und der empirischen Forschung vermittelt.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studenten präsentieren den aktuellen Stand ihrer Masterarbeit und erhalten hilfreiche Hinweise zu deren weiterer Anfertigung. Durch den kritischen Diskurs und die Präsentationen ihrer Mitstudierenden lernen die Studierenden unterschiedlichen Themenfelder im Management und Leadership und unterschiedliche Forschungsmethoden kennen.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Studierende, welche von der Juniorprofessur für Corporate Governance eine Betreuungszusage zur Anfertigung der Masterarbeit erhalten haben
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. oder 4. Semester (Semester der Masterarbeitserstellung)
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Pflichtbereich II
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: 30-minütige Präsentation mit anschließender 10-minütiger Diskussion
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Präsentation (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	WS und SS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch und Englisch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Wird jeweils zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

## Vertiefungsbereich

### Modulgruppe Management globaler Unternehmen

1	<b>Module name</b> MIBS-3710	<b>Foundations of International Management I</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Courses/lectures	Lect/S: Foundations of International Management I	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Holtbrügge and assistants	

4	<b>Module coordinator</b>	Prof. Holtbrügge	
5	<b>Contents</b>	1. Environment of International Management: History and Major Trends 2. Theoretical and Conceptual Foundations of International Management 3. Theories of Internationalization 4. Strategic Management in International Corporations Topics may change without prior notice	
6	<b>Learning objectives and skills</b>	The participants understand and analyze typical management problems of international firms. The participants will get to know modern theories and methods of international management and will be able to apply these to practical problems. They get a detailed overview of the current state of international management research and are able to evaluate theoretical and empirical studies in this area critically.	
7	<b>Prerequisites</b>	None	
8	<b>Integration in curriculum</b>	Semester 1	
9	<b>Module compatibility</b>	Master IBS: Kernbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich	
10	<b>Method of examination</b>	Portfolio: Lect: Written examination 60 min. (Klausur 60 Min.) S: Presentation and class participation (Präsentation und Mitarbeit)	
11	<b>Grading procedure</b>	Written examination result (Lect.) (80%), Presentation and class participation results (S) (20%) ; Exam language: English (Klausurergebnis 80% und Präsentation/Mitarbeit 20%)	
12	<b>Module frequency</b>	WS	
13	<b>Workload</b>	Attendance time: 45 h Self-study: 105 h	
14	<b>Module duration</b>	1 semester	
15	<b>Teaching and examination language</b>	English	
16	<b>Recommended reading</b>	Holtbrügge, D./Welge, M.K.: Internationales Management, 6 <sup>th</sup> ed., Schäffer Poeschel: Stuttgart 2015 (chapters 1-4). Cavusgil, S.T./Knight, G./Riesenberger, J.R.: International Business. Strategy, Management and the New Realities. 3 <sup>rd</sup> Global edition. Pearson Prentice Hall: New Jersey 2014 (chapters 1-3, 6, 9-10, 12-16).	

Vertiefungsbereich

1	<b>Module name</b> MIBS-3720	<b>Foundations of International Management II</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Courses/lectures	Lect./S: Foundations of International Management II	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Holtbrügge and assistants	

4	<b>Module coordinator</b>	Prof. Holtbrügge
5	<b>Contents</b>	1. Organization of International Corporations 2. Human Resource Management in International Corporations 3. Public Affairs Management in International Corporations Topics may change without prior notice
6	<b>Learning objectives and skills</b>	The participants understand and analyze typical management problems of international firms. The participants will get to know modern theories and methods of international management and will be able to apply these to practical problems. They get a detailed overview of the current state of international management research and are able to evaluate theoretical and empirical studies in this area critically.
7	<b>Prerequisites</b>	Erfolgreicher Besuch der Veranstaltung Foundations of International Management I
8	<b>Integration in curriculum</b>	Semester 1
9	<b>Module compatibility</b>	Master Management: Vertiefungsbereich Masters IBS: Kernbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich oder im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master IIS: Module in the section Customized Introduction to IIS (Management) (IIS-7001)
10	<b>Method of examination</b>	Portfolio: Lect: Written examination 60 min. (Klausur 60 Min.) S: Presentation and class participation (Präsentation und Mitarbeit)
11	<b>Grading procedure</b>	Written examination result (Lect.) (80%), Presentation and class participation results (S) (20%); Exam language: English (Klausurergebnis 80% und Präsentation/Mitarbeit 20%)
12	<b>Module frequency</b>	WS
13	<b>Workload</b>	Attendance: 45 h Self-study: 105 h
14	<b>Module duration</b>	1 semester
15	<b>Teaching and examination language</b>	English
16	<b>Recommended reading</b>	Holtbrügge, D./Welge, M.K.: Internationales Management, 6 <sup>th</sup> ed., Schäfer Poeschel: Stuttgart 2015 (chapters 5, 6, 8). Cavusgil, S.T./Knight, G./Riesenberger, J.R.: International Business. Strategy, Management and the New Realities. 3 <sup>rd</sup> Global edition. Pearson Prentice Hall: New Jersey (chapters 5, 7, 8, 12, 19)

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIBS-5013	<b>Internationalisierung mittelständischer Unternehmungen</b> (Internationalization of small and medium-sized enterprises)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	Lect: Internationalisierung mittelständischer Unternehmungen	5 ETCS
3	Dozenten	Prof. Haussmann	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Holtbrügge
5	<b>Inhalt</b>	1. Unternehmenstyp „Mittlerer Weltmarktführer“ (MWF), u.a. Kärcher, Steiff, Haribo, Playmobil, Uvex, Faber-Castell, Rödl, GfK, Recaro, Porsche, Manz 2. Rahmenbedingungen im Internationalisierungsprozess von MWFs 3. Internationalisierungsstrategien von MWFs 4. Exkursion zu Mittlerem Weltmarktführer 5. Zukünftige Investitionsregionen von MWFs: BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China) und Next-11 6. Fazit, Bewertung der Veranstaltung, Karriere-Beratung
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Teilnehmer lernen die Rahmenbedingungen des Internationalisierungsprozesses von mittelständischen Unternehmen (insbesondere in den BRIC-Staaten) kennen. Sie können die besonderen Herausforderungen der Internationalisierung mittelständischer Unternehmen analysieren und evaluieren sowie eigenständige Lösungsvorschläge entwickeln.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Gute Deutschkenntnisse (B2)
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	Semester 4
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master IBS: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Klausur 60 Min.
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur 100%
12	<b>Turnus des Angebots</b>	SS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30h Eigenstudium: 120h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Haussmann, H./Holtbrügge, D./Rygl, D.: Internationalisierung mittelständischer Weltmarktführer in die BRIC-Staaten. In: Management der Internationalisierung, hrsg. V. S. Schmid. Wiesbaden 2009, S. 477-497. Holtbrügge, D.: Internationalisierung kleiner und mittelständischer Unternehmen: Herausforderungen und Gestaltungsoptionen. In: Der Betrieb, 51/52, 2015, S. 2950-2953. Rygl D./Haussmann, H./Holtbrügge, D.: Internationalisierung mittelständischer Weltmarktführer. Ein Phasenmodell. In: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 2, 2015, S. 154-179.

Vertiefungsbereich

1	<b>Module name</b> MIBS-3470	<b>Managing Intercultural Relations</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Courses/lectures	V/Ü: Managing Intercultural Relations	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Holtbrügge and assistants	

4	<b>Module coordinator</b>	Prof. Holtbrügge
5	<b>Contents</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relevance of Intercultural Management</li> <li>1. Intercultural Management Research: Scope and Results</li> <li>2. Manifestations and Functions of Culture</li> <li>3. Concepts of Culture</li> <li>4. Intercultural Communication and Negotiations</li> <li>5. Culture and Management: Organization, Motivation and Leadership in Different Cultures</li> <li>6. Intercultural Competence</li> <li>7. Intercultural Training</li> <li>8. Conclusions</li> </ol>
6	<b>Learning objectives and skills</b>	Intercultural differences have a great influence on management decisions and outcomes. For managers, intercultural competence is one of the most important requirements for working successfully in a global environment. The participants understand and analyze modern theories and methods of intercultural management and will be able to apply these to practical problems. They get a detailed overview of the current state of intercultural management research and are able to evaluate theoretical and empirical studies in this area critically. The regional emphasis is on Europe, Asia and the US.
7	<b>Prerequisites</b>	Keine
8	<b>Integration in curriculum</b>	2. Semester
9	<b>Module compatibility</b>	Master Management: Vertiefungsbereich Master IBS: Kernbereich Master Sozialökonomik: freie Vertiefungsbereich oder im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Method of examination</b>	Portfolio: V.: Written examination 60 min. Ü.: Presentation and class participation
11	<b>Grading procedure</b>	Written examination result (80%), presentation and class participation (20%); Exam language: English
12	<b>Module frequency</b>	Jährlich im SS
13	<b>Workload</b>	Attendance time: 45 h Self-Study: 105 h
14	<b>Module duration</b>	1 Semester
15	<b>Teaching and examination language</b>	English

16	<b>Recommended reading</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hofstede, G.: Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. 2. ed., Thousand Oaks-London-New Delhi, 2001, pp. 1-77, 373-391.</li> </ul>
----	----------------------------	---

## Vertiefungsbereich

	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Hofstede, G. : What Did GLOBE Really Measure? Researchers' Minds versus Respondents' Minds. In: Journal of International Business Studies, Vol. 37, 6, 2006, pp. 882-896.</li><li>▪ Holtbrügge, D./Kittler, M.: Understanding Misunderstanding in Intra- and Intercultural Communication. Findings of a Sino-German Experiment. In: Oesterle, M.-J. (ed.): Internationales Management im Umbruch. Globalisierungsbedingte Einwirkungen auf Theorie und Praxis Internationaler Unternehmensführung. Wiesbaden, 2007, pp. 341-370.</li><li>▪ Javidan, M./House, R.J./Dorfman, P.W./Hanges, P.J./Sully de Luque, M.: Conceptualizing and Measuring Cultures and Their Consequences: A Comparative Review of GLOBE's and Hofstede's Approaches. In: Journal of International Business Studies, Vol. 37, 6, 2006, pp. 897-914.</li><li>▪ Lewis, R.D.: When Cultures Collide: Leading Across Cultures, London, 2006, pp. 3-15, 101-139, 153-175.</li><li>▪ Schneider, S.C./Barsoux, J.-L.: Managing Across Cultures. 2nd ed., Harlow et al., 2003, pp. 3-117.</li><li>▪ Smith, P.B.: When Elephants Fight, the Grass Gets Trampled: The GLOBE and Hofstede Projects: Commentary: In: Journal of International Business Studies, Vol. 37, 6, 2006, pp. 915-921.</li></ul>
--	--

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-3730	<b>Corporate Strategy</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Corporate Strategy	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Hungenberg und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Hungenberg	
5	<b>Inhalt</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grundprinzipien des strategischen Managements auf Unternehmensebene (ökonomische Theorien und die Multibusiness Firms (MBF), historische Phasen in der Managementdenke zu MBFs, Value-Management, Parenting Advantage)</li> <li>2. Diversifikation und Portfolioplanung (Formen von Diversifikationsstrategien, theoretische und empirische Befunde zur Überlegenheit einzelner Diversifikationsstrategien, Ergebnisse aktueller Studien zum Conglomerate Discount, Kennzeichen von Premium Conglomerates // Theoretische Grundannahmen und Charakteristika bedeutender Portfolioansätze, Konzept und Anwendung der wertorientierten Portfolios)</li> <li>3. Mergers, Akquisitionen und Verkäufe als zentrale strategische Initiativen auf der Unternehmensebene (Formen der Unternehmensentwicklung, M&amp;A, Erkenntnisse empirischer Studien zum Erfolg von M&amp;A, die Bedeutung von Synergien, Ansätze zur Wertschöpfung aus Akquisitionen, der Akquisitionsprozess und die Bedeutung der Integration)</li> </ol>	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Veranstaltung konzentriert sich auf die wesentlichen Herausforderungen und Probleme, die den Erfolg von „Multibusiness Firms“ beeinflussen. Die grundlegende Frage ist: „Warum sind manche Multibusiness Firms erfolgreich, während andere ums Überleben kämpfen?“ Die Teilnehmenden sollen zu den oben genannten Inhalten in Teams ein Thema vertiefend bearbeiten und dabei die Fähigkeit entwickeln, die Konzepte und Instrumente des strategischen Managements in „Multibusiness Firms“ vor dem Hintergrund aktueller Forschungserkenntnisse einzuschätzen und auf spezifische unternehmerische Fragestellungen anzuwenden.</p> <p>Ihre Ergebnisse werden im Plenum präsentiert und anschließend mit allen Teilnehmenden diskutiert. In Rahmen einer Hausarbeit diskutieren die Teams die wesentlichen Implikationen der präsentierten Themen (mit Ausnahme ihres präsentierten Themas)</p>	
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 48 Studierende begrenzt.	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	<p>Master Management: Vertiefungsbereich            Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“            Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich            Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich            Master Economics: Wahlbereich</p>	

## Vertiefungsbereich

10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Präsentation und Hausarbeit
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Präsentation (50%) und Hausarbeit (50%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Englisch/Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, 8. Aufl., Wiesbaden, 2014.</li> <li>▪ Weitere Literatur wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.</li> </ul>

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-3460	<b>Change Management</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Change Management	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Hungenberg und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Hungenberg
5	<b>Inhalt</b>	Die Veranstaltung versteht Change Management als ein strukturiertes Herangehen, um Wandel von Individuen, Teams und Organisationen vom momentanen Zustand zu einem gewünschten zukünftigen Zustand zu vollziehen. Die Veranstaltung vermittelt eine systematische Herangehensweise, um (1) erfolgreiche Veränderungen im Unternehmen anzustoßen und zu implementieren; und (2) als Managerin oder Manager Organisationen durch die Zeit des Wandels zu führen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erlangen umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen auf dem neuesten Erkenntnisstand, unter anderem zu Themen der Biasforschung, Trait-Theorie, Motivationstheorie, Führungstheorie, Affective Events Theorie, emotionalen Intelligenz, organisationalen Ambidexterität, disruptiver Innovationstheorie, Upper Echelons Theorie, begrenzter Rationalität und der Verhaltenstheorie der Organisation.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Am Ende der Veranstaltung sollen die Studierenden mit den Aufgaben und Herausforderungen vertraut sein, die sich im Rahmen des Unternehmenswandels ergeben. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer sollen ein eigenes Verständnis erfolgreicher Führung im Wandel entwickeln und Situationen des Wandels evaluieren können. Zudem sollen sie eigene Theorien zum Wandel von Organisationen entwickeln und darauf aufbauend als Führungskräfte Situationen von Wandel erfolgreich leiten können.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik Studienrichtung I: Pflichtbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics (alt): Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	60 min. Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Englisch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Robbins, S.: Organizational Behavior, 11. Aufl., New Jersey 2005.</li> </ul>

## Vertiefungsbereich

		<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Greenberg, J.: Managing Behavior in Organizations, 4. Aufl., New Jersey 2005.</li></ul>
--	--	---

Vertiefungsbereich

1	<b>Module name</b> MIM-6780	<b>Business Ethics and Corporate Social Responsibility</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Courses/lectures	V: Business Ethics and Corporate Social Responsibility	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Beckmann	

4	<b>Module coordinator</b>	Prof. Beckmann	
5	<b>Contents</b>	This course combines the perspectives of the ethics of competitive markets, business ethics, and corporate social responsibility. First, we address the question of how social and environmental objectives are met at a macro-level. Here, we place particular emphasis on national and supranational governance structures. In a second step, we take on the perspective of the individual firm by raising the question as to if and to what extent firms need to incorporate moral issues into their value creation processes. Against this background, corporate social responsibility may serve as a means of implementing these moral issues. Thus, we take a closer look at CSR, its origins, development, and tools.	
6	<b>Learning objectives and skills</b>	<p>Students:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Are able to provide differentiated arguments on questions relevant to our society</li> <li>- Have skills to critically reflect current issues in business ethics and CSR</li> <li>- Know concepts that help to critically reflect the role of business in society</li> <li>- Understand the changing environment of companies</li> <li>- Are able to use dilemma structure as analytical tool</li> <li>- Understand the CSR discourse and its core concepts</li> </ul>	
7	<b>Prerequisites</b>	None	
8	<b>Integration in curriculum</b>	Starting from semester 2	
9	<b>Module compatibility</b>	<p>Master Management: Vertiefungsbereich            Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“            Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich            Master IBS: Pflichtbereich            Master Economics: Wahlbereich            Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“  <i>Please register via StudOn; no. of participants: 150</i></p>	
10	<b>Method of examination</b>	Written Examination	
11	<b>Grading procedure</b>	Written Examination (60 min): 100%	
12	<b>Module frequency</b>	Summer term	
13	<b>Workload</b>	<p>Attendance: 28h            Self-study: 122h</p>	
14	<b>Module duration</b>	1 Semester	
15	<b>Teaching and examination language</b>	English	
16	<b>Recommended reading</b>	Provided via StudOn	

Vertiefungsbereich

1	<b>Module name</b> MIM-2130	<b>Sustainability Management and Corporate Functions</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Courses/lectures	V: Advanced Sustainability Management and Corporate Functions	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Beckmann	

4	<b>Module coordinator</b>	Prof. Beckmann
5	<b>Contents</b>	<p>This lecture provides an advanced perspective on Corporate Sustainability Management. The lecture starts with a short recap about sustainability management basics (What is sustainability? Why is sustainability increasingly important for business? What are key concepts of sustainability management?)</p> <p>Following this brief recap of the concepts of sustainability and sustainability management, we take a closer look at a selective number of corporate functions such as strategy, marketing or supply chain management. For each function, we look at the key drivers for corporate sustainability, relevant management tools, best practice cases, and will discuss risks and opportunities involved for corporate management.</p> <p>Throughout the lecture we will follow the concept of integrated sustainability management, thus the integration of the three pillars of sustainability: economy, natural environment, and society into the core of a business.</p>
6	<b>Learning objectives and skills</b>	<p>Students will acquire:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>advanced knowledge in sustainability management, especially in the selected functional areas</li> <li>discursive and reflective competencies in regards to societally relevant questions</li> <li>practical insights for implementing sustainability in real-life applications</li> <li>insights on potential challenges during the implementation of sustainability management</li> </ul>
7	<b>Prerequisites</b>	None
8	<b>Integration in curriculum</b>	Starting from semester 2
9	<b>Module compatibility</b>	<p>Master Management: freier Vertiefungsbereich            Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich;            Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich            Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich            Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlpflichtbereich der Studienrichtung „Management“            Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“  <i>Anmeldung via StudOn / Please register via StudOn</i></p>
10	<b>Method of examination</b>	Written Examination (60 min)
11	<b>Grading procedure</b>	Written Examination: 100%
12	<b>Module frequency</b>	Winter term
13	<b>Workload</b>	Attendance: 30h Self-study: 120h
14	<b>Module duration</b>	1 Semester
15	<b>Teaching and examination language</b>	English
16	<b>Recommended reading</b>	Readings will be provided via StudOn.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-3691	<b>Leadership and Organizational Design</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S3: Seminar Leadership and Organizational Design	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Stiglbauer	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Stiglbauer
5	<b>Inhalt</b>	Ausgewählte Fragen zu Leadership and Organizational Design (wechselnde und aktuelle Themenschwerpunkte)
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden beurteilen ein aktuelles Fachproblem im Themenbereich Leadership and Organizational Design mit wissenschaftlichen Methoden und können einen Lösungsvorschlag aufzeigen und analysieren.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. oder 3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Vertiefungsbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Economics: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich (MIM-3692) Master IBS: Kernbereich (MIM-6340)
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Seminararbeit, Präsentation
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Portfolio (100%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Englisch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	In Abhängigkeit vom Rahmenthema des Seminars (wird bei Vergabe der Seminararbeiten bekannt gegeben)

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-6240	<b>Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeitsmanagement</b> (Corporate Social Responsibility and Sustainability Management)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S3: Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeitsmanagement	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Stiglbauer	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Stiglbauer
5	<b>Inhalt</b>	- Theoretische Grundlagen des CSR Konzepts - Relevante Anspruchsgruppen und deren Erwartungen - Verantwortungsvolles Management - Konzepte des Nachhaltigkeitsmanagements Ausgewählte Probleme von CSR & Nachhaltigkeitsmanagement
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden erschließen die theoretischen Grundlagen des CSR-Konzepts sowie des Nachhaltigkeitsmanagements-Konzepts und unterscheiden im Rahmen des verantwortungsvollen Managements relevante Anspruchsgruppen und deren Erwartungen. Des Weiteren diskutieren die Studierende ausgewählte Probleme von CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. oder 3.Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich Master IBS: Wahlbereich (Area Studies: Europe) Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: 90-minütige Klausur , Fallstudie
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (75%) , Fallstudie (25%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS; nicht im WS 16/17
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> FACT-6250	<b>Internationale Corporate Governance</b> (International Corporate Governance)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S3: Internationale Corporate Governance	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Stiglbauer	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Stiglbauer	
5	<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Theorien und Vorstellungen von Corporate Governance</li> <li>- Corporate Governance Systeme</li> <li>- Corporate Governance Mechanismen und Führungsorganisation</li> <li>- Corporate Governance Richtlinien und Kodizes</li> <li>- Ausgewählte Problemkreise des komplexen Zusammenspiels von Corporate Governance Mechanismen</li> </ul>	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden bewerten und hinterfragen u. a. mit Hilfe von Fallstudien, Konzepte, Mechanismen und Problemfelder der internationalen Corporate Governance. Des Weiteren vergleichen die Studierenden die komplexe Interaktion sowohl aus interner und externer Perspektive.	
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	WS: 2. Semester; SS: 1. Semester	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich Master Management: Vertiefungsbereich	
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: 90-minütige Klausur ,Fallstudie	
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (75%), Fallstudie (25%)	
12	<b>Turnus des Angebots</b>	jährlich im SS; nicht im SS16, stattdessen im WS 16/17	
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h	
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester	
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch	
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben	

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> FACT-3700	<b>Corporate Investment Controlling</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	V/U: Corporate Investment Controlling	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Fischer und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Fischer
5	<b>Inhalt</b>	- Grundlagen des Beteiligungscontrollings - M&A-Strategien - Beteiligungen und Reporting - Anreizsysteme im Beteiligungscontrolling
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden sollen Instrumente einschätzen, die Unternehmen für die strategische und operative Planung, Steuerung und Kontrolle von Beteiligungen einsetzen können. Im Einzelnen wird auf M&A-Strategien, Reporting von Beteiligungen und Anreizsysteme im Beteiligungscontrolling eingegangen.
7	<b>Verpflichtende Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Grundlagen der Bilanzierung, Grundlagen Investition und Finanzierung, Erfolgreiches Bestehen der Vorlesung Controlling of Business Systems (FACT-3430)
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Vertiefungsbereich Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	60 min. Klausur (Hinweis: Die Prüfungsleistung kann ausschließlich im Sommersemester erbracht werden)
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Burger, A./Ulbrich, P./Ahlemeyer, N.: Beteiligungscontrolling, 2. Aufl., München 2010.</li> <li>▪ Schultze, W./Hirsch, C.: Unternehmenswertsteigerung durch wertorientiertes Controlling, München 2005.</li> <li>▪ Fischer, T. M./Möller, K./Schultze, W.: Controlling, 2.Aufl., Stuttgart 2015.</li> <li>▪ Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. Aufl., Stuttgart 2016.</li> </ul>

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> FACT-3430	<b>Controlling of Business Systems</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Controlling of Business Systems	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Fischer und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Fischer
5	<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführung in das Controlling von Wertschöpfungssystemen</li> <li>- Kapitalgeber-Controlling: Wertorientierte Kennzahlen</li> <li>- Kunden-Controlling: Kunden-Profitabilität; Customer Lifetime Value; Customer Equity</li> <li>- Zulieferer-Controlling: Make-or-Buy-Entscheid; Analyse von Transaktionskosten</li> <li>- Mitarbeiter-Controlling: Anreizsysteme</li> <li>- Unternehmerische Nachhaltigkeit</li> </ul>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Veranstaltung beschäftigt sich mit den relevanten Controlling-Instrumenten, um die Geschäftsbeziehungen eines Unternehmens zu wesentlichen Stakeholdergruppen (Kapitalgeber, Kunden, Zulieferer, Mitarbeiter) nachhaltig erfolgreich steuern, d. h. planen und kontrollieren, zu können.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bachelor-Modul Kostenrechnung und Controlling</li> <li>- Bachelor-Modul Controlling of Business Development</li> <li>- Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. Aufl., Stuttgart 2016, Kapitel 1-6, 14 und 15</li> </ul>
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master FACT: Pflichtbereich (FACT-3810)
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	60 min. Klausur (Hinweis: Die Prüfungsleistung kann ausschließlich im Wintersemester erbracht werden)
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fischer, T. M./Möller, K./Schultze, W.: Controlling, 2.Aufl., Stuttgart 2015.</li> <li>▪ Coenenberg, A.-G./Fischer, T. M./Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. Aufl., Stuttgart 2016.</li> </ul>

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> FACT-3830	<b>Grundlagen FACT 3</b> (Fundamentals FACT 3)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	V1 + Ü1: Konzernrechnungslegung (Accounting for Consolidated Financial Statements)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Dr. Henselmann und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Henselmann	
5	<b>Inhalt</b>	<p>Inhalte der Veranstaltung sind ausgehend vom ökonomischen Zweck der Konzernrechnungslegung die Rechtsgrundlagen und die konkrete Ausgestaltung der Rechnungslegung nach HGB sowie nach IFRS. Hierzu gehören die bilanztheoretischen Grundlagen sowie die wichtigsten Konsolidierungsfragen (Pflicht zur Erstellung eines Konzernabschlusses, Konsolidierungskreis, Zweckgesellschaften, Tochterunternehmen und Vollkonsolidierung, Gemeinschaftsunternehmen und Quotenkonsolidierung, Assoziierte Unternehmen und Equitymethode, Forderungs- und Schuldenkonsolidierung, Aufwands- und Ertragskonsolidierung, Zwischengewinneliminierung, abweichende Stichtage, Währungsumrechnung, Latente Steuern, PPA, Anteilstausch, Konzernbilanzpolitik, komplexe Konzernstrukturen</p>	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden verfügen in diesen Bereichen über umfassendes, detailliertes und integriertes Wissen auf dem neuesten Erkenntnisstand einschließlich der praktischen Anwendung sowie eines kritischen Verständnisses der Theorien und Methoden.</p> <p>Die Studierenden können dieses Wissen kombinieren und zur umfassenden Lösung von Konsolidierungssachverhalten aus der Praxis verknüpfen.</p> <p>Dazu gehören sowohl die Lösungen nach HGB als auch nach IFRS einschließlich eines Verständnisses von Unterschieden und Gemeinsamkeiten.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage die Aussagekraft der Konzernrechnungslegung nach HGB und IFRS in Hinblick auf eine Abbildung der Realität zu beurteilen und die momentan geltenden Rechtsnormen kritisch zu hinterfragen.</p> <p>[Die Studierenden können demnach im Sinne der Wirtschaftsprüferprüfungsverordnung WiPrPrüfVo Werturteile abgeben, Vergleiche heranziehen und richtige Schlussfolgerungen ziehen, Prognosen erstellen und die eigenen Aussagen rechtfertigen, komplexe Problemstellungen erkennen und auf Basis der gewonnenen Erfahrung analysieren.]</p>	
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	WS: ab 1. Semester; SS: 2. Semester	

Vertiefungsbereich

9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master FACT: Pflichtbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich (FACT-4250)
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	90-minütige Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	100 %
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Wird im Rahmen der Veranstaltungen bekannt gegeben

**Modulgruppe Management industrieller Unternehmen**

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-3640	<b>Industrielles Management</b> (Industrial Management)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Industrielles Management	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Voigt und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Voigt
5	<b>Inhalt</b>	<p>Die Veranstaltung bietet einen tiefgehenden Einblick in das Management industrieller Unternehmen. Betrachtet werden nicht nur bisherige theoretische und empirische Erkenntnisse, sondern insbesondere auch aktuelle Managementaufgaben und -methoden im Industriebetrieb. Das komplexe Wertschöpfungsgeschehen im Industriebetrieb wird dabei aus der prozessorientierten Perspektive näher erläutert und anhand zahlreicher praktischer Beispiele veranschaulicht. Betrachtet werden dabei bedeutende Industriezweige, z.B. Automobilindustrie, Maschinen- und Anlagenbau. Neben einem allgemeinen theoretischen Teil, der insbesondere die Bereiche der Strategischen Planung, Strategieimplementierung und Strategischen Kontrolle umfasst, müssen die Teilnehmer in Gruppenarbeit eigenständig aktuelle betriebswirtschaftliche Fragestellungen aus dem Bereich des Industriellen Managements bearbeiten, präsentieren und diskutieren.</p>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden verfügen über ein umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen auf dem neuesten Erkenntnisstand aus dem Bereich des Industriellen Managements und verstehen das komplexe Wertschöpfungsgeschehen im Industriebetrieb – ausgehend von der Strategischen Planung, Implementierung und Kontrolle bis hin zur operativen Umsetzung. Durch zahlreiche praktische Beispiele erhalten die Studierenden zudem einen tiefgehenden Einblick in die aktuellen Problemfelder und Herausforderungen von Industrieunternehmen.</p> <p>Die erworbenen analytischen und konzeptionellen Fertigkeiten befähigen die Studierende komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten und die „richtigen“ Methoden und Strukturierungsansätze zur Bewältigung dieser Aufgaben zu finden und erfolgreich anzuwenden.</p> <p>Konkret entwickeln die Studierenden insbesondere die Fähigkeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die besonderen Planungs- und Gestaltungsprobleme im industriellen Kontext zu verstehen</li> <li>- nach relevantem Wissen und Informationen zu recherchieren, diese zu bewerten, zu verdichten und zu strukturieren sowie</li> <li>- die geeigneten strategischen Analyseinstrumente und –methoden zur Bewältigung des konkreten Praxisproblems zu finden, diese zielführend anzuwenden sowie</li> <li>- Handlungsalternativen aufzuzeigen.</li> </ul> <p>Durch die Zusammenarbeit im Team sind die Studierenden ferner in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zielorientiert mit anderen zusammenzuarbeiten und vernetzt zu denken,</li> </ul>

## Vertiefungsbereich

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- sich rational und verantwortungsbewusst mit Interessens- und Kommunikationskonflikten im Rahmen der Gruppenarbeit auseinanderzusetzen, aber auch mit Unterschieden in Denk- und Handlungsmustern umzugehen</li> <li>- in klarer und eindeutiger Weise die gewonnenen Erkenntnisse sprachlich und visuell zu vermitteln sowie überzeugend zu präsentieren</li> <li>- sowie komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Dritten argumentativ zu vertreten</li> </ul>
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: 60 min. Klausur; Seminarleistung
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (50 %), Seminarleistung (50%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS (Anmeldung bis 30. März über StudOn, max. Teilnehmerzahl 60, die Gruppenteilung erfolgt in der ersten Veranstaltungswoche)
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Voigt, K.-I.: Industrielles Management, Berlin u. a., 2008.

Vertiefungsbereich

1	<b>Module name</b> MIM-3650	<b>Global Operations Strategy</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Courses/lectures	S: Global Operations Strategy	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Voigt and assistants	

4	<b>Module coordinator</b>	Prof. Voigt
5	<b>Contents</b>	<p>During the past decades, operations have become increasingly international or even global in nature. Drivers of the globalization include increased competitiveness through offshore manufacturing and global sourcing.</p> <p>In this course the increasing complexity and the challenges of operations on a global scale will be shown. In order to cope with this development, the general theory modules structure the options of a general operations strategy and illustrate its implementation in the organization.</p> <p>The subject specific modules, elaborated by students, enable an in-deep understanding of the single activity areas of global operations and their connection to the global operations strategy.</p> <p>Therewith the students will get insights in the importance of an integrated global operations strategy and will be familiar with the main strategic options in this field.</p>
6	<b>Learning objectives and skills</b>	<p>The participants are able to illustrate the function and impact of operations management on a global scale. Based on own research using scientific sources, single topics are elaborated in teams. Following predefined learning targets, the students need to structure the elaborated content in an academic presentation and present their results in class. Thereby the single teams are responsible for developing a didactic concept in order to support the understanding of the discussed topics. Furthermore, the participants are required to document their research method as well as their results.</p>
7	<b>Prerequisites</b>	None
8	<b>Integration in curriculum</b>	Semester 1 or 3
9	<b>Module compatibility</b>	<p>Master IBS: Kernbereich            Master Management: Vertiefungsbereich            Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich            Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“            Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich            Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich            Master in Economics: Wahlbereich</p>
10	<b>Method of examination</b>	<p>Portfolio:            Written examination 60 min. (Klausur 60 Min.); Presentation</p>
11	<b>Grading procedure</b>	Written examination (50 %), Presentation (50 %)
12	<b>Module frequency</b>	<p>Winter Term (WS)            All participants have to register in advance on StudOn! The registration for GOS on StudOn starts mid-September. The number of participants is limited to 60.</p>
13	<b>Workload</b>	<p>Attendance: 30 h            Self-study: 120 h</p>
14	<b>Module duration</b>	1 term

Vertiefungsbereich

15	<b>Teaching and examination language</b>	English
16	<b>Recommended reading</b>	<p>Abele, E. et al. (2008): Global Production. A Handbook for Strategy and Implementation. Berlin: Springer.</p> <p>Reid, R. D. &amp; Sanders N. R. (newest ed.): Operations Management. Hoboken: Wiley &amp; Sons.</p> <p>Slack, N. &amp; Lewis, M. (newest ed.): Operations Strategy. Harlow: PrenticeHall.</p>

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-3681	<b>Industrielle Dienstleistungen</b> (Management of Industrial Services)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Management of Industrial Services	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Voigt und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Voigt
5	<b>Inhalt</b>	Dienstleistungen werden nicht nur gesamtwirtschaftlich, sondern auch im industriellen Bereich immer bedeutsamer. Daher werden in diesem Seminar die Besonderheiten industrieller Dienstleistungen herausgearbeitet. In diesem Zusammenhang wird aufgezeigt, wie industrielle Dienstleistungen erfolgreich realisiert und in das Geschäftsmodell integriert werden.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- verfügen über umfassendes und detailliertes Wissen über Industrielle Dienstleistungen. Sie kennen die Eigenschaften und Charakteristika industrieller Dienstleistungen und ihre Bedeutung für Industrieunternehmen sowie zentrale Ansätze zur Typologisierung von Dienstleistungen.</li> <li>- verfügen über umfassendes und detailliertes Wissen über die Analyse dienstleistungsbasierter Geschäftsmodelle und sind in der Lage dienstleistungsbasierte Geschäftsmodelle auf Basis wissenschaftlich fundierter Methoden zu beurteilen.</li> <li>- können Handlungsempfehlungen zur Optimierung eines Geschäftsmodells abgeben und sind in der Lage auf Basis eigenständiger Recherchen neue Konzepte für dienstleistungsbasierte Geschäftsmodelle entwickeln.</li> <li>- sind in der Lage ein Geschäftsmodell unter Anwendung geeigneter wissenschaftlicher Methoden zu analysieren und zu beurteilen.</li> <li>- sind in der Lage Ansätze für Geschäftsmodellinnovation zu entwickeln</li> <li>- präsentieren ihre erarbeiteten Ansätze vor Publikum und sind in der Lage diese im Rahmen einer kritischen Diskussion zu erläutern.</li> <li>- erläutern ihre Ergebnisse <b>und</b> deren Ableitungen zusammenfassend in einer Seminararbeit.</li> </ul>
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Hausarbeit und Präsentation
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Hausarbeit (70%), Präsentation (30%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS, max. Teilnehmerzahl: 30, Anmeldezeitraum: Erste 2 Wochen im Vorlesungszeitraum

Vertiefungsbereich

13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Busse, D. (2005). Innovationsmanagement industrieller Dienstleistungen. Wiesbaden: Gabler.</li> <li>▪ Buriánek, F. (2009). Vertragsgestaltung bei hybriden Produkten; Eine ökonomische Betrachtung. Wiesbaden: Gabler.</li> <li>▪ Downar, P. (2006). Vermarktung industrieller Dienstleistungen. Wiesbaden: Gabler.</li> <li>▪ Maleri, R. (1997). Grundlagen der Dienstleistungsproduktion. Berlin: Springer.</li> <li>▪ Voigt, K-I. (2008). Industrielles Management. Berlin:Springer.</li> </ul>

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-3630	<b>Praxisorientierter Wahlbereich 1</b> (Industry Specific Elective 1)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	HS: FAUnders Camp: Internationales Kompaktseminar	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Voigt und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Voigt
5	<b>Inhalt</b>	Internationales Kompaktseminar
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	In dem Seminar erarbeiten die Studierenden eigenständig in Gruppen Seminararbeiten zu wechselnden Fragestellungen im Kontext des chinesischen Markt- und Wirtschaftsgeschehens. Im Rahmen einer einwöchigen Exkursion nach China bieten sich zudem zahlreiche Einblicke in die chinesische Kultur ebenso wie das chinesische Wirtschaftsleben. Durch akademische Vorträge und Workshops an der jeweiligen Partneruniversität werden aktuelle Fragestellungen im deutsch-chinesischen Kontext beleuchtet
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Die Studierenden erkennen aktuelle betriebs-, volkswirtschaftliche sowie gesellschaftliche Fragestellungen in Bezug auf China und erarbeiten selbstgesteuert das Themengebiet ihrer Seminararbeit. Die Studierenden erarbeiten, verdichten und strukturieren relevantes, detailliertes Wissen unter Reflexion wirtschaftspolitischer und sozial-kultureller Rahmenbedingungen Chinas, durch eigenständige Recherche und Analyse von Literatur und Dokumenten. Die Erkenntnisse und Erfahrungen der einwöchigen Exkursion fließen dabei maßgeblich in die Bearbeitung mit ein. Die Studierenden lernen die chinesische Kultur sowie kulturelle Unterschiede schätzen. Darüber hinaus arbeiten die Studierenden zielorientiert mit anderen zusammen, was eine eigenverantwortliche Gruppenführung beinhaltet.
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Hausarbeit
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Hausarbeit (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS; Bewerbungszeitraum wird über Homepage (ca. Ende WS/ Beginn des SS) bekannt gegeben
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Kursspezifische Literatur.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-5510	<b>Praxisorientierter Wahlbereich 2</b> (Industry Specific Elective 2)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	HS: Seminar zum Genossenschaftswesen (Seminar on Cooperatives)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Voigt und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Voigt
5	<b>Inhalt</b>	Im Rahmen des Seminars soll in Kooperation mit dem Genossenschaftsverband Bayern die Genossenschaft als besondere Form der Unternehmung näher betrachtet werden. Ziel der Veranstaltung ist es sowohl die Bedeutung und Entwicklung der Genossenschaften aufzuzeigen, als auch auf aktuelle Forschungs- und Praxisprobleme tiefergehend einzugehen. Neben einem einführenden Teil, der insbesondere das Genossenschaftswesen und seine Besonderheiten aus der theoretischen Perspektive näher erläutert, ist die eigenständige Bearbeitung und Präsentation einer zuvor definierten praxisrelevanten Fragestellung weiterer Bestandteil des Seminars.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Im Rahmen des Seminars erhalten die Studierenden einen tiefergehenden Einblick in die aktuellen Problemfelder und Herausforderungen von genossenschaftlichen Unternehmen und verfügen somit über ein spezialisiertes und detailliertes Wissen über das Genossenschaftswesen. Durch erworbene analytische und konzeptionelle Fertigkeiten sind sie ferner in der Lage komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten und die „richtigen“ Methoden und Strukturierungsansätze zur Bewältigung dieser Aufgaben zu finden und erfolgreich anzuwenden.</p> <p>Konkret entwickeln die Studierenden insbesondere die Fähigkeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die besonderen Planungs- und Gestaltungsprobleme von Genossenschaften zu verstehen</li> <li>- nach relevantem Wissen und Informationen zu recherchieren, diese zu bewerten, zu verdichten und zu strukturieren sowie</li> <li>- die geeigneten strategischen Analyseinstrumente und –methoden zur Bewältigung des konkreten Praxisproblems zu finden, diese zielführend anzuwenden sowie</li> <li>- Handlungsalternativen aufzuzeigen.</li> </ul> <p>Durch die Zusammenarbeit im Team sind die Studierenden ferner in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zielorientiert mit anderen zusammenzuarbeiten und vernetzt zu denken,</li> <li>- sich rational und verantwortungsbewusst mit Interessens- und Kommunikationskonflikten im Rahmen der Gruppenarbeit auseinanderzusetzen, aber auch mit Unterschieden in Denk- und Handlungsmustern umzugehen</li> <li>- in klarer und eindeutiger Weise die gewonnenen Erkenntnisse sprachlich und visuell zu vermitteln sowie überzeugend zu präsentieren</li> <li>- sowie komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Dritten argumentativ zu vertreten</li> </ul>
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine

## Vertiefungsbereich

8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	<p>Master Management: Vertiefungsbereich</p> <p>Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich</p> <p>Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ (MIM-5511)</p> <p>Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich (MIM-5511)</p> <p>Master Economics: Wahlbereich (MIM-5511)</p>
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Präsentation und Hausarbeit
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Präsentation (50 %) und Hausarbeit (50 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS; Bewerbungszeitraum wird über Homepage und StudOn bekannt gegeben
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Kursspezifische Literatur.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-5520	<b>Praxisorientierter Wahlbereich 3</b> (Industry Specific Elective 3)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	HS: Praxisseminar mit Prof. Dr. Heinrich v. Pierer	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Voigt und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Voigt
5	<b>Inhalt</b>	In dem Seminar erarbeiten die Studierenden zu wechselnden Rahmenfragestellungen in Gruppen eigenständig Seminararbeiten deren Ergebnisse im Rahmen von zwei Blockterminen vorgetragen, verteidigt und diskutiert werden.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden erarbeiten in Gruppen weitgehend selbstgesteuert und autonom Analysen zu komplexen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen. Hierzu führen die Studierenden Dokumentanalysen und Literaturrecherchen durch und entscheiden weitgehend eigenständig über die zu verwendenden Analysemethoden. Das Ziel ist die Erarbeitung, Strukturierung und Darstellung von detailliertem und spezialisiertem Wissen auf dem aktuellen Erkenntnisstand zu der jeweils ausgeschriebenen Fragestellung. Die erarbeiteten Ergebnisse werden anschließend gemeinsam von der Gruppe in dem Seminar vertreten und vor Fachvertretern verteidigt.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master in Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Präsentation und Hausarbeit
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Präsentation (30 %) und Hausarbeit (70 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS und SS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Kursspezifische Literatur.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-2500	<b>Das Industrieseminar</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	HS: Praxisseminar mit Dr. Stefan Asenkerschbaumer	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Voigt und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Voigt
5	<b>Inhalt</b>	In dem Seminar, welches vom stellvertretenden Vorsitzenden der Geschäftsführung der Robert Bosch GmbH, Herrn Dr. Asenkerschbaumer, begleitet wird, erarbeiten die Studierenden zu wechselnden Rahmenfragestellungen in Gruppen Seminararbeiten. Die Ergebnisse dieser werden dann im Rahmen von zwei Blockterminen vorgetragen, verteidigt und diskutiert.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden erarbeiten in Gruppen weitgehend selbstgesteuert und autonom Analysen zu komplexen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen im Kontext von Industrieunternehmen. Hierzu führen die Studierenden Dokumentanalysen und Literaturrecherchen durch und entscheiden weitgehend eigenständig über die zu verwendenden Analysemethoden. Das Ziel ist die Erarbeitung, Strukturierung und Darstellung von detailliertem und spezialisiertem Wissen auf dem aktuellen Erkenntnisstand zu der jeweils ausgeschriebenen Fragestellung. Die erarbeiteten Ergebnisse werden anschließend gemeinsam von der Gruppe in dem Seminar vertreten und vor Herrn Dr. Asenkerschbaumer und Herrn Prof. Dr. Voigt verteidigt.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Präsentation und Hausarbeit
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Präsentation (30 %) und Hausarbeit (70 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	WS & SS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Kursspezifische Literatur

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-2170	<b>Einführung in das Genossenschaftswesen</b> (Introduction to cooperative systems)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Einführung in das Genossenschaftswesen	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt und Prof. Dr. Reichel	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	
5	<b>Inhalt</b>	Gegenstand der Veranstaltung ist die wissenschaftliche Betrachtung der Rechts- und Unternehmensform „Genossenschaft“ aus betriebs- und volkswirtschaftlicher Sicht.	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden erlangen ein generelles Verständnis für das Modell „Genossenschaft“ und dessen historischen Background. Zusätzlich erhalten die Studierenden einen Einblick in die verschiedenen Geschäftsfelder in denen Genossenschaften vertreten sind und analysieren deren Vorzüge in diesen Bereichen.</p> <p>Insbesondere sind die Studierenden in der Lage...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Entwicklung der Genossenschaften nachzuvollziehen,</li> <li>- die Rolle von Genossenschaften in der Bundesrepublik Deutschland zu reflektieren,</li> <li>- die Vor- und Nachteile der Rechts- und Unternehmensform „e.G.“ gegenüber anderen Personen und Kapitalgesellschaften einzuschätzen, und</li> <li>- die Gründungsvoraussetzungen einzuordnen.</li> </ul> <p>Zur Verdeutlichung der dargestellten Sachverhalte be- bzw. erarbeiten die Studierenden Lösungsansätze zu ausgewählten Frage- und Problemstellungen aus der Praxis.</p>	
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ Master Economics: Wahlbereich	
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: S. 90 minütige Klausur, Fallstudienpräsentation	
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Portfolio (100%)	
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS	
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester	
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch	
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Kursspezifische Literatur	

**Modulgruppe Management im Gesundheitssektor**

1	<b>Modulbezeichnung</b> MiGG-3521	<b>Kostenträger I</b> (Payer I: Statutory Health Insurance)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Kostenträger I: Gesetzliche Krankenversicherung	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Schöffski und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Schöffski
5	<b>Inhalt</b>	Diese Veranstaltung ist als Einstiegsveranstaltung in das MiGG-Studium konzipiert. Neben einem Überblick über das gesamte Studienprogramm wird hier in erster Linie das Gesundheitssystem als Ganzes sowie die Gesetzliche Krankenversicherung (GKV) mit den Krankenkassen als Träger behandelt. Thematisiert werden beispielsweise der Versichertenkreis der GKV, der Leistungsumfang und die Finanzierung (Gesundheitsfonds, Morbi-RSA).
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden - erwerben ein vertieftes Verständnis über das Zusammenspiel der für das Gesundheitswesen zentralen Akteure auf der Kostenträger- und der Leistungserbringerseite, - werden in die Lage versetzt, dieses Zusammenspiel eingehend zu analysieren, - antizipieren künftige Entwicklungen im Bereich der gesetzlichen Krankenversicherungen.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	60 min. Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lampert, H. / Althammer, J.: Lehrbuch der Sozialpolitik, 8. Aufl., Berlin u. a., 2007.</li> <li>▪ Busse, R., Schreyögg, J., Stargardt, T. (Hrsg.) Management im Gesundheitswesen, 3. Aufl. Berlin u.a., 2013</li> <li>▪ Sozialgesetzbuch, insbesondere SGB V</li> </ul>

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MiGG-2770	<b>Kostenträger II</b> (Payer II: Private Health Insurance)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Kostenträger II: Private Krankenversicherung	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Schöffski und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Schöffski
5	<b>Inhalt</b>	Neben der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) ist die private Krankenversicherung (PKV) ein relevanter Spieler im Bereich des Gesundheitswesens. Unterschiede beispielsweise in der Prämienkalkulation aber auch bei der Vergütung der Leistungserbringer assoziieren schnell mit dem Begriff „Zwei-Klassen-Medizin“. In diesem Modul wird sowohl institutionell die Struktur des PKV-Systems dargestellt als auch wichtige Prinzipien der PKV (z.B. zur Beitragskalkulation und zum vertraglichen Verhältnis zu den Versicherten) analysiert.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden - erwerben ein vertieftes Verständnis über das Verhältnis zwischen Versicherungsunternehmen (VU) und Versicherungsnehmer (VN) - werden in die Lage versetzt, dieses eingehend zu analysieren - erlernen die Grundlagen der Prämienkalkulation - antizipieren künftige Entwicklungen im Bereich der PKV
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Die Pflichtveranstaltung Kostenträger I sollte vor diesem Modul belegt worden sein.
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	60 min. Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Busse, R., Schreyögg, J., Stargardt, T. (Hrsg.) Management im Gesundheitswesen, 3. Aufl. Berlin u.a., 2013</li> <li>▪ Koch, P., Privatversicherungsrecht, Beck-Texte im dtv, 20. Auflage, München, 2014</li> </ul>

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MiGG-3531	<b>Pharmamanagement I</b> (Pharma Management I: Pharmaceutical Industry)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Pharmamanagement I: Pharmazeutische Industrie	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Schöffski und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Schöffski
5	<b>Inhalt</b>	In dieser Veranstaltung werden insbesondere die Akteure in der Arzneimittelversorgung sowie die verschiedenen Wertschöpfungsstufen der pharmazeutischen Industrie von den Arzneimittelherstellern, über den Großhandel hin zu den Apotheken thematisiert. Vertieft werden die Themenbereiche regulatorische Rahmenbedingungen, Geschäftsmodelle, strategische Fragestellungen sowie Forschung- und Entwicklung.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden - erschließen die Komplexität der pharmazeutischen Branche und die Wechselwirkungen zwischen den Branchenakteuren - analysieren klinische Studien und deren Bedeutung für die Vermarktung von Arzneimitteln vertiefen ihre Kenntnisse anhand aktueller Fallbeispiele, für die sie eigenständig Lösungen entwickeln
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	60 min. Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schöffski, O. / Fricke, F. U. / Guminski, W. (Hrsg.): Pharmabetriebslehre, 2. Aufl., Berlin u. a., 2008.</li> <li>▪ Fischer, D., Breitenbach, J. (Hrsg.): Die Pharmaindustrie, 4. Aufl., Berlin u.a., 2013</li> <li>▪ Busse, R., Schreyögg, J., Stargardt, T. (Hrsg.): Management im Gesundheitswesen, 3. Aufl., Berlin u.a., 2013</li> </ul> Weitere Literatur wird zu Beginn der Veranstaltung benannt.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MiGG-2780	<b>Pharmamanagement II</b> (Pharma Management II)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Pharmamanagement II: Arzneimittel	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Schöffski und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Schöffski
5	<b>Inhalt</b>	Nachdem in Pharmamanagement I insbesondere die Akteure der Branche betrachtet wurden, erfolgt in diesem Modul die Fokussierung auf die Produkte in diesem Bereich, die Arzneimittel. Es erfolgt eine Klassifizierung von Arzneimitteln anhand verschiedener Kriterien und der Arzneimittelmarkt wird analysiert. Darüber hinaus wird die Preisbildung auf dem Arzneimittelmarkt thematisiert und es erfolgt eine ausführliche Analyse der Steuerungsinstrumente in diesem Bereich.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- erfahren den Arzneimittelbereich in seiner Komplexität</li> <li>- analysieren die Wirkungen von vorhandenen Steuerungsinstrumenten</li> <li>- antizipieren die Wirkungen von weiteren potenziellen Steuerungsinstrumenten</li> <li>- vertiefen ihre Kenntnisse anhand aktueller Fallbeispiele, für die sie eigenständig Lösungen entwickeln.</li> </ul>
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Die Pflichtveranstaltung Pharmamanagement I sollte vor diesem Modul belegt worden sein.
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	60 min. Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Schöffski, O. / Fricke, F. U. / Guminski, W. (Hrsg.): Pharmabetriebslehre, 2. Aufl., Berlin u. a., 2008.</li> <li>▪ Busse, R., Schreyögg, J., Stargardt, T. (Hrsg.): Management im Gesundheitswesen, 3. Aufl., Berlin u.a., 2013</li> </ul> Weitere Literatur wird zu Beginn der Veranstaltung benannt.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MiGG-3541	<b>Krankenhausmanagement I</b> (Hospital Management I)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Krankenhausmanagement I	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Schöffski und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Schöffski
5	<b>Inhalt</b>	Gegenstand dieser Veranstaltung ist der stationäre Sektor im Gesundheitswesen. Krankenhäuser zu managen, ist angesichts ihrer hohen Komplexität eine besondere Herausforderung. Es werden Verfahren vermittelt, mit denen dies erfolgreich gelingen kann. Neben geeigneten Managementtechniken werden maßgeschneiderte Verfahren des Operations Research behandelt.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- stellen den Krankenhaussektor als zentrales Element des Gesundheitswesens dar</li> <li>- unterscheiden die beteiligten Interessens- und Betroffenengruppen, welche häufig gegenläufige Ziele haben</li> <li>- würdigen die Komplexität des Systems Krankenhaus auf Grundlage von Fallstudien und Beispielen aus der realen Krankenhauswelt</li> <li>- arbeiten eigene Lösungsvorschläge aus, stellen diese im Plenum vor und erhalten konstruktives Feedback dazu</li> </ul>
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich Master Management: Wahlbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	60 min. Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Haubrock, M. / Schär, W. (Hrsg.) (2007): Betriebswirtschaft und Management im Krankenhaus, 4. Aufl., Bern.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MiGG-2840	<b>Krankenhausmanagement II</b> (Hospital Management II)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Krankenhausmanagement II	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Schöffski und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Schöffski
5	<b>Inhalt</b>	Vertiefung und Intensivierung der Erkenntnisse aus Krankenhausmanagement I, insbesondere hinsichtlich der Herausforderungen und Möglichkeiten für ein erfolgreiches Management von Krankenhäusern. Auch die Gebiete Finanzierung und Vergütung, Unterstützung der Entscheidungsfindung durch OR-Methoden sowie Kooperation und Spezialisierung im Krankenhaussektor werden vertieft behandelt.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- stellen den Krankenhaussektor als zentrales Element des Gesundheitswesens dar</li> <li>- würdigen die Komplexität des Systems Krankenhaus auf Grundlage von Fallstudien und Beispielen aus der realen Krankenhauswelt</li> <li>- arbeiten eigene Lösungsvorschläge aus, stellen diese im Plenum vor und erhalten konstruktives Feedback dazu</li> </ul>
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Die Pflichtveranstaltung Krankenhausmanagement I sollte vor diesem Modul belegt worden sein.
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	60 min. Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MiGG-3551	<b>Ambulantes Management I</b> (Outpatient Management I)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Ambulantes Management I	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Schöffski und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Schöffski
5	<b>Inhalt</b>	Die Veranstaltung beschäftigt sich mit der ambulanten Versorgung in Deutschland, wobei der Schwerpunkt auf der vertragsärztlichen Versorgung liegt. Konkret geht es hierbei beispielsweise um die beteiligten Akteure und deren Aufgaben, die verschiedenen Organisationsformen sowie um Fragen der Finanzierung und Vergütung. Die Beschäftigung mit den aktuellen Herausforderungen sowie den neuen Versorgungsformen (z. B. Integrierte Versorgung, hausarztzentrierte Versorgung, usw.) bildet einen weiteren Themenkomplex. Die Auseinandersetzung mit der Effizienz des Versorgungssystems sowie ein Vergleich mit anderen Gesundheitssystemen rundet die Veranstaltung ab.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- erhalten einen Einblick in die verschiedenen Facetten der ambulanten und integrierten Versorgung und können diese diskutieren und gegenüberstellen</li> <li>- können insbesondere die bestehenden Organisationsformen erläutern sowie die Entstehung neuer Versorgungsformen erklären und bewerten</li> <li>- verstehen die Finanzflüsse und die bestehenden Strukturen bzw. Institutionen im ambulanten Bereich und können diese hinterfragen</li> </ul>
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Master Sozialökonomik: sozialökonomischem Vertiefungsbereich sowie im freien Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	60 min. Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Die Literatur wird zu Beginn der Veranstaltung benannt.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MiGG-2810	<b>Ambulantes Management II</b> (Outpatient Management II)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Ambulantes Management II	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Schöffski und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Schöffski
5	<b>Inhalt</b>	Im Mittelpunkt der Veranstaltung Ambulantes Management II stehen aktuelle Themenfelder der ambulanten und integrierten Versorgung (z. B. neue Versorgungsformen, usw.), wobei der Schwerpunkt auf Problemfeldern bzw. aktuellen Versorgungsherausforderungen (z. B. Sicherstellung der Versorgung im ländlichen Bereich, usw.) liegt. Ein weiterer Schwerpunkt der Veranstaltung liegt auf der Vermittlung relevanter methodischer Kenntnisse (Systematische Literaturrecherche/Review, Metaanalyse, usw.). Die Veranstaltung ist als Mischung aus herkömmlichen (Frontalvortrag) und neueren Lehrformen (z. B. Gruppenarbeit) konzipiert. Die Veranstaltung weist einen interaktiven Charakter auf, Themenstellungen müssen selbstständig erarbeitet und vorgestellt werden.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- verstehen und reflektieren die vermittelten Inhalte</li> <li>- können mit den erlernten Methoden umgehen und diese selbstständig auf Fragestellungen anwenden bzw. übertragen</li> <li>- können Literatur zu einem vorgegebenem Thema selbstständig erarbeiten und kritisch hinterfragen</li> <li>- können eine vorgegebene Themenstellung eigenständig bearbeiten und die Ergebnisse angemessen darstellen</li> </ul>
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Die Pflichtveranstaltung Ambulantes Management I sollte vor diesem Modul belegt worden sein.
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester; Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Das Anmeldeprozedere wird zu gegebener Zeit auf der Homepage bekannt gegeben.
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Präsentation und Seminararbeit
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Präsentation (30 %) und Seminararbeit (70 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Die Literatur wird zu Beginn der Veranstaltung benannt.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MiGG-2850	<b>Gesundheitsökonomische Evaluationen II</b> (Health Economic Evaluations II)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Gesundheitsökonomische Evaluationen II	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Schöffski und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Schöffski
5	<b>Inhalt</b>	Die Thematik wird in dieser Veranstaltung aufbauend auf der Grundlagenveranstaltung im 1. Semester weiter vertieft. Insbesondere werden hier die Methoden der Lebensqualitätsmessung behandelt und kritisch diskutiert. Weiterhin werden Modellierungen in Form von Entscheidungsbäumen und Markov-Modellen theoretisch und praktisch durchgeführt. Fallbeispiele runden diese Veranstaltung ab.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- verstehen die Problematik und die Relevanz der Messung von Lebensqualitätseffekten</li> <li>- können entsprechende Lebensqualitätsmessungen eigenständig durchführen</li> <li>- sind in der Lage verschiedene Modellierungsansätze beurteilen zu können</li> <li>- können einfache Modellierungen selbst konzipieren, durchführen und die Ergebnisse interpretieren.</li> </ul>
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Die Pflichtveranstaltung Angewandte Managementmethoden III sollte vor diesem Modul belegt worden sein.
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich Master Management: Vertiefungsbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	60 min. Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Schöffski / Graf von der Schulenburg (Hrsg.): Gesundheitsökonomische Evaluationen, 3. oder 4. Aufl., Berlin u. a., 2007, 2008 oder 2012.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MiGG-2790	<b>Methoden der Versorgungsforschung</b> (Applied Methods in Health Services Research)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Methoden der Versorgungsforschung	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Schöffski und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Schöffski	
5	<b>Inhalt</b>	Im Gesundheitswesen werden zur Konzeption und Durchführung von Studien spezielle Methodenkenntnisse benötigt. Auch bei der Analyse der Untersuchungsergebnisse ist spezifisches Handwerkszeug unabkömmlich. Verschiedene Berufsgruppen spezialisieren sich dabei auf bestimmte Aufgaben (z.B. Datenerhebung). Die Teilnehmer sollen dafür sensibilisiert werden, wann welche Kompetenzen benötigt werden und sich dann selbst in verschiedene, ausgewählte Methoden einarbeiten und vor der Gruppe präsentieren.	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- bekommen einen Überblick über die verschiedenen Phasen einer Studie und lernen, wann welche (Methoden-)Kompetenzen benötigt werden</li> <li>- sie erarbeiten ausgewählte Methoden, um sie selbst sicher anwenden zu können</li> </ul>	
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Grundkenntnisse in empirischer Sozialforschung oder angewandter Statistik	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. Semester	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich	
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Präsentation + Hausarbeit	
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Präsentation (40%) und Hausarbeit (60%)	
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS	
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester	
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch	
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Bowling, Ebrahim (2005) Handbook Of Health Research Methods: Investigation, Measurement And Analysis, New York Diekmann (2007) Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 20. Aufl., Hamburg Backhaus, Erichson u. a. (2010) Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 13., Aufl., Berlin u. a.	

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MiGG-6231	<b>Versorgungsmanagement I</b> (Health Services Management I)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Vertiefung Versorgungsmanagement	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Emmert	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Emmert	
5	<b>Inhalt</b>	Das Versorgungsmanagement beschreibt den Wandel der Kostenträger im deutschen Gesundheitswesen vom „Verwalter zum Gestalter“. Im Rahmen selektiver Vertragsformen kann von der Regelversorgung abgewichen werden, um die Gesundheitsversorgung effektiver und effizienter gestalten zu können. Hierbei können insbesondere Instrumente des Managed Care zum Einsatz kommen (z.B. Leitlinien, Gatekeeping, Positivlisten, Pay for performance). Im Seminar soll die wissenschaftlich publizierte, internationale Evidenz zu den unterschiedlichen Instrumenten identifiziert und zusammengefasst werden.	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Kenntnisse über Instrumente des Managed Care, die bei der Gestaltung von selektiven Vertragsmodellen im Gesundheitswesen zum Einsatz kommen. Ebenfalls Grundlagen zur Erstellung eines systematischen Literaturreviews	
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Grundkenntnisse im Gesundheitsmanagement (aber keine formale Voraussetzung)	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	Anmeldung per E-Mail an Prof. Dr. Martin Emmert (martin.emmert@fau.de) 1. oder 3. Semester	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich	
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Hausarbeit und Präsentation	
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Hausarbeit (70%) und Präsentation (30%)	
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS	
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester	
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch	
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Sachverständigenrat zur Begutachtung der Entwicklung im Gesundheitswesen (2009) Koordination und Integration – Gesundheitsversorgung in einer Gesellschaft des längeren Lebens Sondergutachten 2009, Seiten 658-707. Amelung V.E. (2013) Managed Care: Neue Wege im Gesundheitsmanagement. 5. Auflage, Gabler.	

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MiGG-3561	<b>Medizin</b> (Medical Basics)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Medizin	5 ECTS
3	Dozenten	PD Dr. med. Brem/ Dr. med. Pauser	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Schöffski
5	<b>Inhalt</b>	Medizinische Grundlagen für Wirtschaftsstudenten, insb. medizinische Terminologie, fachübergreifende interdisziplinäre Strukturen im Gesundheitswesen, Diagnostik (incl. Anamnese, Untersuchungstechniken, ärztliche Arbeitstechniken, Arthroskopie, Medizintechnik), Therapien in der Medizin (insb. operative und konservative Therapien, im speziellen in der Orthopädie und Sportmedizin, Notfallmedizin), ärztliche Berufskunde. Außerdem Überblick über volkswirtschaftlich und epidemiologisch wichtige Erkrankungen, Krankheitsbilder und Symptome, diagnostische und therapeutische Möglichkeiten mit praktischen Beispielen.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden - erlangen Kenntnisse über medizinische Grundlagen - erlangen ein interdisziplinäres Verständnis über die Bedarfe der verschiedenen Berufsgruppen
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	60 min. Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Die Literatur wird begleitend zu den jeweiligen Themen in den Veranstaltungen benannt.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MiGG-3570	<b>Praxisorientierter Wahlbereich I: Management im Gesundheitssektor</b> (Industry Specific Elective I: Management in Health Care)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Aktuelle Themen aus der Versorgungsforschung	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Emmert	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Emmert
5	<b>Inhalt</b>	Im Rahmen des Seminars werden ausgewählt Fragestellungen zur Versorgungsforschung diskutiert. Im WS 2015/16 wird hierbei analysiert, ob Ärzte von Patienten auf Arztbewertungsportalen abgegebene Patientenbewertungen lesen und wie sie hierauf reagieren. Hierfür werden reale Kommentare betrachtet, die Ärzte als Reaktion auf online Patientenbewertungen verfasst haben. Diese sollen im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse näher evaluiert werden.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	In dieser Veranstaltung sollen sich die Teilnehmer/innen mit aktuellen Fragestellungen aus der Versorgungsforschung vertraut machen, reale Daten kennenlernen und mit diesen arbeiten sowie selbst erarbeitete Lösungsvorschläge präsentieren und begründen.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	Beschränkung der Teilnehmerzahl. Anmeldung per E-Mail an Prof. Dr. Martin Emmert (martin.emmert@fau.de). 1. oder 3. Semester.
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich (MIM-3571) Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich (MIM-3571) Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich (MIM-3571) Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich (MIM-3571) Master Economics: Wahlbereich (MIM-3571)
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Präsentation und Hausarbeit
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Präsentation (30 %), Hausarbeit (70 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Pfaff H., Neugebauer E. A. M., Glaeske G., Schrappe M. (Hrsg.) (2011): Lehrbuch Versorgungsforschung: Systematik - Methodik - Anwendung. Schattauer Verlag Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) (Hrsg.) (2010) Versorgungsforschung in Deutschland: Stand - Perspektiven - Förderung: Standpunkte, Wiley-VCH Verlag, 1. Auflage Emmert et al. (2014) What do patients say about their physicians? An analysis of 3000 narrative comments posted on a German physician rating website. Health Policy Oct;118(1):66-73.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MiGG-5501	<b>Planspiel: Krankenhausmanagement</b> (Business Simulation: Hospital Management)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	HS: Entscheidungstraining Krankenhausmanagement (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Schöffski und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Schöffski
5	<b>Inhalt</b>	Ähnlich wie Piloten, die an einer Flugsimulatorschulung teilnehmen, trainieren Studierende in diesem Seminar Entscheidungen an einem Kliniksimulator. Zudem wird eine Hausarbeit zu einem aktuellen Krankenhausthema angefertigt.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Ziel ist es, eine virtuelle Klinik erfolgreich zu leiten. Die besondere Komplexität des Systems Krankenhaus wird live erfahren. Jedes Führungsteam aus drei Studenten erarbeitet eigene Strategien zur Handhabung dieser Komplexität und setzt diese im Laufe der Entscheidungsrounden um. Das Verständnis für die Systemzusammenhänge wächst dabei ebenso wie die Kompetenz im Umgang mit Ungewissheit und Konkurrenz. Studenten entwickeln Ziele für ihre Krankenhäuser und stellen diese ebenso wie die erreichten Ergebnisse im Plenum vor. Sie erwerben insbesondere Kompetenzen im Hinblick auf die Vorbereitung und Durchsetzung von Teamentscheidungen in umfangreich vernetzten Systemen.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Die Pflichtveranstaltung Krankenhausmanagement I sollte vor diesem Modul belegt worden sein.
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. . Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Präsentationen und Diskussionsbeiträge gelten innerhalb des Seminars als (unbenotete) Studienleistungen. Eine unbenotete Hausarbeit dient der Vertiefung des Stoffes (Themenvergabe in einer Vorbesprechung zu Semesterbeginn). Mit Hilfe einer abschließenden Klausur (60 Minuten) wird die Prüfungsleistung ermittelt.
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS; wegen begrenzter Teilnehmerzahl Anmeldung per E-Mail bei Dr. Schwandt vom Lehrstuhl für Gesundheitsmanagement erforderlich.
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MiGG-6790	<b>Gesundheitsökonomie I</b> (Health Economics I)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	V+UE: Die Ökonomie der Krankenversicherung	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Tauchmann & Simon Reif	

4	<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Tauchmann	
5	<b>Inhalt</b>	Die Veranstaltung betrachtet das Gesundheitswesen aus mikroökonomischer Perspektive. Den Schwerpunkt der Veranstaltung bildet die Betrachtung von Krankenversicherungsmärkten und ihrer spezifischen Unvollkommenheiten und Probleme (adverse Selektion, Moral Hazard, Risikoselektion), die sich aus den besonderen Eigenschaften des Gutes Gesundheit ergeben. Aus dieser Betrachtung werden Anforderungen an die Gestaltung eines Gesundheitssystems abgeleitet. Studierende sollten die Bereitschaft mitbringen, sich vertieft mit mikroökonomischen Modellen zu beschäftigen.	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- erwerben fundiertes ökonomisches Wissen über das Gesundheitswesen, insbesondere bzgl. Krankenversicherungsmärkten,</li> <li>- analysieren die Besonderheiten von Gesundheitsmärkten im Rahmen theoretischer Modelle,</li> <li>- überprüfen deren Validität anhand empirischer Studien</li> </ul>	
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Solide Kenntnisse der Mikroökonomie, Grundkenntnisse in Ökonometrie	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. Semester	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich Master Economics (neue PO). Elective compulsory subject (MiGG-6792) Master Economics (alte PO): Wahlbereich: Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich oder Pflichtbereich „Spezielle VWL“ Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Das Modul kann durch das äquivalente englischsprachige Modul „The Economics of Health Insurance“ (MiGG-6792) ersetzt werden (gilt nicht für Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie).	
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	90-minütige Klausur	
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100%)	
12	<b>Turnus des Angebots</b>	jährlich im Wintersemester	
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h	
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester	
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch (WS) und Englisch (SS)	

Vertiefungsbereich

16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Breyer, F., Zweifel, P. &amp; Kifmann, M. (2013): Gesundheitsökonomik, 6. Aufl., Springer.</li><li>- Sloan, F.A. &amp; Hsieh, C.R. (2012): Health Economics, MIT Press.</li><li>- Folland, Sh., Goodman, A. &amp; Stano, M. (2009): The Economics of Health and Health Care, 6<sup>th</sup> int. ed., Prentice Hall.</li></ul>
----	------------------------------------	--

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MiGG-2151	<b>Gesundheitsökonomie II</b> (The Supply of Medical Services)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	V+UE: Das Angebot medizinischer Leistungen	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Tauchmann & Assistenten	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Tauchmann	
5	<b>Inhalt</b>	In der Vorlesung werden Märkte für medizinische Leistungen und insbesondere das Angebot solcher Leistungen durch Ärzte und Krankenhäuser betrachtet. Der Schwerpunkt der Analyse liegt auf der Analyse der Verhaltensanreize, die von den Besonderheiten des Gutes Gesundheit und denen des Gesundheitssystems ausgehen. Dabei werden Themen wie „angebotsinduzierte Nachfrage nach Gesundheitsleistungen“, „Qualität und Menge im Krankenhaus“ und „optimale Ausgestaltung von Vergütungssystemen“ betrachtet. Daneben setzt sich die Veranstaltung mit individuellem Gesundheitsverhalten auseinander. Die Studierenden sollten die Bereitschaft mitbringen, sich vertieft mit mikroökonomischen Modellen zu beschäftigen.	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden - erwerben ein mikroökonomisches Verständnis des Verhaltens der Akteure in den Märkten für medizinische Leistungen - sind in der Lage, staatliche Regulierung Eingriffe in diese Märkte zu bewerten - erwerben eine solide Basis um an der Diskussion um die Reform des deutschen Gesundheitswesens teilzunehmen	
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Solide Kenntnisse in Mikroökonomik Grundkenntnisse in Ökonometrie	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Economics (neue PO): Elective compulsory subjects (MiGG-2153) Master Economics (alte PO): Wahlbereich VWL Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich	
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	90-minütige Klausur	
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100%)	
12	<b>Turnus des Angebots</b>	jährlich im Sommersemester	
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h	
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester	
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch	
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	- Breyer, F., P. Zweifel, M. Kifmann (2013): Gesundheitsökonomie, 6. Aufl., Springer.	

Vertiefungsbereich

		<ul style="list-style-type: none"><li>- Folland, S., A.C. Goodman &amp; M. Stano (2001): The Economics of Health and Health Care, 3rd Ed. , NJ: Prentice Hall.</li><li>- Jones, A.M. (2000): Health Econometrics, in Culyer A.J and Newhouse, J.P. (eds.): Handbook of Health Economics, Elsevier.</li></ul>
--	--	--

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MiGG-2161	<b>Angewandte empirische Gesundheitsökonomie</b> (Applied Empirical Health Economics)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Projektseminar: Angewandte empirische Gesundheitsökonomie (3SWS)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Tauchmann & Assistenten	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Tauchmann
5	<b>Inhalt</b>	Das Projektseminar soll an die angewandte empirische Forschung im Bereich Gesundheitsökonomik heranführen und folgt dabei dem Lehrbuch Jones, A. et al. (2007): „Applied Health Economics“. Die einzelnen Kapitel des Buches behandeln jeweils eine Fragestellung der empirischen Gesundheitsökonomik, wie z.B. „Inequality in health“ wobei im Vordergrund steht, wie Methoden der empirischen Wirtschaftsforschung und Ökonometrie (z.B. verallgemeinerte Lorenzkurven, Probitregression für geordnete Kategorien, Intervallregression) für die Auseinandersetzung mit der jeweiligen Fragestellung verwendet und mit der Software Stata® praktisch angewendet werden können. Die TeilnehmerInnen des Projektseminars übernehmen jeweils ein Kapitel des Lehrbuches, und arbeiten selbständig (aber mit Unterstützung) im PC-Pool an ihrem Thema. Optional wird im Vorfeld ein Stata® Crashkurs angeboten, mit dem Stata-Kenntnisse erworben, aufgefrischt und vertieft werden können. Die TeilnehmerInnen schreiben eine Seminararbeit, in der sie ihr Vorgehen und Ihre Ergebnisse dokumentieren, und stellen diese in einem Blockseminar vor.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- lernen für konkrete Fragestellungen der empirischen Gesundheitsökonomik relevante Methoden kennen und anzuwenden, bzw. vertiefen ihre in anderen Veranstaltungen erworbene Methodenkompetenz</li> <li>- erwerben die Kompetenz, eigenständig Forschungsfragen der empirischen Gesundheitsökonomie zu bearbeiten</li> <li>- lernen empirische Forschungsergebnisse darzustellen und zu diskutieren</li> </ul>
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- solide Grundkenntnisse in Mikroökometrie</li> <li>- Grundkenntnisse der ökonometrischen Software Stata® (zu Beginn der Veranstaltung wird optional ein Stata® Blockkurs angeboten, der auch ohne Stata-Vorkenntnisse zur erfolgreichen Teilnahme befähigen sollte)</li> <li>- Grundkenntnisse in Gesundheitsökonomik</li> </ul>
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Economics (neue PO): Elective compulsory subjects (MiGG-2162) Master Economics (alte PO): Wahlbereich VWL (MSE-2200)
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Vortrag und Seminararbeit

Vertiefungsbereich

11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Vortrag (35%), Seminararbeit (65%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	jährlich im Wintersemester
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch / Englisch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	- Jones A., Rice, N. Bago d'Uva, T. & Balia, S. (2007): Applied Health Economics, Routledge.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-2631	<b>Führung in Gesundheitseinrichtungen</b> (Leadership in Health institutions)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Führung in Gesundheitseinrichtungen – eine systematische Literaturrecherche	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Esslinger	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Hartmann	
5	<b>Inhalt</b>	Führung ist für die Performanz von Dienstleistungseinrichtungen essentiell. Insbesondere in Gesundheitseinrichtungen sind die Organisationsmitglieder die erfolgskritische Größe. Zudem spielen Personalkosten die bedeutende Rolle für Einrichtungen. Welche Arten der Führung es gibt und vor allem wie sich das Führungsverhalten auf die Leistung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auswirkt, steht im Fokus der Veranstaltung. Im Seminar werden die Studierenden mit den Themen „Führung in Gesundheitseinrichtungen“ und „systematischer Literaturreview“ umfassend vertraut gemacht. Somit wird der aktuelle Forschungsstand zur Thematik systematisch erarbeitet (Datenbankrecherche, Bewertung der Literatur, Darstellung der Ergebnisse).	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Zielsetzung des Seminars ist, in Gruppenarbeit zu einer bestimmten Frage aus dem Bereich der Führung in Gesundheitseinrichtungen bereits publizierte Literatur zu identifizieren, diese qualitativ zu bewerten und die Ergebnisse zusammenzufassen und zu präsentieren.	
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine Beschränkung der Teilnehmerzahl. Anmeldung per E-Mail an Prof. Dr. Adelheid Susanne Esslinger (susanne.esslinger@fau.de)	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Vertiefungsbereich	
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Präsentation und Hausarbeit	
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Präsentation (30%) und Hausarbeit (70%)	
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS	
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h	
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester	
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Englisch/Deutsch	
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Wird durch die Dozentin vor der Veranstaltung nach Anmeldung bekannt gegeben	

**Modulgruppe Management von Dienstleistungsunternehmen**

1	<b>Modulbezeichnung</b> MARK-4141	<b>Advanced Marketing Management II: Advanced Topics in Marketing</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Advanced Topics in Marketing (2 SWS)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Koschate-Fischer	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Koschate-Fischer
5	<b>Inhalt</b>	Die Veranstaltung ist ein fortgeschrittener Kurs zu ausgewählten Aspekten des Marketings. Die genaue Themenstellung wird vom Lehrstuhl vor Semesterbeginn bekannt gegeben.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden erwerben ein umfassendes Fachwissen auf dem aktuellsten Stand der Marketingforschung sowie in angrenzenden Bereichen (Psychologie, Kommunikationswissenschaften).</li> <li>- Sie können aktuelle Problemstellungen des Marketings analysieren, eigenständig Lösungsansätze in Abhängigkeit des jeweiligen Kontexts entwickeln sowie diese auf wissenschaftlichem Niveau verteidigen.</li> <li>- Des Weiteren erwerben die Studierenden Fremdsprachkompetenzen, indem sie ihre Lösungsansätze auf Englisch diskutieren.</li> </ul>
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Master Marketing für Studierende mit Studienbeginn ab WS 13/14: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“</li> </ul> </li> <li>- Master Marketing für Studierende mit Studienbeginn vor WS 13/14: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wahlpflichtmodul im Vertiefungsbereich Marketing Management</li> <li>- Wahlmodul in der Modulgruppe „Marketing“ im Vertiefungsbereich Marketing Management, wenn nicht als Wahlpflichtmodul gewählt</li> <li>- Wahlmodul in der Modulgruppe „Marketing“ im Vertiefungsbereich Marketing Research</li> </ul> </li> </ul> <p>Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich  Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich  Master Economics: Wahlbereich  Master Management: Vertiefungsbereich</p>
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	60-minütige Klausur (Die Prüfungsleistung kann aufgrund der Verfügbarkeit des Gastdozenten ausschließlich im SS erbracht werden)
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100%)

Vertiefungsbereich

12	<b>Turnus des Angebots</b>	jährlich im SS Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Kernbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Englisch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R. (2012), Consumer Behavior, 6. Auflage, South-Western. Weitere Literaturangaben erfolgen bei Bekanntgabe der Themenstellung durch den GfK-Lehrstuhl für Marketing Intelligence.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MARK-4143	<b>Advanced Marketing Management III: Internationales Marketing</b> (Advanced Marketing Management III: International Marketing)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Internationales Marketing (2 SWS) (International Marketing)	5 ECTS
3	Dozenten	Dr. Nina Pečornik /Dr. Jana-Kristin Prigge	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Fürst
5	<b>Inhalt</b>	Die Veranstaltung ist in die institutionelle Perspektive des Marketings einzuordnen. Dabei fokussiert der Kurs insbesondere folgende Inhalte: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen des internationalen Marketings</li> <li>- Strategien der internationalen Marktabdeckung</li> <li>- Besonderheiten der Produkt-, Marken- und Kommunikationspolitik im internationalen Kontext</li> <li>- Besonderheiten des Preismanagements im internationalen Kontext</li> <li>- Besonderheiten des Kundenbeziehungsmanagements im internationalen Kontext</li> </ul>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden verfügen über umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen im Fach Internationales Marketing. Sie können die Grundlagen des internationalen Marketings erläutern und Besonderheiten der Marketingmix-Instrumente in einem internationalen Kontext aufzeigen und kritisch hinterfragen. Darüber hinaus können sie selbstständig strategische Handlungsoptionen und Gestaltungsmöglichkeiten für die zentralen Marketingmix-Instrumente in einem internationalen Kontext konzipieren.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Marketing: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vertiefungsbereich Marketing Management</li> <li>- Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“ für beide Vertiefungsbereiche, wenn nicht bereits im Vertiefungsbereich Marketing Management gewählt</li> </ul> Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master IBS: Kernbereich (MARK-4830)
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	60-minütige Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Englisch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Backhaus, K., Büschken, J., Voeth, M. (2010), Internationales Marketing, 6. Aufl., Stuttgart.

## Vertiefungsbereich

		Homburg, Ch. (2012), Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 4. Aufl., Wiesbaden. Meffert, H., Burmann, Ch. , Becker, Ch., (2010), Internationales Marketing-Management, 4. Aufl., Stuttgart.
--	--	--

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MARK-4160	<b>Advanced Marketing Management IV: Strategisches Marketing</b> (Advanced Marketing Management IV: Strategic Marketing)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Strategisches Marketing (4 SWS) (Strategic Marketing) (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Steul-Fischer	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Steul-Fischer	
5	<b>Inhalt</b>	Das strategische Marketing beinhaltet die langfristige Planung der Marketingmaßnahmen. In dieser Veranstaltung werden die Grundlagen des strategischen Marketings vorgestellt. Im Mittelpunkt stehen dabei die Instrumente des strategischen Marketings wie z.B. Marktanalysen und Wettbewerbsstrategien. Praktische Erfahrungen im Bereich des strategischen Marketings werden den Studierenden durch die Teilnahme an einem Marketingplanspiel im Rahmen dieser Veranstaltung vermittelt.	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden - können theoretische Ansätze und Modelle des strategischen Marketings unterscheiden. - entwickeln die Fähigkeit zur Strukturierung und Erarbeitung von Lösungsansätzen für spezifische Problemstellungen im strategischen Marketing - können bereichsspezifische und -übergreifende Diskussionen führen.	
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Kernbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Marketing: - Vertiefungsbereich Marketing Management - Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“ für beide Vertiefungsbereiche, wenn nicht bereits im Vertiefungsbereich Marketing Management gewählt Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich	
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: S: Präsentationen und schriftliche Hausarbeit	
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	S: Präsentationen (40 %) und Hausarbeiten (60 %)	
12	<b>Turnus des Angebots</b>	jährlich im SS	
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester	
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch	
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Backhaus, K., Schneider, H. (2009), Strategisches Marketing, 2., überarb. Aufl., Stuttgart.	

## Vertiefungsbereich

		Benkenstein, M., Uhlrich, S. (2010): Strategisches Marketing: Ein wettbewerbsorientierter Ansatz, 3., aktual. und überarb. Aufl., Stuttgart.
--	--	--

Vertiefungsbereich

	<b>Modulbezeichnung</b> MARK-4170	<b>Advanced Marketing Management V: Business-to-Business Marketing</b>	<b>5 ECTS</b>
1	Lehrveranstaltungen	S: Business-to-Business Marketing	5 ECTS
2	Dozenten	Prof. Fürst/Wolfgang Bohrer	

3	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Fürst
4	<b>Inhalt</b>	In vielen Branchen (z.B. Konsumgüterbranche, Handel, verarbeitendes Gewerbe) findet ein wesentlicher Teil der Transaktionen zwischen Unternehmen und organisationalen Kunden (wiederum Unternehmen bzw. öffentliche Institutionen) statt. Die Veranstaltung verdeutlicht die Besonderheiten des Business-to-Business Marketing auf Nachfrager- und Anbieterseite. Es werden u.a. Implikationen für den Einsatz des Marketing-Mix und für die Anwendung des Kundenbeziehungsmanagements aufgezeigt. Zur Verdeutlichung der dargestellten Sachverhalte erarbeiten die Studierenden Lösungsansätze zu ausgewählten Fallstudien aus der Praxis. Zur Verdeutlichung der dargestellten Sachverhalte be- bzw. erarbeiten die Studierenden Lösungsansätze zu ausgewählten Fallstudien aus der Praxis.
5	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden verfügen über umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen im Fach Business-to-Business Marketing. Sie können die Besonderheiten des Business-to-Business Marketings auf Nachfrager- und Anbieterseite erläutern und kritisch hinterfragen. Darüber hinaus können sie im Rahmen der Be- bzw. Erarbeitung von Fallstudien das in der Vorlesung vermittelte Wissen vertiefen und praktisch anwenden. Sie können neue Lösungskonzepte entwickeln und auf einem wissenschaftlichen Niveau verteidigen. Durch die Be- bzw. Erarbeitung der Fallstudien in Kleingruppen wird die Übernahme herausgehobener Verantwortung und die fachliche Weiterentwicklung gefördert.
6	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine; Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Kernbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.
7	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester
8	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Vertiefungsbereich Master Marketing: - Vertiefungsbereich Marketing Management, - Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“ für beide Vertiefungsbereiche, wenn nicht bereits im Vertiefungsbereich Marketing Management gewählt Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Wahlbereich
9	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: 60-minütige Klausur, Fallstudie
10	<b>Berechnung Modulnote</b>	Bis 31.3.2015

Vertiefungsbereich

		S: 100%
		Ab 1.4.2015 Klausur (50%), Fallstudie (50%)
11	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS
12	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
13	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
14	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
15	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Backhaus, K., Voeth, M. (2014), Industriegütermarketing, 10. Aufl., München. Homburg, Ch. (2015), Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 5. Aufl., Wiesbaden.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MARK-4180	<b>Advanced Marketing Management VI: Markenmanagement</b> (Advanced Marketing Management VI: Brand Management)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Markenmanagement (2 SWS) (Brand Management)	5 ECTS
3	Dozenten	Dr. Nickel	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Koschate-Fischer
5	<b>Inhalt</b>	<p>Die Veranstaltung behandelt die instrumentelle Perspektive des Marketings. Dabei beschäftigt sich die Veranstaltung insbesondere mit folgenden Inhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen der Markenführung</li> <li>- Strategische Aspekte der Markenführung</li> <li>- Operative Aspekte der Markenführung</li> <li>- Markencontrolling</li> </ul> <p>Im Rahmen der Veranstaltung wird ein deutlicher Fokus auf die Vermittlung von Wissen anhand von Praxisbeispielen und Fallstudien gelegt. Offene Diskussionen und Hinterfragen sind ausdrücklich erwünscht. Dazu kommen fallweise Gruppenarbeiten mit kurzen Präsentationen und Diskussion der Ergebnisse. Es wird eine Mischung aus Dozieren und Interaktion angestrebt. Dadurch wird für die Teilnehmer ein höheres Maß an Eigenstudium der Literatur parallel zu den Veranstaltungen notwendig und auch erwartet.</p>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden erwerben spezialisierte fachliche Kenntnisse im Bereich des Markenmanagements und angrenzenden Gebieten wie z.B. der Kommunikationswissenschaft, die sie sich teilweise eigenständig erschließen müssen.</p> <p>Sie können das Phänomen Marke aus einer ganzheitlichen Sichtweise kritisch beurteilen und durch ihr Wissen Handlungsoptionen für die Steuerung der Marke ausarbeiten.</p> <p>Die Studierenden können Zusammenhänge identifizieren, hinterfragen und bewerten und entwickeln darüber hinaus die Fähigkeit, Marken fundiert und reflektiert einschätzen zu können.</p> <p>Die Studierenden können die Instrumente der Markenführung identifizieren und klassifizieren. Sie können außerdem Methoden und Messansätze im Bereich des Markencontrollings kritisch beurteilen.</p> <p>Die Studierenden erwerben ferner Kompetenzen in den Bereichen Teamwork, Präsentation und wissenschaftlicher Diskussion.</p>
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundwissen Marketing</li> <li>- Interesse an Marken</li> <li>- Aktives Beobachten der Markenwelt</li> <li>- Neugier und Spaß an Inspiration</li> </ul>
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	<p>3. Semester</p> <p>Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Kernbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.</p>

Vertiefungsbereich

9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	S: 60-minütige Klausur (Die Prüfungsleistung kann aufgrund der Verfügbarkeit des Gastdozenten ausschließlich im WS erbracht werden)
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	S: Klausur (100%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	unregelmäßig im WS (je nach Verfügbarkeit des Gastdozenten)
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Esch, F.-R. (2010), Strategie und Technik der Markenführung, 6. Aufl., München.  Franzen, G., Bouwman, M. (2001), The Mental World of Brands, Oxfordshire.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MARK-8080	<b>Advanced Marketing Management VII: Kundenmanagement</b> (Advanced Marketing Management VII: Customer Relationship Management)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Kundenmanagement (2 SWS) (Customer Relationship Management)	5 ECTS
3	Dozenten	Dr. Sabine Rass, SiemensAG / Dr. Jochen Kossmann, Siemens AG	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Martina Steul-Fischer
5	<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- theoretische Grundmodelle des Kundenmanagements</li> <li>- operative und strategische Prozesse der Kundenannäherung</li> <li>- operative und strategische Prozesse der Kundengewinnung</li> <li>- operative und strategische Prozesse der Kundenpflege</li> <li>- Management der Prozesse des Kundenmanagements</li> </ul>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- können die Prozesse, Instrumente und Prinzipien des Kundenmanagements ermitteln</li> <li>- können Lösungsansätzen für spezifische Problemstellungen im Bereich des Kundenmanagements anhand von Fallstudien entwickeln</li> </ul>
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	<p>Master in Marketing für Studierende mit Studienbeginn ab WS 13/14:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wahlmodul in der Modulgruppe „Marketing“ für beide Vertiefungsbereiche</li> </ul> <p>Master in Marketing für Studierende mit Studienbeginn vor WS 13/14:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wahlpflichtmodul im Vertiefungsbereich Marketing Management</li> <li>- Wahlmodul in der Modulgruppe „Marketing“ im Vertiefungsbereich Marketing Management, wenn nicht als Wahlpflichtmodul gewählt</li> <li>- Wahlmodul in der Modulgruppe „Marketing“ im Vertiefungsbereich Marketing Research</li> </ul> <p>Master Management: Vertiefungsbereich  Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich (MARK-4280)  Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich  Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich  Master Economics: Wahlbereich</p>
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	60-minütige Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch

Vertiefungsbereich

16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Diller, H., Haas, A., Ivens, B. (2005), Verkauf und Kundenmanagement, Stuttgart.
----	--------------------------------	--

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MARK-4110	<b>Finanzmarktkommunikation und Marktforschungsmanagement</b> (Financial Market Reporting and Market Research Management)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Finanzmarktkommunikation (2 SWS) (Financial Market Reporting) S: Marktforschungsmanagement (2 SWS) (Market Research Management)	2,5 ECTS  2,5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Wübbenhorst	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Koschate-Fischer	
5	<b>Inhalt</b>	<p>Das Modul vermittelt Kenntnisse und Fertigkeiten über Reporting- und Managementaufgaben von Unternehmen im Bereich der Marktforschung.</p> <p><b>Finanzmarktkommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In der Veranstaltung werden insbesondere folgende Inhalte behandelt:</li> <li>- Investor Relations</li> <li>- Instrumente der Kommunikation</li> <li>- Geschäfts- und Quartalsberichte</li> <li>- Hauptversammlung</li> <li>- Zielgruppen der Kommunikation</li> <li>- Rechtliche Rahmenbedingungen</li> </ul> <p><b>Marktforschungsmanagement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Veranstaltung befasst sich mit:</li> <li>- Markt der Marktforschung</li> <li>- Börsennotierung</li> <li>- Führung</li> <li>- Human Resources</li> <li>- Expansion</li> </ul>	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden verfügen über spezialisiertes fachliches Wissen und Fertigkeiten zur Lösung strategischer Marketingprobleme, insbesondere auf dem Gebiet des Marktforschungsmanagements und der Finanzmarktkommunikation sowie in angrenzenden Gebieten (Controlling, Finance, HR). Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Konzepte zu vergleichen, kritisch zu hinterfragen, zu bewerten und zu verteidigen. Dabei können die Studierenden auch neue anwendungsorientierte Ziele unter Reflexion der möglichen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Auswirkungen definieren, die zur Erreichung geeigneten Mittel einsetzen und hierfür Wissen eigenständig erschließen.</p>	
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. und 2. Semester oder 2. und 3. Semester	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	<p>Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management Master Management: Vertiefungsbereich“</p> <p>Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich</p>	

Vertiefungsbereich

10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	S Finanzmarktkommunikation: 30-minütige Klausur (Die Prüfungsleistung kann ausschließlich im SS erbracht werden) S Marktforschungsmanagement: 30-minütige Klausur (Die Prüfungsleistung kann ausschließlich im WS erbracht werden)
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	S Finanzmarktkommunikation: Klausur (50%) S Marktforschungsmanagement: Klausur (50%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Finanzmarktkommunikation: unregelmäßig im SS Marktforschungsmanagement: unregelmäßig im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	2 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	DIRK e.V. (2004), Handbuch Investor Relations, Gabler.  Aaker, D., Kumar, V., Day, G. (2007), Marketing Research, 9. Aufl., New York.  Diller, H., Wübbenhorst, K. L., Herrmann, A. (2002), Neue Entwicklungen in der Marktforschung, GIM.  Günther, M., Vossebein, U., Wildner, R. (2006), Marktforschung mit Panels: Arten-Erhebung-Analyse-Anwendung, 2. Aufl., Wiesbaden.  Herrmann, A., Homburg, Ch., Klarmann, M. (2008), Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., Wiesbaden.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MARK-3780	<b>Dienstleistungsmarketing</b> (Service Marketing)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Dienstleistungsmarketing (Service Marketing) (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Steul-Fischer und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Steul-Fischer
5	<b>Inhalt</b>	In dieser Veranstaltung werden die Charakteristika von Dienstleistungen aufgezeigt und die Instrumente sowie Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings dargestellt und diskutiert. Es wird vertiefend auf einzelne Aspekte und aktuelle Forschungsergebnisse zum Dienstleistungsmarketing eingegangen. Studierende sollen im Rahmen der Veranstaltung insbesondere die Kompetenz erwerben, eine wissenschaftliche Fragestellung eigenständig zu bearbeiten, einen Lösungsvorschlag zu unterbreiten und zu verteidigen.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- können die Besonderheiten und die Ausgestaltung des Dienstleistungsmarketings bewerten.</li> <li>- können Lösungsansätzen für spezifische Problemstellungen im Dienstleistungsmarketing anhand von Fallstudien entwickeln</li> <li>- können bereichsspezifische und -übergreifende Diskussionen führen.</li> </ul>
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Kernbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Marketing (MARK-8070): <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wahlpflichtmodul im Vertiefungsbereich Marketing Management</li> <li>- Wahlmodul in der Modulgruppe „Marketing“ im Vertiefungsbereich Marketing Management, wenn nicht als Wahlpflichtmodul gewählt</li> <li>- Wahlmodul in der Modulgruppe „Marketing“ im Vertiefungsbereich Marketing Research</li> </ul> Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Seminararbeit
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Seminararbeit (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 Stunden Eigenstudium: 120 Stunden
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester

Vertiefungsbereich

15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Lovelock, C. H., Wirtz, J. (2010), Services Marketing, 7.Aufl.</li><li>- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2012), Services Marketing, 6.Aufl.</li></ul>

Vertiefungsbereich

1	<b>Module name</b> IIS-7240	<b>Service Innovation</b>	<b>5 ECTS</b>
2	<b>Courses/lectures</b>	Service Innovation	5 ECTS
3	<b>Lecturers</b>	Prof. Möslein and colleagues	

4	<b>Module coordinator</b>	Prof. Möslein
5	<b>Contents</b>	<p>Services now account for over 80% of all transactions in developed economies, but typically receive much less R&amp;D attention than products. Developing service innovations demands a clear strategy from businesses with four interlocking core elements: search, selection, implementation and evaluation of innovative concepts. If even one of these phases is not been clearly thought through, the entire innovation process is likely to collapse. This course focuses on successful approaches, methods, tools and efforts to develop service innovations.</p> <p>Further information can be found on <a href="http://www.wi1.fau.de">www.wi1.fau.de</a>.</p>
6	<b>Learning objectives and skills</b>	<p>Students:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Learn about items, notions, characteristics and special features in innovation management for services, service design methods and cases.</li> <li>- Learn to judge and discuss innovation management tasks and alternative solutions with respect to the specialities of services.</li> <li>- Experience methods of service design by themselves in interactive lectures, gain a feeling for suitable methods and learn to reflect different effects.</li> <li>- Apply their knowledge and competences in solving cases and thereby analyze selected issues of managing, developing and innovating services.</li> <li>- Work together in international small work groups, present their results in English, give feedback to other students' work and discuss different solution approaches.</li> </ul>
7	<b>Prerequisites</b>	None
8	<b>Integration in curriculum</b>	Second semester
9	<b>Module compatibility</b>	<p>Master IIS: Module in the section IISM – Innovation and Value Creation II (Elective)</p> <p>Master Management: Vertiefungsbereich</p> <p>Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich (IIS-3790)</p> <p>Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich (IIS-3790)</p> <p>Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich (IIS-3790)</p> <p>Master Economics: Wahlbereich (IIS-3790)</p>
10	<b>Method of examination</b>	<p>Portfolio: Lect/Ex: Seminar paper and presentation (Vorlesung/ Übung: Seminararbeit und Präsentation)</p>
11	<b>Grading procedure</b>	Portfolio: 100%
12	<b>Module frequency</b>	SS and WS
13	<b>Workload</b>	<p>Attendance: 30 h Self-study: 120 h</p>

Vertiefungsbereich

14	<b>Module duration</b>	1 semester
15	<b>Teaching and examination language</b>	English
16	<b>Recommended reading</b>	Specific literature will be listed in the course

Vertiefungsbereich

1	<b>Module name</b> IIS-3750	<b>Dienstleistungsmanagement</b> (Advanced Service Management)	<b>5 ECTS</b>
2	Courses/lectures	Vorlesung: Advanced Service Management Übung: Advanced Service Management	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Bodendorf und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Module coordinator</b>	Prof. Bodendorf	
5	<b>Contents</b>	<b>Vorlesung und Übung:</b> This course consists of two parts. Part one of the course provides an overview of service science. Characteristics of service design, production, and deployment are presented. The second part focuses on service businesses, such as finance, commerce, logistics, tourism, education, entertainment, healthcare and industrial services. Digital products and value added services are discussed as well as service engineering and service technologies (e.g., self service systems, multimedia, and security Systems).	
6	<b>Learning objectives and skills</b>	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>• können Services planen und entwickeln sowie selbständig IT-gestützte Methoden zur Serviceerstellung anwenden.</li> <li>• verstehen die besonderen Anforderungen verschiedener Industrien und erarbeiten auf dieser Basis Service-Konzepte.</li> <li>• diskutieren Lösungsansätze in Gruppen und vertreten ihre Arbeitsergebnisse.</li> </ul>	
7	<b>Prerequisites</b>	Keine	
8	<b>Integration in curriculum</b>	2. Semester	
9	<b>Module compatibility</b>	Master IIS: Module in the section IISM – Services, Processes and Intelligence I <b>or</b> II ( <b>Core Course or Elective</b> ) (IIS-7084) Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich	
10	<b>Method of examination</b>	Portfolio: Vorlesung: Klausur Übung: Hausarbeit	
11	<b>Grading procedure</b>	Klausur (50%) und Hausarbeit (50%)	
12	<b>Module frequency</b>	Jährlich im SS	
13	<b>Workload</b>	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h	
14	<b>Module duration</b>	1 Semester	
15	<b>Teaching and examination language</b>	Englisch	
16	<b>Recommended reading</b>	Scheer, A. W., & Spath, D. (2004). <i>Computer Aided Service Engineering: Informationssysteme in Der Dienstleistungsentwicklung</i> . Springer. Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2006). <i>Service management: operations, strategy, and information technology</i> . McGraw-Hill/Irwin.	

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MARK-2750	<b>Digital Marketing and Online Business Models</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	V: Digital Marketing and Online Business Models (4 SWS) (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Pescher	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Pescher	
5	<b>Inhalt</b>	In der Veranstaltung werden sowohl Fragestellungen aus dem Digitalen Marketing als auch Fragestellungen im Themengebiet „Online Geschäftsmodelle“ bearbeitet (z.B. Mobilisierung von Kunden im digitalen Umfeld, Virale Effekte, Online Advertising, Reviews & Reputation, Erlösmodelle).	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- besitzen ein vertieftes und spezialisiertes Wissen über Themengebiete des digitalen Marketings</li> <li>- können wichtige Konzepte des digitalen Marketings auf neue Sachverhalte und Entscheidungssituationen übertragen und anwenden</li> <li>- entwickeln ein Verständnis für die wichtigen Prozesse, Treiber, und Erfolgsfaktoren von digitalen Unternehmen und Geschäftsmodellen</li> <li>- diskutieren Lösungsansätze in Kleingruppen und sind in der Lage, ihre Arbeitsergebnisse zu vertreten</li> </ul>	
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1./3. Semester	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“ Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich	
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Bearbeitung von Case Studies, Präsentation, Mitarbeit	
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Portfolio: Case Studies (50%) Präsentation und Mitarbeit (50 %)	
12	<b>Turnus des Angebots</b>	jährlich im WS Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.	
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 56 h Eigenstudium: 94 h	
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester, die Veranstaltungen finden in den Monaten Oktober/November statt.	
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Englisch	
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Literaturangaben und die Präsentation der Case Studies erfolgen vorlesungsbegleitend.	

Vertiefungsbereich

17	<b>Modulbezeichnung</b> MARK-2650	<b>Digital Marketing &amp; Sales</b>	<b>5 ECTS</b>
18	Lehrveranstaltungen	S: Recent Developments in Digital Market Research (4 SWS) (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
19	Dozenten	Prof. Pescher	

20	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Pescher
21	<b>Inhalt</b>	In dem Seminar werden Fragestellungen aus der Digitalen Marktforschung (z.B. Crowdsourcing, Mobile Marketing, Geolocation) behandelt.
22	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden bekommen eine Einführung in die Theorie des Crowdsourcing, welche anschließend in 3 Case Studies vertieft wird. Die Studierenden können Lösungsvorschläge zu relevanten Fragestellungen entwickeln und verteidigen. Dabei geben die Studierenden ihren Kommilitonen qualifiziertes Feedback
23	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	-
24	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester
25	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Master Marketing: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vertiefungsbereich Marketing Management</li> <li>- Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“ für beide Vertiefungsbereiche, wenn nicht bereits im Vertiefungsbereich Marketing Management gewählt</li> </ul> </li> <li>- Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich</li> <li>- Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich</li> <li>- Master Economics: Wahlbereich</li> </ul> Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Wahlbereich
26	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: 3 Case Studies (je 1 Seite) und Abschlusspräsentation
27	<b>Berechnung Modulnote</b>	Portfolio: Case Studies (50%) Abschlusspräsentation (50 %)
28	<b>Turnus des Angebots</b>	unregelmäßig im SS Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.
29	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
30	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
31	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch / Englisch
32	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Literaturangaben erfolgen in der Einführungsveranstaltung.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MARK-3160	<b>Social Media Marketing</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	V: Social Media Marketing (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Pescher	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Pescher	
5	<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Users and their characteristics - Internet, Mobile Internet, Social Media</li> <li>- Evolution of Marketing in the Digital Age</li> <li>- Business Models in the Internet</li> <li>- New Media Tools</li> <li>- Online Advertising</li> <li>- SEO &amp; Website Design</li> <li>- Social Media Analytics</li> </ul>	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden können sich eigenständig Wissen über wissenschaftliche Fachthemen mit Bezug zum Thema Social Media Marketing erschließen. Sie können wissenschaftliche Studien aus international referierten Marketingjournals kritisch hinterfragen und Studienergebnisse in den Gesamtkontext einordnen. Die Studierenden können Lösungsstrategien und -vorschläge zu wissenschaftlichen Fragestellungen entwickeln und verteidigen. Dabei geben die Studierenden in Diskussionen ihren Kommilitonen qualifiziertes Feedback.	
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>		
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	beliebig	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“ Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich	
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Mitarbeit, Präsentation, Klausur und mündliche Prüfung	
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Portfolio (100%)	
12	<b>Turnus des Angebots</b>	unregelmäßig	
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester	
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch	
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Wechselnde aktuelle Forschungsliteratur	

**Modulgruppe Management von Logistikunternehmen**

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-6220	<b>Strategic Supply Management</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	V/U: Strategic Supply Management	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Hartmann, Dr. von der Gracht und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Hartmann
5	<b>Inhalt</b>	Die Kernkompetenzen die dieser Kurs ermittelt, fokussieren sich um die grundlegenden Elemente des strategischen Beschaffungsmanagements. Hierzu gehören Themen wie die Berücksichtigung von Risiken und Unsicherheiten in Supply Chains, das organisationsübergreifende Beziehungsmanagement, die Entwicklung von Supply Chains in Wachstumsmärkten und die Schaffung nachhaltiger „grüner“ Supply Chains.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Teilnehmer werden in alle wesentlichen Aspekte der (strategischen) Beschaffung, inkl. der Leistungsmessung und Steuerung eingeführt. Hierbei wird ein Schwerpunkt auf den Transfer der theoretischen Grundlagen auf praktische Anwendung gelegt. Dies wird anhand von Praxisbeispielen und praxisnahen Fallstudien sichergestellt.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. oder 3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: 60 min. Klausur und Fallstudie
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (70%) Fallstudie (30%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Van Weele, A (2010) Purchasing and Supply Chain Management, 5. Auflage, Cengage, London.  Weitere Literatur wird spezifische in der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-5300	Global Logistics and Supply Chain Management	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Global Logistics and Supply Chain Management	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Hartmann, Dr. von der Gracht und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Hartmann
5	<b>Inhalt</b>	Im ersten Teil der Veranstaltung wird über die Bedeutung, Trends und Zielsetzung der Logistik und des Supply Chain Management referiert. Der zweite Abschnitt der Vorlesung wendet sich dem Management logistischer Systeme zu, dabei wird der Fokus auf Lagerbestände, Servicelevels und deren Konsequenzen für die unternehmensinterne und unternehmensübergreifende Logistik gelegt. Vertieft werden Ansätze, um Lieferketten effizient und erfolgreich zu gestalten und zu managen. Hierbei wird der Fokus auf auftretende Probleme sowohl von der unternehmensinternen, wie auch der unternehmensexternen Perspektive gesetzt. Ergänzende Gastvorträge von Referenten aus der Praxis geben einen Überblick über die Vielfalt der Problemstellungen.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden beherrschen die Grundlagen des Supply Chain Management. Sie identifizieren die Zusammenhängen und Schwierigkeiten im Supply Chain Management. Die Studierenden beherrschen Hilfsmittel und Ansätze, um eine globale Lieferkette effizient und erfolgreich zu steuern.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Produktions- und Supply Chain Management
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Vertiefungsbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Klausur (60 Min.) und Fallstudie
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (70%) Fallstudie (30%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS (Klausur wird jedes Semester angeboten) <b>Die Teilnehmeranzahl ist auf maximal 60 Studierende begrenzt.</b> Der Bewerbungszeitraum wird ca. einen Monat vor Semesterbeginn auf der Lehrstuhl-Homepage bekanntgegeben.
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Wird spezifisch in der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-5310	<b>Logistik-Consulting</b> (Logistics Consulting)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Logistik-Consulting (Logistics Consulting)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Hartmann, Dr. von der Gracht und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Hartmann
5	<b>Inhalt</b>	Im ersten Teil der Veranstaltung werden theoretische und empirische Grundlagen der Organisationsentwicklung, des geplanten Wandels und der Berater-Klienten-Beziehung besprochen und auf den Bereich des Logistik Consulting übertragen. Im zweiten Teil werden typische Problemstellungen für Logistikberater erläutert und ein Überblick über Standardwerkzeuge und Techniken zu deren Lösung gegeben. Ergänzende Gastvorträge von Referenten aus der Praxis des Logistik Consultings sollen einen Überblick über die Vielfalt der Branche geben.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden verfügen über Kompetenzen, die für die Bewältigung von Situationen im Beratungsalltag notwendig sind. Sie entdecken u.a. typische Problemstellungen von Consulting-Projekten sowie deren erfolgreiche Bearbeitung.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Produktions- und Supply Chain Management
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Vertiefungsbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: 60 min. Klausur und Fallstudie/Diskussionsbeitrag
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (60 %), Fallstudie/Diskussionsbeitrag (40 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS (Klausur wird jedes Semester angeboten) <b>Die Teilnehmeranzahl ist auf maximal 25 Studierende begrenzt.</b> Der Bewerbungszeitraum wird ca. einen Monat vor Semesterbeginn auf der Lehrstuhl-Homepage bekanntgegeben.
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Wird spezifisch in der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-3763	<b>Supply Chain Management Research Seminar</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Supply Chain Management Research Seminar	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Hartmann, Dr. von der Gracht und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Hartmann
5	<b>Inhalt</b>	Gegenstand dieser Veranstaltung stellen wechselnde Themen aus Forschung und Praxis im Supply Chain Management dar. Dieses Seminar soll dazu dienen, aktuelle Forschungsfragen und Konzepte im Supply Chain Management zu identifizieren und zu diskutieren. Anhand wissenschaftlicher Methoden sollen diese Forschungsansätze aufbereitet und abschließend deren mögliche Übertragung in die Praxis diskutiert werden.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden erlangen vertiefte Kenntnisse im Bereich der Forschung im Supply Chain Management und deren Auswirkungen auf die Praxis und die Fähigkeit, vorgestellte Theorien zu verstehen und in einer Case Study anzuwenden unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Methoden und Richtlinien. Sie erlernen durch die eigenständige Bearbeitung wechselnder, forschungsorientierter Themen eine analytische Vorgehensweise und spezifische Fachkenntnisse zur Argumentation und Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Produktions- und Supply Chain Management;
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Seminararbeit und Präsentation
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Seminararbeit (70%) Präsentation (30%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Winter- und Sommersemester Bewerbungszeitraum wird über Homepage bekanntgegeben; Anzahl Teilnehmende auf <b>maximal 16</b> begrenzt.
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Literatur wird spezifisch in der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-2760	<b>Unternehmerische Zukunftsforschung</b> (Corporate Foresight)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	Unternehmerische Zukunftsforschung	5 ECTS
3	Dozenten	Dr. von der Gracht	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Hartmann	
5	<b>Inhalt</b>	Trend- und Zukunftsforschung etabliert sich zunehmend als eigener Fach-/Funktionsbereich in Organisationen. Im Seminar werden Methoden der Strategischen Vorausschau erlernt. In Gruppenarbeit werden systematisch mittels der Szenariotechnik Zukunftsstudien für verschiedene Branchen bis zum Jahr 2035 erarbeitet, um z.B. strategische Optionen für Entscheider vorbereiten zu können.	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden entwickeln ein nachhaltiges Verständnis für das Management von Dynamik und Komplexität. Nach Abschluss des Seminars ist man in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisationen auf zukünftigen Wandel vorzubereiten</li> <li>• Systematisch neue Trends und schwache Signale aufzuspüren</li> <li>• Die Relevanz und Validität neuer Entwicklungen für eine Organisation zu bewerten</li> <li>• Die potenziellen Implikationen von Entwicklungen zu projizieren</li> <li>• Szenarien in einer strukturierten und systematischen Weise zu entwickeln</li> <li>• Szenarien im organisationalen Kontext einzusetzen</li> <li>• Den Mehrwert von Corporate Foresight zu illustrieren</li> </ul> <p>Die erlernten Inhalte können vielfältig im organisationalen Kontext eingesetzt werden, z.B. in Unternehmensentwicklung/ Strategieberatung, Innovations- und Risikomanagement</p>	
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine (Kenntnisse zu Strategie/Innovation jedoch hilfreich)	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	Ab 3. Semester	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Vertiefungsbereich	
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Seminararbeit und Präsentation	
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Seminararbeit (60%) Präsentation (40%)	
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Winter- & Sommersemester <b>Die Teilnehmerzahl ist beschränkt, die Anmeldung wird rechtzeitig vor Beginn des Semester auf der Lehrstuhl Homepage bekannt gegeben</b>	
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 20 h Eigenstudium: 130 h	
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester	
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch	
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Wird spezifisch in der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.	

Vertiefungsbereich

1	<b>Module name</b> MIM-3180	<b>Global Retail Logistics</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Courses/lectures	Global Retail Logistics	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Hartmann, Dr. von der Gracht and assistants	

4	<b>Module coordinator</b>	Prof. Hartmann	
5	<b>Contents</b>	<p><b>Abstract:</b> This e-learning course offers specific insights on the logistic processes in the global retail industry. By attending the course, the students should understand the peculiarities of logistics for FMCGs [fast moving consumer goods] better and deeper.</p> <p>Every module consists of a video lecture and script. Additional material and exercises enhance the presented topics further. As the entire lecture, the readings, the additional material and the exam is in English, proficiency in German is not necessary.</p> <p><b>Agenda:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Module 1: Overview,</li> <li>- Module 2: Characteristics &amp; Basics</li> <li>- Module 3: Trends &amp; Challenges</li> <li>- Module 4: POS Logistics</li> <li>- Module 5: Interfaces</li> <li>- Module 6: Load units &amp; Transport logistics</li> <li>- Module 7: Cross Docking</li> <li>- Module 8: Warehousing &amp; Distribution</li> <li>- Module 9: Sourcing Challenges in Emerging Markets</li> </ul>	
6	<b>Learning objectives and skills</b>	<p>By completing the course, the students will understand the peculiarities of logistics in the retail industry better and deeper. The following learning objectives are anticipated:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Knowledge and understanding of the topic retail logistics and its specific requirements</li> <li>- Understanding of the influence and changes in retail logistics with regard to emerging markets</li> <li>- Based on various practical examples the students understand retail industry specific peculiarities relating to the usage of logistics processes</li> <li>- The students have the ability to apply the relevant methods of planning, control and monitoring of logistics processes in the retail industry</li> <li>- The self-study concept of the course encourages self-organization and -discipline as well as the self-dependent time management of the students</li> </ul>	
7	<b>Prerequisites</b>	<p>Produktions- und Supply Chain Management</p> <p><b>Registration via vhb (<a href="http://www.vhb.org">www.vhb.org</a>) is mandatory.</b></p>	
8	<b>Integration in curriculum</b>	3. Semester	
9	<b>Module compatibility</b>	Master Management: Vertiefungsbereich	

Vertiefungsbereich

10	<b>Method of examination</b>	60 min. exam
11	<b>Grading procedure</b>	Exam (100 %)
12	<b>Module frequency</b>	Every semester
13	<b>Workload</b>	Präsenzzeit: 1 h Eigenstudium: 149 h
14	<b>Module duration</b>	1 Semester
15	<b>Teaching and examination language</b>	English
16	<b>Recommended reading</b>	John Fernie, Leigh Sparks (2014): Logistics and Retail Management: Emerging Issues and New Challenges in the Retail Supply Chain, 4th ed., Kogan Page. Rajesh Ray (2009): Supply Chain Management for Retailing; TBS. Manfred Krafft, Murali K. Mantrala (2005): Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends, Springer. Torben Seiler (2012): Operative Transportation Planning: Solutions in Consumer Goods Supply Chains; Physica. Timm Gudehus & Herbert Kotzab (2012): Comprehensive Logistics, 2nd ed., Springer.

## Modulgruppe Sonstiges

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-3610	<b>Finanzierungsmanagement von Start-up Unternehmen</b> (Financing Management in Start-ups)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Finanzierungsmanagement von Start-up Unternehmen (Financing Management in Start-ups)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Voigt und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Voigt
5	<b>Inhalt</b>	Die Finanzierung ist für Start-up Unternehmen von entscheidender Bedeutung. Ziel des Kurses ist es, umfassendes Wissen in den typischen Finanzierungsbedarf in der Vorgründungs- und Gründungsphase und der verschiedenen öffentlichen und privaten Finanzierungsangebote zu erhalten. Dabei werden Schwerpunkte auf den Rahmenbedingungen der Finanzierung, auf die Kennzahlenanalyse, den Finanzierungsprozess und die Finanzierungsphase an sich gelegt.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden kennen elementare Voraussetzungen für eine Finanzierung in der Start-up-Phase. Außerdem evaluieren sie strategische Fragestellungen beim Management von Start-up Unternehmen und die dazu gehörenden wesentlichen Managementaufgaben (z.B. Finanzplanung, Anwendung von Finanzierungsinstrumenten, IPO). Dabei müssen die Studierenden unter anderem selbständig real-existierende Fallstudien aus strategischer finanzieller Sicht ausarbeiten und im Rahmen der Veranstaltung diskutieren und interpretieren, um selbständig die finanzielle Lage eines Unternehmens beurteilen zu können und mögliche Handlungsalternativen konzipieren zu können.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	60 min. Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Börner, C. J. et al.: Entrepreneurial Finance, Heidelberg, 2005.</li> <li>▪ Nathusius, K.: Gründungsfinanzierung, Frankfurt, 2003.</li> </ul>

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MIM-3621	<b>Businessplanseminar</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Businessplanseminar (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Voigt und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Voigt	
5	<b>Inhalt</b>	Im Rahmen des Businessplanseminars werden die Geschäftsideen für eine potenzielle Unternehmensgründung gesammelt, bewertet und in Form eines detaillierten Businessplans ausgearbeitet. Mittels Fachvorträgen von ehemaligen Unternehmensgründern oder Gründungsberatern zu den einzelnen Bestandteilen des Business Plans soll dessen Relevanz für die unternehmerische Praxis gezeigt werden.	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden arbeiten im Rahmen eines Blockseminars in Arbeitsgruppen einen vollständigen Businessplan selbstständig aus. Zur Bearbeitung der einzelnen Businessplanbestandteile verfügen die Studierenden über erweitertes Wissen in angrenzenden Bereichen und erschließen darüber hinaus Informationen eigenständig über geeignete Dokumentenrecherche, Internet und/oder empirische Erhebungen. Die gesammelten Informationen müssen bewertet, beurteilt, verglichen und themenspezifisch als Präsentation aufbereitet werden. Bei unvollständigen oder widersprüchlichen Informationen wägen die Studierenden diese gegeneinander ab und entwickeln Lösungsmöglichkeiten für den Umgang mit fehlenden oder uneinheitlichen Informationen. Der Aufbau des Seminars bedingt, dass die Studierenden fachliche Entwicklungen anderer Kommilitonen ebenfalls gezielt fördern, bereichsspezifische und -übergreifende Diskussionen führen sowie wertschätzendes Feedback auf die Zwischenpräsentationen der anderen Seminarteilnehmer geben. Eine abschließende Präsentation und die Bewertung durch eine Fachjury sollen darüber hinaus dazu beitragen, die Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten der Studierenden zu schulen.	
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Vertiefungsbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich	
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Präsentation und Businessplan	
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Präsentation (30 %) Businessplan (70 %)	
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS	
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester	

Vertiefungsbereich

15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Handbuch Businessplan-Erstellung von BayStartup.</li><li>▪ Nagl, A. (2014): Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen Mit Checklisten und Fallbeispielen. Wiesbaden: Springer Gabler.</li></ul>

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> FACT-3770	<b>Finanz- und Bankmanagement</b> (Financial and Bank Management)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Finanz- und Bankmanagement (Financial and Bank Management)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Scholz und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Scholz
5	<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Klassische Ansätze zum Management von Marktzinsrisiken</li> <li>- Darstellung und Bewertung moderner Finanzinstrumente und Finanzprodukte (z.B. Optionen, Futures, Forwards und Swaps)</li> <li>- „Value at Risk“ zur Messung finanzieller Risiken</li> <li>- Aufbau und Funktion von Finanzsystemen</li> <li>- Steuerungssysteme für Finanzunternehmen</li> </ul>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ermitteln Zinsrisiken von Anleiheportfolios ein und beurteilen Instrumente zur Reduktion von Zinsrisiken und deren Einsatz aus Kundensicht.</li> <li>- können diverse Fixed-Income Produkte wie Kupon-Anleihen, Floating Rates Notes und Zinsswaps bewerten und deren Chancen-Risiko-Profile beurteilen.</li> <li>- bestimmen die Kennzahl „Value at Risk“ für Portfolios und unter Anwendung verschiedene Konzepte der Volatilitätsschätzung.</li> <li>- können den generellen Aufbau und die Funktion des Banken- und Finanzsystems erläutern</li> <li>- beurteilen auf Basis der Marktzinsmethode die Geschäftspolitik einer Bank.</li> </ul>
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. oder 3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	<p>Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich            Master Management: Vertiefungsbereich            Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich, sofern nicht im Wahlbereich in Block 3 belegt; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich            Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich            Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich            Master Economics: Wahlbereich</p>
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	90 min. Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Hartmann-Wendels, T. / Pfingsten, A. / Weber, M. (2010): Bankbetriebslehre, 5. Aufl., Berlin u.a. weitergehende, forschungsbezogene Literatur wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> FACT-6270	<b>Financial Engineering and Structured Finance</b> (Financial Engineering and Structured Finance)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S3: Financial Engineering und Structured Finance	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Scholz und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Scholz
5	<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Darstellung und Bewertung von Aktien-, Zinssatz- &amp; Bondoptionen</li> <li>- Strukturierter Produkte im Fixed Income und Equity Bereich</li> <li>- Kapitalstruktur und Optionspreistheorie</li> <li>- Darstellung und Bewertung von Kreditderivaten</li> </ul>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- erarbeiten sich ein tiefgehendes Wissen über Aktien-, Zinssatz- und Bondoptionen, können deren Einsatzmöglichkeiten beurteilen und ihren Wert bestimmen.</li> <li>- wenden zentrale Kenntnisse der Optionspreistheorie an, um Bestandteile komplexer, strukturierter Fixed Income- und Equity-Produkte zu analysieren, diese zu bewerten und deren Wertbeitrag für Kunden einer Bank zu evaluieren.</li> <li>- können unter Berücksichtigung von Kundenpräferenzen eigenständig innovative Finanzprodukte entwickeln.</li> <li>- sind in der Lage die Positionen Eigen- und Fremdkapital von Unternehmen auf Basis der Optionspreistheorie zu bewerten.</li> <li>- können Instrumente zum Kreditrisikotransfer erläutern und deren Einsatzmöglichkeiten kritisch hinterfragen.</li> </ul>
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Finanz- und Bankmanagement, Kapitalmarktorientierte Unternehmenssteuerung
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. oder 4. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	90-minütige Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1. Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Hull, John C.: Options, Futures and other derivatives; Hartmann/Pfingsten/Weber: Bankbetriebslehre weitergehende, forschungsbezogene Literatur wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> FACT-5530	<b>Hauptseminar Finance</b> (Advanced Seminar Finance)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S2: Hauptseminar Finance (Advanced Seminar Finance) (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Dr. Scholz und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Scholz und Mitarbeiter/innen	
5	<b>Inhalt</b>	Verschiedene wechselnde Themenbereiche aus dem Bereich Finanzierung	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- arbeiten in Gruppen selbstständig Analysen zu aktuellen Forschungsbereichen aus.</li> <li>- erstellen auf Basis wissenschaftlicher Methoden und aktueller englischer Fachliteratur eigenständig einen Lösungsvorschlag zu einer aktuellen Forschungsfrage.</li> <li>- wenden zuvor in Vorlesungen erworbene theoretische Kenntnisse an und erarbeiten sich selbstständig neues Fachwissen.</li> <li>- analysieren mit Hilfe statistischer Verfahren einen aktuellen Datensatz.</li> <li>- geben und erhalten im Rahmen interaktiver Präsentationen der Arbeitsergebnisse ein wertschätzendes Feedback über die erbrachte Leistung.</li> </ul>	
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine (ggf. themenspezifisch)	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich	
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Seminarleistung: Seminararbeit, Vortrag, Mitarbeit	
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Seminarleistung (100%)	
12	<b>Turnus des Angebots</b>	jedes Wintersemester	
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester	
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch	
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben	

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> FACT-3910	<b>Workshop Finance</b> (Workshop Finance)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S3: Workshop Finance (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Dr. Scholz und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Scholz
5	<b>Inhalt</b>	In diesem Seminar lesen, präsentieren und diskutieren die Studierenden aktuelle Forschungsarbeiten aus dem Gebiet der Finanzierung, die in international führenden Zeitschriften erscheinen bzw. erschienen sind.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden - erarbeiten sich in Gruppen durch eigenständige Recherche und Ausarbeitung von Präsentationen zu hochrangigen, internationalen Publikationen neues Wissen, das sie den Teilnehmern des Seminars vermitteln. - können ihre zuvor in Vorlesungen erworbenen theoretischen Kenntnisse im Rahmen interaktiver Präsentationen anwenden. - beurteilen quantitative Methoden, die in aktuellen Forschungsarbeiten zum Einsatz kommen und wenden ausgewählte Methoden an exemplarischen Datensätzen an. - geben und erhalten im Rahmen offener Diskussionen zu den Präsentationen ein wertschätzendes Feedback über die erbrachte Leistung.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Vertiefung Finance
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester oder 4. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Präsentation
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Präsentation (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	jährlich im SS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben weitergehende, forschungsbezogene Literatur wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> FACT-6530	<b>Asset Liability Management (Versicherungen)</b> (Asset Liability Management (Insurance))	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S3: Asset Liability Management (Versicherungen) (Asset Liability Management (Insurance))	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Gatzert und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Gatzert
5	<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Darstellung von Konzepten zum Asset Management (grundsätzliche Überlegungen, Risikostreuung in der Praxis, rechtliche Rahmenbedingungen und strategische Aspekte der Kapitalanlagepolitik; Performancemessung)</li> <li>- Liability Management (Rückversicherungsformen, Alternativer Risikotransfer)</li> <li>- Asset Liability Management mit Fokus auf Versicherungen (Immunsierungsansätze (Cashflow und Duration Matching), Optimierungsstrategien, Szenarioanalysen und Dynamische Finanzanalyse)</li> </ul>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden erlernen, untersuchen und hinterfragen die grundlegenden und vertiefenden Konzepte des Asset sowie Liability Managements eines Versicherungsunternehmens</li> <li>- Hieraus folgern sie Methoden eines ganzheitlichen Asset-Liability-Managements</li> </ul>
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	WS: 2. Semester; SS: 1. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	90-minütige Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	100%
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Die vorbereitende Literatur und auch die weitergehende, forschungsbezogene Literatur werden im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> FACT-2260	<b>Quantitative Risk Assessment with Excel</b> (Quantitative Risk Assessment with Excel)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Quantitative Risk Assessment with Excel (Quantitative Risk Assessment with Excel)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Gatzert und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Gatzert
5	<b>Inhalt</b>	Das Seminar vermittelt fundierte Kenntnisse im Umgang mit dem Tabellenkalkulationsprogramm Excel durch Anwendung auf die Bewertung verschiedener Finanzinstrumente und die Risikoeinschätzung von Unternehmen. Ein zentrales Ziel der Veranstaltung ist das Erlernen von Herangehensweisen bei der Arbeit mit Standardsoftware im Bereich Insurance & Finance sowie die computerbasierte Darstellung und Berechnung von komplexen Finanzinstrumenten. Hierzu werden ausgewählte Fragenstellungen und Themenblöcke aus dem Bereich Insurance & Finance behandelt.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Studenten sollen: - fundierte Kenntnisse in Excel erwerben - Methoden und typische Herangehensweisen in Insurance und Finance kennen lernen
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	- Keine - Grundlegende Kenntnisse in Finanzierung sind hilfreich - Anmeldung bis Semesterbeginn per E-Mail an christian.eckert@fau.de (beschränkte Teilnehmerzahl)
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	Ab 1. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich Master Management: Vertiefungsbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	90-minütige elektronische Prüfung und erfolgreiche Teilnahme am Seminar
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	elektronische Prüfung (100%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im Sommersemester, ggf. auch im Wintersemester
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> FACT-6470	<b>Versicherungs- und Risikotheorie</b> (Risk and Insurance Theory)	<b>5 ECTS</b>
1	Lehrveranstaltungen	Versicherungs- und Risikotheorie (Risk and Insurance Theory)	5 ECTS
2	Dozenten	Prof. Gatzert und Mitarbeiter/innen	

3	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Gatzert
4	<b>Inhalt</b>	Entscheidung bei Sicherheit, Unsicherheit, Risiko; Risikomessung, Risikowahrnehmung, Risikobeeinflussung (Vorgehen und Methoden); Risikobewertung am Beispiel der Versicherungsnachfrage und des Versicherungsangebots (individuell und aus Unternehmenssicht); Problematik der Informationsasymmetrien (Adverse Selektion, Moral Hazard); Enterprise Risk Management
5	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden sollen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenntnisse über die zentralen Konzepte der Risikobewertung und der Risikotheorie erwerben</li> <li>• die moderne Methodik der ökonomischen Theorie von Erstversicherungsentscheidungen erschließen und diese auf relevante Fragestellungen anwenden</li> <li>• den Umgang mit Risiken, die Bewertung von Unternehmen sowie die internationale Kapitalbeschaffung kennenlernen</li> </ul>
6	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
7	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	WS: 1. Semester; SS: 2. Semester
8	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich
9	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	90-minütige Klausur
10	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100%)
11	<b>Turnus des Angebots</b>	jährlich im WS
12	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
13	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
14	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
15	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Die vorbereitende Literatur und auch die weitergehende, forschungsbezogene Literatur werden im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> FACT-2470	<b>Solvency II: Auswirkungen in der Versicherungspraxis</b> (Solvency II: Practical Implications for the Insurance Industry)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S: Solvency II: Auswirkungen in der Versicherungspraxis (Solvency II: Practical Implications for the Insurance Industry)	5 ECTS
1	Dozenten	Prof. Gatzert, Lehrbeauftragte	

2	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Gatzert
3	<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegende Darstellung und Einführung in das regulatorische Rahmenwerk für europäische Versicherungen („Solvency II“)</li> <li>• Auswirkungen von regulatorischen Veränderungen auf die Versicherungspraxis in der Lebens- und Schaden-/Unfallversicherung (insb. Eigenmittelanforderungen, Unternehmensorganisation, Aufsichtsverfahren, Transparenz, Marktdisziplin)</li> </ul>
4	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Studierende sollen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- erweiterte Kenntnisse des Versicherungs- und Risikomanagements, insbesondere zu „Solvency II“, erwerben</li> <li>- die Vernetzung zwischen Wissenschaft und Praxis sowie die aktuellen Herausforderungen der Versicherungswirtschaft durch regulatorische Einflüsse kennenlernen</li> <li>- im Rahmen einer Präsentation einen ausgewählten Themenkomplex vorstellen und diskutieren</li> </ul>
5	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine</li> <li>• Grundlegende Kenntnisse der Versicherungswirtschaft sind hilfreich</li> <li>• Anmeldung per E-Mail an philipp.lechner@fau.de (beschränkte Teilnehmerzahl)</li> </ul>
6	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	Ab 3. Semester
7	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich Master Management: Vertiefungsbereich
8	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Präsentation
9	<b>Berechnung Modulnote</b>	Präsentation (100%)
10	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
11	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
12	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
13	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
14	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> FACT-6540	<b>Lebensversicherung</b> (Life Insurance)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	S3: Lebensversicherung (Life Insurance)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Gatzert und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Gatzert
5	<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführung in den Lebensversicherungsmarkt</li> <li>- Darstellung von klassischen und innovativen Lebensversicherungsprodukten (und den darin enthaltenen impliziten Optionen)</li> <li>- Versicherungsmathematische Aspekte: Bestimmung von Prämien und Deckungsrückstellungen auf Basis der typischen aktuariellen Rechnungsgrundlagen (Zins, Sterbetafeln)</li> <li>- Analyse und Bewertung von Fondsprodukten mit Garantien</li> <li>- Absicherung von Garantien in Fondsprodukten mit Kapitalanlagestrategien (u.a. Constant Proportion Portfolio Insurance)</li> </ul>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden können aktuelle Entwicklungen im Lebensversicherungsmarkt beurteilen und hinterfragen diese</li> <li>- Die Studierenden berechnen Prämien und Deckungsrückstellungen von klassischen Lebensversicherungsverträgen</li> <li>- Des Weiteren bewerten sie klassische und fondsgebundene Lebensversicherungsprodukte mit verschiedenen Garantien und vergleichen verschiedene Methoden der Bewertung</li> <li>- Die Studierenden schätzen ein, wie verschiedene Arten von Finanzgarantien abgesichert werden müssen und wenden hierfür auch Kapitalanlagestrategien an</li> </ul>
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	WS: 2. Semester; SS: 1. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	90-minütige Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	jährlich im SS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Die vorbereitende Literatur und auch die weitergehende, forschungsbezogene Literatur werden im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben.

Vertiefungsbereich

1.	<b>Modulbezeichnung</b> FACT-5600	<b>Hauptseminar Risk and Insurance</b> (Advanced Seminar Risk and Insurance)	<b>5 ECTS</b>
2.	Lehrveranstaltung	S2: Hauptseminar Risk and Insurance (Advanced Seminar Risk and Insurance)	5 ECTS
3.	Dozenten	Prof. Gatzert und Mitarbeiter/innen	

4.	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Gatzert
5.	<b>Inhalt</b>	Ausgewählte Fragen des Risiko- und Versicherungsmanagements (wechselnde und aktuelle Themenschwerpunkte)
6.	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden beobachten und erschließen aktuelle Entwicklungen in der Versicherungswirtschaft</li> <li>- Des Weiteren erforschen und diskutieren sie aktuelle Problemstellungen des Versicherungs- und Risikomanagements</li> <li>- Die Studierenden geben Kommilitonen im Rahmen ihrer Präsentation wertschätzendes Feedback</li> </ul>
7.	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	keine
8.	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	WS: ab 1. Semester; SS: ab 1. Semester
9.	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich Master Management: Vertiefungsbereich
10.	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Seminararbeit, Präsentation, Diskussionsbeitrag
11.	<b>Berechnung Modulnote</b>	Portfolio (100%)
12.	<b>Turnus des Angebots</b>	jährlich im WS
13.	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit 30 h Eigenstudium 120 h
14.	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15.	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16.	<b>Vorbereitende Literatur</b>	in Abhängigkeit vom Rahmenthema des Seminars (wird bei Vergabe der Seminararbeiten bekannt gegeben)

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> FACT-2580	<b>Praxisseminar: Innovative Versicherungsprodukte</b> (Seminar: Innovative Insurance Products)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	Praxisseminar: Entwicklung und Vermarktung innovativer Versicherungsprodukte (Seminar: Development and Marketing of Innovative Insurance Products) (4 SWS)	
3	Dozenten	Prof. Gatzert und Mitarbeiter/innen / Prof. Steul-Fischer und Mitarbeiter/innen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Gatzert
5	<b>Inhalt</b>	Das interdisziplinäre Praxisseminar (mit dem Lehrstuhl für BWL, insb. Versicherungsmarketing und einem Praxispartner) vermittelt den Studierenden praxisnahe Kenntnisse zu (Produkt-) Entwicklungen und der Vermarktung von innovativen Versicherungsprodukten in Versicherungsunternehmen.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Studierende sollen: <ul style="list-style-type: none"> <li>- eigenständig innovative Versicherungsprodukte konzipieren</li> <li>- Risiken identifizieren und die Risikosituation bewerten</li> <li>- innovative Vermarktungskonzepte entwickeln</li> <li>- anhand einer Abschlusspräsentation wesentliche Inhalte vorstellen</li> </ul>
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	a. Keine b. Grundlegende Kenntnisse der Versicherungswirtschaft sind hilfreich c. Anmeldung per E-Mail an philipp.lechner@fau.de (beschränkte Teilnehmerzahl)
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	Ab 3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich Master Management: Vertiefungsbereich
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Seminararbeit und Präsentation
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Portfolio (100%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> IIS-7081	<b>IT-enabled Processes and Services</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Advanced Process Management Übung: Advanced Process Management	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Bodendorf, Dr. Huber	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Bodendorf
5	<b>Inhalt</b>	<b>Vorlesung und Übung:</b> This course is about strategic business process planning and business IT alignment. Additionally, it covers business process analysis, planning, engineering, monitoring and controlling. Furthermore, it provides a comprehensive understanding of workflow management systems, service-oriented architectures, intelligent agents and assistants as well as process portals.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>• wählen im Rahmen des strategischen Geschäftsprozessmanagement geeignete Prozessarchitekturen und Organisationsformen aus.</li> <li>• können komplexe Prozesse modellieren, analysieren und IT-gestützt implementieren.</li> <li>• übertragen Geschäftsprozessmanagementkonzepte eigenständig auf neue Anwendungsfälle.</li> <li>• diskutieren Lösungsansätze in Gruppen und vertreten ihre Arbeitsergebnisse.</li> </ul>
7	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. oder 3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Management: Vertiefungsbereich Master IIS: Module in the section IISM – Services, Processes and Intelligence II ( <b>Elective</b> )
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Vorlesung: Klausur Übung: Hausarbeit
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (50%) Hausarbeit (50%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Englisch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Hammer, M. & Champy, J. (1994): Business Reengineering. Campus Verlag frankfurt/ New York. Becker, J.; Kugeler, M. & Rosemann, M. (2003): Process Management. Springer-Verlag Berlin/ Heidelberg/ New York. Keen, P. G. W. (1997) The Process Edge. Harvard Business School Press Boston, Massachusetts.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> IIS-7041	<b>Managing IT-enabled Business</b>	<b>5 ECTS</b>
2	<b>Lehrveranstaltungen</b>	Vorlesung: E-Business Intelligence & Relationships Übung: E-Business Intelligence & Relationships	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	<b>Dozenten</b>	Prof. Bodendorf und Kollegen	

4	<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Bodendorf
5	<b>Inhalt</b>	<p><b>Vorlesung und Übung:</b> Companies are dealing with an ever increasing volume of data from a wide variety of sources and of different type – text, images, video, sound. Business Intelligence deals with exploring and analyzing these data, extracting relevant information, and turning it into knowledge upon which actions can be taken. The course will give an overview of the main BI concepts, drivers, tools, and technologies.</p> <p>The main focus will be on the analysis and improvement of a company's relationships with its customers using business intelligence. Special attention is given to digital and online marketing intelligence (e.g., customer profiling and behavioral insights). In an integrated exercise students work on marketing-oriented business cases using innovative instruments like data mining, and modern techniques like neural networks, decision trees, and social media mining.</p>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• können wichtige Business-Intelligence-Konzepte wiedergeben und selbständig auf neue Problemstellungen in Unternehmen anwenden.</li> <li>• beurteilen die Eigenschaften verschiedener Business-Intelligence-Methoden und sind in der Lage, eigenständig die passende Methode für Anwendungsfälle im Customer Relationship Management auszuwählen.</li> <li>• diskutieren Lösungsansätze in Gruppen und vertreten ihre Arbeitsergebnisse.</li> </ul>
7	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	None
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. und 2. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	<p>Master Management: Vertiefungsbereich Master IIS: Module in the section IISM – Services, Processes and Intelligence I <u>or</u> II (Core Course or Elective) (IIS-7042) Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Marketing (MARK-4081) für Studierende mit Studienbeginn ab WS 13/14: - Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Marketing (MARK-4081) für Studierende mit Studienbeginn vor WS 13/14: - Pflichtmodul in beiden Vertiefungsbereichen</p>
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolio: Vorlesung: Klausur Übung: Hausarbeit
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (50%) Hausarbeit (50%)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Vorlesung SS

Vertiefungsbereich

13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	English
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Keine

Vertiefungsbereich

1	<b>Module name</b> MIBS-5620	<b>E-Business Strategy and Networking</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Courses/lectures	Lecture: E-Business Strategy and Networking Exercise: E-Business Strategy and Networking	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lecturers	Dr. Huber	

4	<b>Module coordinator</b>	Prof. Bodendorf	
5	<b>Contents</b>	<b>Lect/Ex:</b> The course provides a comprehensive overview of business models and business IT alignment. It emphasizes theory and practice of so called inter-organizational systems, electronic markets and market engineering. In addition it deals with business and social networking between companies and their partners.	
6	<b>Learning objectives and skills</b>	The students: <ul style="list-style-type: none"> <li>• possess comprehensive, detailed, and specialized knowledge of current trends in e-business.</li> <li>• can independently define new usage-oriented problems in business, considering the economic impact, and solve them with the aid of suitable methods.</li> <li>• conduct the discussion of complex problem-solving approaches in groups and present their work results.</li> <li>•</li> </ul>	
7	<b>Prerequisites</b>	None	
8	<b>Integration in curriculum</b>	Semester 1 or 3	
9	<b>Module compatibility</b>	Master IBS: Kernbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master IIS: Module in the section Customized Introduction to IIS (Management) <u>or</u> Module in the section IISM – Services, Processes and Intelligence II (Elective)	
10	<b>Method of examination</b>	Portfolio: Lecture: Written examination (Vorlesung: Klausur) Exercise: Written assignment (Übung: Hausarbeit)	
11	<b>Grading procedure</b>	Lecture: 50% of module score (Vorlesung: 50% der Modulnote) Exercise: 50% of module score (Übung: 50% der Modulnote)	
12	<b>Module frequency</b>	WS	
13	<b>Workload</b>	Attendance: 60h Self-study: 90h	
14	<b>Module duration</b>	1 semester	
15	<b>Teaching and examination language</b>	English	
16	<b>Recommended reading</b>	None	

Vertiefungsbereich

1	<b>Module name IIS-7200</b>	<b>Seminars</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Courses/lectures	Interdisciplinary Business Seminar	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Bodendorf and colleagues	

4	<b>Module coordinator</b>	Prof. Bodendorf
5	<b>Contents</b>	This seminar confronts students with real international IS business challenges in an interdisciplinary context. Students learn how to address real-world problems and to create application-oriented solutions based on sound methods rooted in robust theoretical frameworks and a well-founded evidence base.
6	<b>Learning objectives and skills</b>	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- können neue anwendungsorientierte Problemstellungen im E-Business eigenständig, unter Reflexion wirtschaftlicher Auswirkungen für Unternehmen, definieren und durch den Einsatz geeigneter Methoden lösen.</li> <li>- diskutieren Lösungsansätze in Gruppen und vertreten ihre Arbeitsergebnisse.</li> </ul>
7	<b>Prerequisites</b>	Englischkenntnisse
8	<b>Integration in curriculum</b>	2. oder 3. Semester
9	<b>Module compatibility</b>	Master International Information Systems: Bereich Seminars Master Management: Vertiefungsbereich
10	<b>Method of examination</b>	Portfolio: Seminararbeit und Präsentation
11	<b>Grading procedure</b>	Portfolio 100%
12	<b>Module frequency</b>	jedes Semester
13	<b>Workload</b>	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	<b>Module duration</b>	1 Semester
15	<b>Teaching and examination language</b>	Englisch
16	<b>Recommended reading</b>	Wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MSE-3040	<b>Ökonometrie 1</b> (Econometrics 1)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	V: Ökonometrie (2 SWS) Ü: Ökonometrie (2 SWS)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Riphahn und Assistierende	

4	<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Riphahn
5	<b>Inhalt</b>	Konzept der linearen Regression in Matrixnotation; Inhaltliche und statistische Interpretation linearer Regressionsmodelle; Heteroskedastie und Autokorrelation; Maximum Likelihood Schätzung und Modelle für bivariate abhängige Variablen; Praktische Umsetzung der Lerninhalte mit Hilfe der Statistiksoftware STATA
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden erwerben umfassende und fundierte Kenntnisse in linearen und nicht linearen Schätz- und Testverfahren und wenden diese mit Hilfe der Statistiksoftware STATA an. Sie beurteilen die Angemessenheit der Verfahren im praxisbezogenen Kontext und erstellen eigene empirische Analysen im Rahmen einer freiwilligen Hausarbeit.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Grundkenntnisse in Statistik und Ökonometrie im Umfang des angebotenen Brückenkurses.
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	<p>Master Economics: Pflichtbereich            Master Arbeitsmarkt und Personal: Pflichtbereich (MSE-3041)            Master Sozialökonomik: Pflichtbereich            Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich            Master Management: Vertiefungsbereich            Master Marketing (MSE-3042) für Studierende mit Studienbeginn ab WS 13/14:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vertiefungsbereich Marketing Research</li> <li>- Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Methoden“ im Vertiefungsbereich Marketing Management</li> </ul> <p>Master Marketing (MSE-3042) für Studierende mit Studienbeginn vor WS 13/14:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wahlpflichtmodul im Pflichtbereich in beiden Vertiefungsbereichen</li> <li>- Pflichtmodul im Vertiefungsbereich Marketing Research, wenn nicht bereits als Wahlpflichtmodul im Pflichtbereich gewählt</li> <li>- Wahlmodul in der Modulgruppe „Methoden“ im Vertiefungsbereich Marketing Management, wenn nicht bereits als Wahlpflichtmodul im Pflichtbereich gewählt</li> </ul>
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %), bei Notenverbesserung ist eine freiwillige Hausarbeit zu 20% anrechenbar, in der auf Basis eines Datensatzes und gestützt auf statistische Anwendungssoftware (z.B. Stata) eine empirische Fragestellung bearbeitet wird.
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im Wintersemester (geblockt in der ersten Semesterhälfte)
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h

Vertiefungsbereich

14	<b>Dauer des Moduls</b>	Erste Hälfte des Wintersemesters (geblockte Veranstaltung, pro Woche 4 SWS Vorlesung und 4 SWS Übung)
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Verbeek, Marno (2012), <i>A Guide to Modern Econometrics</i> , 4. A., Wiley.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MSE-3102	<b>Ökonometrie 3</b> (Econometrics 3)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	V: Mikroökometrie (2 SWS) Ü: Mikroökometrie (1 SWS)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Riphahn und Assistierende	

4	<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Riphahn
5	<b>Inhalt</b>	Konzept der Maximum-Likelihood-Schätzung in Matrixnotation; Schätz- und Testverfahren für diskrete abhängige Variablen, Tobit-Modelle, Selektionsmodelle, Verweildauermodell, Zähldatenmodelle; Praktische Umsetzung der Lerninhalte mit Hilfe der Statistiksoftware STATA
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Aufbauend auf der Veranstaltung „Ökonometrie 1“ erwerben die Studierenden spezialisierte Kenntnisse in nicht linearen Schätz- und Testverfahren und wenden diese mit Hilfe der Statistiksoftware STATA an. Sie diskutieren und bewerten die Geeignetheit verschiedener Modelle im praxisbezogenen Kontext und erstellen eigene empirische Analysen im Rahmen einer freiwilligen Hausarbeit.
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Grundkenntnisse Statistik und Einführungsveranstaltung Ökonometrie
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Economics (neue PO): Elective compulsory subjects (MSE-3104) Master Economics (alte PO): Wahlbereich VWL (MSE-3100) Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich oder im Pflichtbereich „Vertiefung Methoden“ Master in Management: Vertiefungsbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Methoden“ (MSE-3103) Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich (MSE-3101)
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	V & Ü: Klausur
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %), bei Notenverbesserung ist eine freiwillige Hausarbeit zu 20% anrechenbar, in der auf Basis eines Datensatzes und gestützt auf statistische Anwendungssoftware (z.B. Stata) eine empirische Fragestellung bearbeitet wird.
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im Sommersemester
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Cameron, Colin und Pravin K. Trivedi (2005), <i>Microeconometrics. Methods and Applications</i> , Cambridge Univ. Press. Verbeek, Marno (2012), <i>A Guide to Modern Econometrics</i> , 4. A., Wiley. Wooldridge, J.M.(2010), <i>Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data</i> , 2.A., MIT Press

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> MSE-3052	<b>Ökonometrie 4</b> (Econometrics 4)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	V: Panel- und Evaluationsverfahren (2 SWS) Ü: Panel- und Evaluationsverfahren (1 SWS)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Riphahn und Assistierende	

4	<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Riphahn	
5	<b>Inhalt</b>	Endogenität im linearen Regressionsmodell; Instrumentvariablenschätzung; Statische und dynamische Paneldatenmodelle; Matching; Difference-in Differences Schätzung; Regression Discontinuity Design; Quantilsregression; Praktische Umsetzung der Lerninhalte mit Hilfe der Statistiksoftware STATA	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Aufbauend auf der Veranstaltung „Ökonometrie 1“ erwerben die Studierenden spezialisierte Kenntnisse in Panel- und Evaluationsverfahren und wenden diese mit Hilfe der Statistiksoftware STATA an. Sie beurteilen die kausale Interpretierbarkeit empirischer Zusammenhänge und entscheiden inwieweit Endogenitätsprobleme mithilfe von Paneldaten und exogener Variation gelöst werden können. In einer freiwilligen Hausarbeit erstellen die Studierenden eine eigene empirische Analyse.	
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Grundkenntnisse Statistik und Ökonometrie	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. Semester	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich oder im Pflichtbereich „Vertiefung Methoden“ Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Economics (neue PO): Elective compulsory subjects (MSE-3054) Master Economics (alte PO): Wahlbereich VWL (MSE-3050) Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Marketing (MSE-3053) für Studierende mit Studienbeginn ab WS 13/14: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vertiefungsbereich Marketing Research</li> <li>- Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Methoden“ im Vertiefungsbereich Marketing Management</li> </ul> Master Marketing (MSE-3053) für Studierende mit Studienbeginn vor WS 13/14: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pflichtmodul im Vertiefungsbereich Marketing Research, sofern Statistik II als Wahlpflichtmodul im Pflichtbereich gewählt wurde</li> <li>- Wahlpflichtmodul im Vertiefungsbereich Marketing Research, sofern Statistik II nicht als Wahlpflichtmodul im Pflichtbereich gewählt wurde</li> </ul>	
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	V & Ü: Klausur	
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100 %), bei Notenverbesserung ist eine freiwillige Hausarbeit zu 20% anrechenbar, in der auf Basis eines Datensatzes und gestützt auf statistische Anwendungssoftware (z.B. Stata) eine empirische Fragestellung bearbeitet wird.	
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im Wintersemester (geblockt in der 2. Semesterhälfte)	

Vertiefungsbereich

13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	<b>Dauer des Moduls</b>	Zweite Hälfte des Wintersemesters (geblockte Veranstaltung, pro Woche 4 SWS Vorlesung und 2 SWS Übung)
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Hsiao, Cheng (2003), <i>Analysis of Panel Data</i> , 2nd ed. Cambridge Univ. Press. Lee, Myoung-Jae (2005), <i>Micro-Econometrics for Policy, Program and Treatment Effects</i> , Oxford Univ. Press. Wooldridge, J.M.(2010), <i>Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data</i> , 2.A., MIT Press Verbeek, Marno (2012), <i>A Guide to Modern Econometrics</i> , 4. A., Wiley.

Vertiefungsbereich

1	<b>Modulbezeichnung</b> FACT-3990	<b>Industrieökonomik</b> (Industrial Economics)	<b>5 ECTS</b>
2	Lehrveranstaltungen	V: Industrieökonomik (2 SWS) Ü: Industrieökonomik (1 SWS)	5 ECTS
3	Dozenten	Prof. Zöttl	

4	<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Stephan	
5	<b>Inhalt</b>	Die Industrieökonomik ist ein Teilgebiet der Mikroökonomik, das sich mit der Funktionsweise von Märkten und Industrien beschäftigt. Die Veranstaltung ist als Einführung in wesentliche Bereiche der Industrieökonomik konzipiert. Themen sind unter anderem die Preis- und Produktwahl eines Unternehmens, das Wettbewerbsverhalten im Oligopol, Kartellabsprachen sowie Marktzutritts- und Marktaustrittsentscheidungen. Dabei bedient sich die moderne Wettbewerbstheorie mathematischer (spieltheoretischer) Modelle. Fallbeispiele demonstrieren die praktische Relevanz der analysierten Problemstellungen.	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- analysieren vertieft und im Detail unterschiedliche Marktsituationen,</li> <li>- können optimale Handlungsstrategien von Unternehmen herleiten und interpretieren,</li> <li>- ermitteln Auswirkungen der Marktstruktur auf Preise, Mengen und Produktdifferenzierung in einem Markt,</li> <li>- sind in der Lage, Wettbewerbsprozesse und strategische Entscheidungen von Unternehmen kritisch zu diskutieren,</li> <li>- können auf Basis der erworbenen Kenntnisse konkrete industriepolitische Probleme einordnen und eigenständig untersuchen.</li> </ul>	
7	<b>Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Mikroökonomische Grundkenntnisse	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich	
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	90-minütige Klausur	
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur (100%)	
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im Sommersemester	
13	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h	
14	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester	
15	<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch	
16	<b>Vorbereitende Literatur</b>	Bester, Helmut (2010), <i>Theorie der Industrieökonomik</i> , Springer-Verlag.	

Vertiefungsbereich

1	<b>Module name</b> MSE-8050	<b>Advanced Industrial Organization</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Courses/lectures	V: Advanced Industrial Organization (2 SWS) U: Advanced Industrial Organization (1 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Zöttl	

4	<b>Module coordinator</b>	Prof. Zöttl
5	<b>Inhalt</b>	The goal of this course is to analyze topics that are important for an understanding of decision-making and firm behavior. Besides standard concepts such as price competition, product choice and market power, the course takes on topics such as free entry, switching costs, specific forms of price differentiation and bundling, asymmetric information, tying and platform markets. The integration of real-world cases in the course permits to focus on novel issues, such as competition policy in network markets, platform design, as well as pricing under asymmetric information.
6	<b>Learning objectives and skills</b>	Students then know how to model and analyze specific problems arising in the organization of different industries. They are able to connect real-world cases with the tools obtained in class and are able to propose own solution concepts for the situations considered.
7	<b>Prerequisites</b>	Knowledge in microeconomics, especially game theory
8	<b>Integration in curriculum</b>	Starting from semester 2
9	<b>Module compatibility</b>	Master Management: Vertiefungsbereich Master Economics: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich
10	<b>Method of examination</b>	Written Examination (90 min.)
11	<b>Grading procedure</b>	Written Examination (100%)
12	<b>Module frequency</b>	Summer Term
13	<b>Workload</b>	Attendance: 30 h Self-study: 120 h
14	<b>Module duration</b>	1 Semester
15	<b>Teaching and examination language</b>	English
16	<b>Recommended reading</b>	Industrial Organization: Markets and Strategies, by Paul Belleflamme and Martin Peitz (2010), Cambridge University Press, ISBN 978-0-521-68159-9

Vertiefungsbereich

1	<b>Module name</b> MSE-3191	<b>Microeconomics</b>	<b>5 ECTS</b>
2	Courses/lectures	Lecture: Microeconomics 1 (2 SWS) Exercise in Microeconomics 1 (2 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Rincke	

4	<b>Module coordinator</b>	Prof. Rincke
5	<b>Contents</b>	Theory of the Consumer, Theory of the Firm, Partial Equilibrium, General Equilibrium, Anomalies
6	<b>Learning objectives and skills</b>	Students are made familiar with the fundamental concepts of microeconomics on an advanced level, including advanced formal mathematical methods. The lecture covers topics in the theory of the consumer, the theory of the firm, partial equilibrium, general equilibrium, and anomalies in behavior in relation to the standard model. In the Exercises course, students learn how to apply these concepts to selected economic problems in various settings. The module is of fundamental importance for Master students who want to advance to studying applied problems in all field of applied micro, including labor economics, public economics, and industrial organization.
7	<b>Prerequisites</b>	Basic training in formal microeconomic techniques
8	<b>Integration in curriculum</b>	1. semester
9	<b>Module compatibility</b>	Master Economics (alte PO): Pflichtbereich (MSE-3190) Master Economics (neue PO): Compulsory subjects Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich
10	<b>Method of examination</b>	Portfolio: Written examination (90 minutes) and Presentation (Exercise)
11	<b>Grading procedure</b>	Written examination 80% Presentation 20%
12	<b>Module frequency</b>	Annually in the winter term
13	<b>Workload</b>	Presence: 45 h Individual studies: 105 h
14	<b>Module duration</b>	1 semester
15	<b>Teaching and examination language</b>	English
16	<b>Recommended reading</b>	Jehle, Geoffrey A. und Reny, Philip J. (2001), Advanced Microeconomic Theory, 2 <sup>nd</sup> ed., Addison-Wesley