

Modulhandbuch für den **dualen** Studiengang

Master

Internationale

Betriebswirtschaftslehre

des Fachbereichs Wirtschaft
der Hochschule Darmstadt –
University of Applied Sciences

Inhaltsverzeichnis

811	International Business Ethics	4
812	International Project Management	6
813	Business Research Methods	8
814	Intercultural Communication and Negotiation	10
815	Praxisprojekt 1	13
821 BM	B-to-B Marketing Management	15
822 BM	International Marketing Research	18
823 BM	Relationship Management	20
821 MC	Strategisches Management	22
822 MC	Unternehmensverfassung und Corporate Governance	25
823 MC	Human Resources Management	28
821 PL	Materialfluss, Lagerlogistik und Arbeitsorganisation	31
822 PL	Transport- und Distributionslogistik	33
823 PL	Advances in Operations Research	35
824	Praxisprojekt 2	37
831 BM	Innovation Management	39
832 BM	Sales Management	42
833 BM	International Business-Marketing and Sales Management (Seminar)	45

831 MC	Wertorientierte Unternehmensführung	47
832 MC	Managerial Accounting	50
833 MC	Internationales Konzern- und Beteiligungscontrolling	53
831 PL	Logistikcontrolling	56
832 PL	IT-Systeme in der Logistik und E-Logistik	58
833 PL	Planung und Steuerung von Logistik-Systemen	60
834	Advanced Business Simulation	62
835	Praxisprojekt 3	64
841	Master-Thesis-Modul	66
842	Exkursion/Summer School	68

Modul 811 International Business Ethics

Modulbezeichnung	International Business Ethics
Code	811
Studiengang/Verwendbarkeit	Internationale Betriebswirtschaftslehre (M.Sc.)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Ralf Schellhase
Dozent(in)	NN
Dauer	1 Semester
Credits	6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Final Exam Prüfungsvorleistung: Assignment (20%), Case Study (20%)
Sprache	Englisch bzw. Deutsch
Inhalt	<p>This course integrates concepts, activities, and techniques related to Corporate Social Responsibility and Business Ethics in an international context.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Global Business Ethics: Concepts and Perspectives from various socio-cultural traditions • Ethics and Multinational Corporations • Doing Business in Less Developed Nations: Some Norms and Guidelines • The Stakeholder Theory of Corporations and its Ethical Underpinnings • Development of Global Codes of Ethics • The strategic context of CSR • The implementation of CSR into strategy
Niveaustufe / Level	Advanced level course
Lehrform/SWS	Lecture/seminar / 4 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	64 contact hours, 116 hours student preparation/self-study
Units (Einheiten)	n/a
Notwendige Voraussetzungen	None
Empfohlene Voraussetzungen	None

Modul 811 International Business Ethics

<p>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</p>	<p>Having followed this course, students should</p> <ul style="list-style-type: none"> • develop an understanding of basic concepts and perspectives of ethics from different socio-cultural traditions and their imperatives for global business • appreciate the fact that ambiguity and conflicts are part of global business • be sensitive to different ethical perspectives and develop specific as well as universal guidelines for business operations • be familiar with the concept of Corporate Social Responsibility and know how to apply it to develop a consistent business strategy • know how to integrate various laws and provisions and ethical standards with normal economic endeavours for long term growth and sustainability.
<p>Häufigkeit des Angebots</p>	<p>every semester</p>
<p>Anerkannte Module</p>	<p>none</p>
<p>Medienformen</p>	<p>Textbook, PowerPoint presentations, video and audio materials, internet, case studies</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crane, A., Matten, D.: Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization, 3rd. ed., 2010 • Werther, W.B., Chandler, D.: Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment, 2006 • Norman E Bowie (Ed.), The Blackwell Guide to Business Ethics, Malden, MA: Blackwell Publishers, 2002. • Plus a compilation of selected papers, articles from Magazines/Newspapers and cases

Modul 812 International Project Management

Modulbezeichnung	International Project Management
Code	812
Studiengang/Verwendbarkeit	International Business Administration (Master of Science) Master of Business Administration (MBA)
Modulverantwortliche(r)	Thomas Walenta, PMI Frankfurt Chapter e.V.
Dozent(in)	Thomas Walenta
Dauer	1 Semester
Credits	6 CP
Prüfungsart	Multiple Choice Exam, in style of PMP/CAPM certification exam by PMI (www.pmi.org)
Sprache	Englisch bzw. Deutsch
Inhalt	<p>Knowledge, tools, methods and context of project management as it is described in PMI's standard PMBoK Guide (Project Management Body of Knowledge). Introduction to project management organizations, standards, processes and profession Framework for project management (project life cycles, programs, portfolios, matrix organization, stakeholders etc) 9 (nine) Knowledge areas Scope Management (WBS, Time Management (network diagrams, duration estimates, schedule development) Cost Management (resource planning, cost estimates, cost budgeting, earned value) Quality Management (Quality assurance and control) Human Resource Management (Team development) Communication Management (EVM, reporting) Risk Management (risk identification, analysis, response planning and monitoring) Contracts, Procurement Management Project Integration (all knowledge areas) and Professional Responsibility (Ethic standard)</p>
Niveaustufe / Level	Advanced level course
Lehrform/SWS	Group and Individual Learning, Lectures, Exercises / 4 SWS

Modul 812 International Project Management

Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	64 contact hours, 116 hours student preparation/self-study (including 15 hours social/human skills)
Units (Einheiten)	n/a
Notwendige Voraussetzungen	none
Empfohlene Voraussetzungen	none
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Knowledge about the PMI PMBoK Guide framework and 9 knowledge areas scope, time, cost, quality, risk, human resources, communication, procurement and integration.</p> <p>Knowledge about the project management ethical standard established by PMI.</p> <p>Capability to sit at a PMI style exam, understand how questions are setup and how to handle the exam situation.</p> <p>Competency to explain and utilize project management context and major processes.</p>
Häufigkeit des Angebots	every semester
Anerkannte Module	none
Medienformen	Presentation, discussion, exercises, test exam
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK), 4th edition, PMI 2008 • Harold Kerzner: Project Management, 8th edition, Wiley (oder deutsche Übersetzung) • Eric Verzuh: The Fast Forward MBA in Project Management, Wiley 1999 • The Project Manager Competency Development Framework, PMI 2002 • Rita Mulhany: PMP Prep Exam Book, 5th edition, RMC Publications 2005

Modul 813 Business Research Methods

Modulbezeichnung	Business Research Methods
Code	813
Studiengang/Verwendbarkeit	Internationale Betriebswirtschaftslehre (M.Sc.) MBA
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Schellhase
Dozent(in)	Prof. Dr. Schellhase, Prof. Dr. Thümmel
Dauer	1
Credits ¹	6
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Final Exam Prüfungsvorleistung: Assignment (20%), Case Study (20%)
Sprache	Englisch bzw. Deutsch
Inhalt	<p>This module covers the essentials of business research for managers. It includes coverage of the increasing role of knowledge management as well as how to conduct information-gathering activities more effectively in a rapidly changing business environment.</p> <p>Covered Topics are:</p> <ul style="list-style-type: none"> - The importance of Business Research in a changing environment - Fundamentals of Research Design - Ethics in Business Research - Data Collection Approaches - Measurement and Scaling - Questionnaire Design - Sampling Approaches and Considerations - Understanding and Presenting Data - Basic Data Analysis Methods - Reporting and Presenting Research
Niveaustufe / Level	Master level – <u>Advanced level course</u>

Modul 813 Business Research Methods

Lehrform/SWS	Lecture/seminar / 4 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	180 hours
Units (Einheiten)	-
Notwendige Voraussetzungen	-
Empfohlene Voraussetzungen	-
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Having followed this course, students should be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> - do applied economic research on their own - choose and assess a research subject - formulate research questions and assumptions - choose and apply suitable economic models - collect and analyze data in order to confirm or reject the assumptions - present research findings
Häufigkeit des Angebots	Every semester
Anerkannte Module	-
Medienformen	Textbook, PowerPoint presentations, video and audio materials, internet, case studies
Literatur	Zikmund, W.B., Babin, B.J.: Business Research Methods, 8th ed., 2009

Modul 814 Intercultural Communication and Negotiation

Modulbezeichnung	Intercultural Communication and Negotiation
Code	814
Studiengang/Verwendbarkeit	Internationale Betriebswirtschaftslehre (M.Sc.)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Ralf Schellhase
Dozent(in)	Fr. Dr. Chainani-Barta (Univ. Mumbai)
Dauer	1 Semester
Credits	6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Oral Exam Prüfungsvorleistung: Class Participation, Presentation, Group Discussion
Sprache	Englisch bzw. Deutsch
Inhalt	<p>The module aims at developing intercultural communication and negotiation skills. Discussions on work-related topics and case studies highlighting the barriers and gaps in intercultural communication and negotiation are incorporated with a view to creating cultural sensitivity and exploring the potential of cultural differences and interaction. Training films and experiential exercises serve to create an awareness of culture-specific communication styles and behaviour. In addition, the course prepares participants for pitfalls in business deals and cross-cultural dialogue. It examines the actions to take, and skills for tackling sensitive issues in negotiating business deals. Participants practise strategies and tools for conducting effective negotiations. They experiment with various individual approaches and styles to reach a win-win situation when negotiating a business deal.</p> <p>The module focuses on the following key points:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Work-related and business issues (Punctuality, mode of activity, leader-subordinate relationship) • Culture-specific communication styles and behaviour (Hofstede, Hall) • Harvard Concept of Principled Negotiation • Insights for doing business in a global environment

Modul 814 Intercultural Communication and Negotiation

Niveaustufe / Level	Intermediate level course:
Lehrform/SWS	Group discussions, presentations, class activity and experiential exercises, team work
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	64 contact hours, 116 hours student preparation/self-study
Units (Einheiten)	n/a
Notwendige Voraussetzungen	none
Empfohlene Voraussetzungen	none
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<ul style="list-style-type: none"> • Knowledge: Intercultural Communication Theories (Hofstede, Hall, GLOBE), negotiation and conflict resolution strategies (Models of Marshall Rosenberg, Harvard Negotiation and Conflict Resolution Concept.) • Strategies: A toolkit for successfully meeting the challenges of doing business in a global environment, negotiating a win-win situation, using conflict potential for building trust and relationship, exploiting cultural differences for synergic effects and optimal productivity. • Skills: Intercultural Communication Skills, Conflict Resolution and Negotiating Skills • Competencies: Participants will be able to use and interpret verbal and nonverbal messages effectively, listen and respond thoughtfully to others, appropriately adapt messages in stressful conversations.
Häufigkeit des Angebots	every semester
Anerkannte Module	none
Medienformen	Interactive lecture, multi media tools, cases, seminar paper, textbook
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Ralf G. Nichols; Leonard A. Stevens: Harvard Business Review on Effective Communication • Harvard Business School Publishing: Harvard Business Review on Negotiation and Conflict Resolution

Modul 814 Intercultural Communication and Negotiation

	<ul style="list-style-type: none">• Luthans, Do: International Management. Culture, Strategy and Behavior, McGraw Hill, International Edition, 7th edition, 2009.• Stone, Paton, Heen: Difficult Conversations, Penguin Book, London, New York 2000• Fischer, Ury: Getting to Yes, Random House, London 1999.
--	--

Modul 815 Praxisprojekt 1

Modulbezeichnung	Praxisprojekt 1
Code	815
Studiengang/Verwendbarkeit	Internationale Betriebswirtschaftslehre (M. Sc.) In anderen Studiengängen nicht verwendbar
Modulverantwortliche(r)	Alle Dozenten des Fachbereichs
Dozent(in)	Alle Dozenten des Fachbereichs
Dauer	6 Wochen
Credits	6 CP
Prüfungsart	Projektarbeit und deren Präsentation, Projektarbeit: 3.500 Worte plus/minus 10%, Präsentation inklusive Diskussion: 30 Minuten
Sprache	Englisch bzw. Deutsch
Inhalt	<p>In Abhängigkeit vom betreuenden Unternehmen. Grundlegende betriebswirtschaftliche Fragestellung aus einem der Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internationales Management und Organisation - Internationales IT-Management - Internationales Finanzmanagement - Internationales Marketing - Internationales Personalmanagement - Produktion und Logistik - Energiewirtschaft <p>Ein Projektvorschlag wird vom Studierenden in Zusammenarbeit mit seinem betrieblichen Fachbetreuer und seinem Betreuer der Hochschule ausgearbeitet und ist durch den FBW zu genehmigen.</p>
Niveaustufe / Level	Specialized level course
Lehrform/SWS	Praxisphase/Lernort ist der Betrieb
Arbeitsaufwand/ Gesamtwirkload	Gesamtarbeitsaufwand 180 Stunden
Units (Einheiten)	n/a
Notwendige Voraussetzungen	-
Empfohlene Voraussetzungen	-

Modul 815 Praxisprojekt 1

<p>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</p>	<p>Die Studierenden sollen die betriebspezifische Ausprägung der im ersten Semester im Betrieb dargestellten Funktionen erfassen und die entsprechenden Praxislösungen kennen. Sie sollen die in der Hochschulausbildung erlernten Methoden auf praktische Fragestellungen in den Unternehmen transferieren können. Ein wesentliches Ziel ist die Förderung von Sozial-, Methoden- und Persönlichkeitskompetenz. Die Studierenden sollen ihre Fähigkeit zu analytischem und kritisch-konstruktivem Denken fördern und Arbeits- und Problemlösungstechniken kennen lernen. Sie sollen Einblick in das Unternehmen und die betrieblichen Abläufe gewinnen und ein Verständnis für betriebliche Zusammenhänge entwickeln. Sie sollen sich im Unternehmen orientieren und konstruktiv und unterstützend in Arbeitsteams mitarbeiten können. Sie sind offen für Anregungen und haben gelernt, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer betriebswirtschaftlichen Argumentation zu begründen und zu verteidigen. Sie können mit Kritik umgehen und adäquat kritisieren. Die Studierenden sind in der Lage, Daten und Informationen aus diversen Quellen zu sammeln und nach vorgegebenen Kriterien aufzubereiten. Sie können die zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel unter Anleitung zum Wissenserwerb nutzen.</p>
<p>Häufigkeit des Angebots</p>	<p>jedes Semester</p>
<p>Anerkannte Module</p>	<p>siehe § 19 ABPO</p>
<p>Medienformen</p>	<p>Angeleitetes Arbeiten am Arbeitsplatz, Projektbericht, Präsentation</p>
<p>Literatur</p>	<p>In Abhängigkeit von der Themenstellung</p>

Modul 821 BM B-to-B Marketing Marketing Management

Modulbezeichnung	B-to-B Marketing Management
Code	821 BM
Studiengang/Verwendbarkeit	Internationale Betriebswirtschaftslehre (M.Sc.) Das Modul eignet sich, in anderen Studiengängen, die vertiefte Kenntnisse im B-to-B Marketing erfordern, eingesetzt zu werden.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Schellhase
Dozent(in)	n.n.
Dauer	1 Semester
Credits	6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Final Exam Prüfungsvorleistung: Assignment (20%), Case Study (20%)
Sprache	Englisch bzw. Deutsch
Inhalt	<p>Dimensions of Industrial Marketing: Nature of Industrial Marketing, Industrial Marketing vs. Consumer Marketing, Economics of Industrial demand, The Resellers Market, The Industrial Marketing Concept, Understanding Industrial Markets, Types of Industrial Markets, Classifying Industrial Products, Organizational Procurement Characteristics – The Industrial Marketing Environment, Environmental effect on Industrial Market with special reference to Government rule.</p> <p>Nature of Industrial buying: Organisational buying Activity, Buying models and buying centre concept, Inter Personal Dynamics of Industrial Buying Behavior, Roles of Buying centre, Conflict Resolution in Decision Making Ethics in Purchasing</p> <p>Market Segmentation: Choosing Target Segments, Positioning, Differentiated and Un-Differentiated Markets, Concentrated and Niche Markets, Positioning Strategies, Difference between Industrial Market Research and Consumer Market Research</p> <p>Formulating Product Planning: Developing Product Strategy, Analyzing Industrial Product Life Cycle, Developing Strategies for new and existing products</p> <p>Business Service Marketing: Special Challenges</p> <p>Formulating Channel Strategy: Industrial Distributor, Definition, Geographical Distribution, Size Characteristics, operating characteristics, Role of Sales Agent and their drawbacks, choice of the right Distributors, Participation of</p>

Modul 821 BM B-to-B Marketing Marketing Management

	<p>other Channel Members in Industrial Distribution- Channel Logistics- Relationship of Logistics & Physical Distribution, Total Cost approach customer service, assessing the customer service, Identifying the cost centers.</p> <p>Pricing Strategies: Price Determinants, Factors that Influence the Pricing Strategies, concept of learning curves, Pricing Strategies, Competitive Bidding, Leasing</p> <p>The Promotional Strategies: Advertising in Industrial Markets, Message Formulation, policies, media ,budgetary support, evaluation of advertising- sales Promotion- Use of Sales Promotion in Industrial Markets, trade shows and exhibitions B 2 B Forms of E-Commerce</p> <p>Management of Sales Force: Managing the Industrial Sales Force, Organizing and controlling the industrial sales force activity, planning for the sales force Deployment. Personal Selling: Selecting and Recruitment of Industrial sales person, sales training, Directing, Motivating, Task Assignment, Compensation, Measuring the Effectiveness of Sales Force.</p>
Niveaustufe / Level	Specialized level course (Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet)
Lehrform/SWS	Lecture/Seminar 4 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	64 Stunden Präsenzstudium, 116 Stunden Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung), im wesentlichen Vermittlung von Fachkompetenz
Units (Einheiten)	n/a
Notwendige Voraussetzungen	Grundlagen des Marketing
Empfohlene Voraussetzungen	Grundlagen des Marketing
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>B-to-B refers to marketing activities that are directed toward businesses,governments, and not-for-profit organizations - as opposed to consumers. This course develops students' understanding of the various marketing concepts involved in organizational buying. It helps students to comprehend the buying process of business markets.</p> <p>This course enables students to understand specific issues and problems faced firms by having organizations as customers; get to know some tools and concepts with which firms analyze and answer to these challenges; acquire the capability to identify and analyze some underlying</p>

Modul 821 BM B-to-B Marketing Marketing Management

	<p>mechanisms of the challenges on business markets. An important aspect of that is how it can best handle its relationships with other firms (its customers).</p> <p>On completion of this course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describe the nature of business markets and the related concepts and theories involved in business activities among business organizations. - Recognize the similarities and differences between consumer markets and business markets. - Familiarize the business organization buying behavior with particular emphasis on the globalization of modern business and related ethical issues and consideration of corporate social responsibility. - Analyze business situations in the context of buyer-seller relationships, consumer relationship management and supply chain management. - Apply concepts and theories to business marketing situations and take appropriate decisions using a strategic marketing perspective.
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Anerkannte Module	siehe § 19 ABPO
Medienformen	A variety of methods will be used to accomplish the course objectives including instructor's lectures, in class group discussions & assignments, case studies, videos & films.
Literatur	<p>jeweils neueste Auflage:</p> <p>Backhaus; Voeth: Industriegütermarketing</p> <p>Hutt; Speh: Business Marketing Management</p> <p>James C. Anderson, James A. Narus, Das Narayandas Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value, Prentice Hall International</p>

Modul 822 BM International Marketing Research

Modulbezeichnung	International Marketing Research
Code	822 BM
Studiengang/Verwendbarkeit	Internationale Betriebswirtschaftslehre (M.Sc.) Das Modul eignet sich, in anderen Studiengängen, die vertiefte Kenntnisse in der internationalen Marktforschung erfordern, eingesetzt zu werden.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Schellhase
Dozent(in)	n.n.
Dauer	1 Semester
Credits	6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Final Exam Prüfungsvorleistung: Assignment (20%), Case Study (20%)
Sprache	Englisch bzw. Deutsch
Inhalt	<p>Absolventen dieses Moduls haben Kenntnis von folgenden Inhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rahmenbedingungen der internationalen Marktforschung • Informationsbeschaffung im internationalen Umfeld • Rolle der internationalen Marktforschung im Prozess der Strategiefindung • Prozess der Internationalen Marktforschung • Methoden zur Beschaffung von Primär- und Sekundärdaten • Quantitative und qualitative Ansätze der internationalen Marktforschung • Relevanz des Internet für die internationale Marktforschung • Besonderheiten der Marktforschung in ausgewählten Regionen
Niveaustufe / Level	Specialized level course (Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet)
Lehrform/SWS	Lecture/Seminar 4 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	64 Stunden Präsenzstudium, 116 Stunden Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung), im wesentlichen Vermittlung von Fachkompetenz
Units (Einheiten)	n/a

Modul 822 BM International Marketing Research

Notwendige Voraussetzungen	Keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Absolventen dieses Moduls verstehen den internationalen Marktforschungsprozess und seine Bedeutung für das Marketing. Sie können die Begriffe Marktforschung und Marketingforschung definieren, unterscheiden und einordnen. Sie sind vertraut mit quantitativen und qualitativen Methoden der Beschaffung und der Analyse von Primär- und Sekundärdaten. Sie verfügen über die Fähigkeit, typische Aufgabenstellungen der internationalen Marktforschung zu bewältigen und zu bewerten. Sie werden in die Lage versetzt Stichproben auf Basis wissenschaftlicher Methoden auszuwählen, Marktforschungen durchzuführen, auszuwerten und die jeweiligen Ergebnisse kritisch zu hinterfragen.</p>
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Anerkannte Module	siehe § 19 ABPO
Medienformen	A variety of methods will be used to accomplish the course objectives including instructor's lectures, in class group discussions & assignments, case studies, videos & films.
Literatur	<p>jeweils neueste Auflage:</p> <p>Zikmund; Babin: Marketing Research</p> <p>Craig; Douglas: International Marketing Research</p>

Modul 823 BM Relationship Marketing

Modulbezeichnung	Relationship Marketing
Code	823 BM
Studiengang/Verwendbarkeit	<p>Internationale Betriebswirtschaftslehre (M.Sc.)</p> <p>Das Modul eignet sich, in anderen Studiengängen, die vertiefte Kenntnisse im Relationship Marketing erfordern, eingesetzt zu werden.</p>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Schellhase
Dozent(in)	n.n.
Dauer	1 Semester
Credits	6 CP
Prüfungsart	<p>Prüfungsleistung: Final Exam</p> <p>Prüfungsvorleistung: Assignment (20%), Case Study (20%)</p>
Sprache	Englisch
Inhalt	<p>Introduction to Relationship Management</p> <p>Strategic Relationship Management</p> <p>Buying Behaviour and Decision Making</p> <p>Customer Expectations, Satisfaction and Loyalty</p> <p>Building lasting Relationships through Customer Service</p> <p>The importance of Quality, Control and Monitoring</p> <p>Direct Marketing and Personal Selling</p>
Niveaustufe / Level	Specialized level course (Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet)
Lehrform/SWS	<p>Lecture/Seminar</p> <p>4 SWS</p>
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	64 Stunden Präsenzstudium, 116 Stunden Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung), im wesentlichen Vermittlung von Fachkompetenz
Units (Einheiten)	n/a

Modul 823 BM Relationship Marketing

Notwendige Voraussetzungen	Grundlagen des Marketing
Empfohlene Voraussetzungen	Grundlagen des Marketing
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>In this module students will learn how marketing strategies are aimed at delivering quality, securing repeat business and generating customer loyalty and how these elements form the foundations for successful relationship marketing.</p> <p>Students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identify market forces and customer expectations - Understand the various models of buyer behavior - Develop appropriate business marketing strategies - Understand the importance of quality in exceeding customer expectations - Understand the various elements of successful customer services - Appreciate the importance of personal selling in b-to-b relationships
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Anerkannte Module	siehe § 19 ABPO
Medienformen	A variety of methods will be used to accomplish the course objectives including instructor's lectures, in class group discussions & assignments, case studies, videos & films.
Literatur	<p>jeweils neueste Auflage:</p> <p>Egan: Relationship Marketing</p> <p>Hollensen: Marketing Management - A Relationship Approach</p>

Modul 821 MC Strategisches Management

Modulbezeichnung	Strategisches Management
Code	821 MC
Studiengang/Verwendbarkeit	Internationale Betriebswirtschaftslehre (M.Sc.)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Anke Kopsch
Dozent(in)	n.a
Dauer	1 Semester
Credits	6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Klausur Prüfungsvorleistung: Hausarbeit/Fallstudie (40%)
Sprache	Deutsch oder Englisch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Konzept und geschichtliche Entwicklung • Theoretische Perspektiven und empirische Strategieprozeßforschung • Prozeß des strategischen Managements: strategische Zielplanung, strategische Analyse und Prognose, Strategieformulierung und -bewertung, Strategieimplementierung, strategische Kontrolle • Strategisches Management auf Geschäftsfeldebene • Strategisches Management auf Unternehmensebene
Niveaustufe / Level	Specialized level course (Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet)
Lehrform/SWS	Vorlesung; Übungen; seminaristischer Unterricht mit z.B. Präsentationen, Podiumsdiskussion, Praxis- und Fallbeispielen, Fallstudien und Gruppenarbeit 4 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	64 Stunden Präsenzstudium, 116 Stunden Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung) mit ca. 15 Stunden für außerfachliche Kompetenzen
Units (Einheiten)	n/a
Notwendige Voraussetzungen	siehe § 5 Abs.2 BBPO
Empfohlene Voraussetzungen	Keine

Modul 821 MC Strategisches Management

<p>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</p>	<p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Entwicklungsgeschichte des strategischen Managements zu erläutern. • Das Konzept des strategischen Managements zu erläutern und die Anwendbarkeit auf praktische Fragestellungen zu beurteilen. • Theoretische Perspektiven des Strategischen Managements und die empirische Strategieforschung zu erläutern, zu strukturieren und kritisch zu würdigen. • Die Phasen des Strategischen Managementprozesses zu präsentieren und zu erläutern. • Instrumente und Methoden der strategischen Zielplanung, der strategischen Analyse und Prognose, der Strategieentwicklung- und –bewertung und der Strategieimplementierung sowie der strategischen Kontrolle zu präsentieren, zu strukturieren, kritisch zu hinterfragen und anhand von Praxisbeispielen und Fallstudien anzuwenden. • Den Unterschied zwischen der Geschäftsfeld- und der Unternehmensebene zu erläutern, die Instrumente zuzuordnen und anhand praktischer Beispiele anzuwenden.
<p>Häufigkeit des Angebots</p>	<p>jährlich</p>
<p>Anerkannte Module</p>	<p>Siehe § 19 ABPO</p>
<p>Medienformen</p>	<p>PowerPoint-Präsentationen, Overhead-Präsentationen, Tafelbilder, Praktikums- und Praxisseminaraufgaben</p>
<p>Literatur</p>	<p>Jeweils aktuelle Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welge, M.K.; Al-Laham, A.: Strategisches Management, Grundlagen – Prozeß – Implementierung, Wiesbaden • Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, Ziele – Prozesse – Verfahren, Wiesbaden • Hungenberg, H.; Meffert, J.: Handbuch Strategisches Management, Wiesbaden • Zentes, J.; Morschett, D.; Schramm-Klein, H.: Strategic International Management, Text and Cases, Wiesbaden • Bea, F.X.; Haas, J.: Strategisches Management,

Modul 821 MC Strategisches Management

	<p>Stuttgart</p> <ul style="list-style-type: none">• Müller-Stewens, G.; Lechner, C.: Strategisches Management: Wie strategische Initiative zum Wandel führt; Stuttgart
--	---

Modul 822 MC Unternehmensverfassung und Corporate Governance

Modulbezeichnung	Unternehmensverfassung und Corporate Governance
Code	822 MC
Studiengang/Verwendbarkeit	Internationale Betriebswirtschaftslehre (M.Sc.)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Anke Kopsch
Dozent(in)	n.a.
Dauer	1 Semester
Credits	6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Klausur Prüfungsvorleistung: Hausarbeit/Fallstudie (40%)
Sprache	Deutsch oder Englisch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Begriff und Bedeutung • Interessensdivergenz als Bestimmungsfaktor • Einflußpotential verschiedener Interessensgruppen • Grundlegende Theorien und historische Entwicklung • Funktionen , Regelungsgegenstände und -ebenen • Prinzipien und Systeme • Unternehmensverfassung und Corporate Governance im internationalen Vergleich
Niveaustufe / Level	Specialized level course (Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet)
Lehrform/SWS	Vorlesung; Übungen; seminaristischer Unterricht mit z.B. Präsentationen, Podiumsdiskussion, Praxis- und Fallbeispielen, Fallstudien und Gruppenarbeit 4 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	64 Stunden Präsenzstudium, 116 Stunden Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung) mit ca. 15 Stunden für außerfachliche Kompetenzen
Units (Einheiten)	n/a
Notwendige Voraussetzungen	siehe § 5 Abs.2 BBPO
Empfohlene Voraussetzungen	Keine

<p>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</p>	<p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Begriffe einzuordnen und zu erläutern. • Die Bedeutung und den Nutzen der Unternehmensverfassung und der Corporate Governance kritisch zu hinterfragen. • Verschiedene Interessensgruppen sowie deren Interessen zu identifizieren und abzugrenzen. • Interessendivergenz als Bestimmungsfaktor zu erläutern. • Grundlegende Theorien zu erläutern, zu strukturieren und kritisch zu würdigen. • Die geschichtliche Entwicklung zu skizzieren und kritisch zu würdigen. • Funktionen, Regelungsgegenstände und Regelungsebenen zu erläutern. • Unternehmensverfassungen und Corporate Governance verschiedener Länder zu präsentieren, zu vergleichen, zuzuordnen und kritisch zu würdigen.
<p>Häufigkeit des Angebots</p>	<p>jährlich</p>
<p>Anerkannte Module</p>	<p>Siehe § 19 ABPO</p>
<p>Medienformen</p>	<p>PowerPoint-Präsentationen, Overhead-Präsentationen, Tafelbilder, Praktikums- und Praxisseminaraufgaben</p>
<p>Literatur</p>	<p>Jeweils aktuelle Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schewe, G.: Unternehmensverfassung, Corporate Governance im Spannungsfeld von Leitung, Kontrolle und Interessensvertretung, Berlin • Müller-Stewens, G.; Brauer, M.: Corporate Strategy & Governance: Wege zur nachhaltigen Wertsteigerung im diversifizierten Unternehmen, Stuttgart • Salmon, W.J.; Lorsch, J.W.: Harvard Business Review on Corporate Governance • Hommelhoff, P.; Hopt, K.J.; Von Werder, A.: Handbuch Corporate Governance: Leitung und Überwachung börsennotierter Unternehmen in der Rechts- und Wirtschaftspraxis, Stuttgart • Zeitschrift für Corporate Governance - ZCG, Berlin • Tricker, B.: Corporate Governance: Principles,

Modul 822 MC Unternehmensverfassung und Corporate Governance

	<p>Policies and Practices, Oxford</p> <ul style="list-style-type: none">• Von Werder, A.: Führungsorganisation: Grundlagen der Corporate Governance, Spitzen- und Leitungsorganisation , Wiesbaden• Mallin: C.: Corporate Governance von Christine Mallin, Oxford• Macharzina; Wolf: Unternehmensführung, Wiesbaden
--	---

Modul 823 MC Human Resources Management

Modulbezeichnung	Human Resources Management
Code	823 MC
Studiengang/Verwendbarkeit	Internationale Betriebswirtschaftslehre (M.Sc.)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Anke Kopsch
Dozent(in)	n.a.
Dauer	1 Semester
Credits	6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Klausur Prüfungsvorleistung: Hausarbeit/Fallstudie (40%)
Sprache	Deutsch oder Englisch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Begriffliche Abgrenzung und theoretische Grundlagen - Akteure des Personalmanagements sowie externe und interne Bedingungen - Personalplanung und -auswahl - Personaleinsätze und -betreuung - Führung von Mitarbeitern und Teams - Personalbeurteilung und -entwicklung - Vergütung - Personalfreisetzung - Organisation des Personalressorts - Personalcontrolling - Neue Herausforderungen an das Personalmanagement
Niveaustufe / Level	Specialized level course (Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet)
Lehrform/SWS	Vorlesung; Übungen; seminaristischer Unterricht mit z.B. Präsentationen, Podiumsdiskussion, Praxis- und Fallbeispielen, Fallstudien und Gruppenarbeit 4 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	64 Stunden Präsenzstudium, 116 Stunden Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung) mit ca. 15 Stunden für außerfachliche Kompetenzen
Units (Einheiten)	n/a

Modul 823 MC Human Resources Management

Notwendige Voraussetzungen	siehe § 5 Abs.2 BBPO
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Begriffe zu definieren und voneinander abzugrenzen. • Theoretische Grundlagen des Personalmanagements zu erläutern. • Akteure des Personalmanagements zu identifizieren, interne und externe Bedingungen zu erläutern und deren Einfluß zu hinterfragen. • Instrumente und Methoden der Personalplanung und -auswahl zu präsentieren und anhand von Praxisbeispielen anzuwenden. • Möglichkeiten der Gestaltung des Personaleinsatzes und der –betreuung zu erläutern, kritisch zu würdigen und anzuwenden. • Instrumente der Personalbeurteilung und –entwicklung aufzuzeigen, zu hinterfragen und praktisch anzuwenden. • Möglichkeiten der Entgeltfindung und der Personalfreisetzung zu präsentieren und anhand von Praxisbeispielen anzuwenden. • Möglichkeiten der organisatorischen Einordnung des Personalressorts zu präsentieren und zu vergleichen. • Instrumente des Personalcontrolling zu erläutern. • Neue Herausforderungen wie beispielsweise den demographischen Wandel zu identifizieren und Lösungsmöglichkeiten herzuleiten und kritisch zu würdigen.
Häufigkeit des Angebots	jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	PowerPoint-Präsentationen, Overhead-Präsentationen, Tafelbilder, Praktikums- und Praxisseminaraufgaben
Literatur	<p>Jeweils aktuelle Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hohlbaum; Olesch: Human Resources, Modernes Personalwesen, Rinteln

Modul 823 MC Human Resources Management

	<ul style="list-style-type: none">- Kolb: Personalmanagement: Grundlagen und Praxis des Human Resources Managements, Wiesbaden- Thommen, Gmür: Human Resource Management: Strategien und Instrumente für Führungskräfte und das Personalmanagement in 13 Bausteinen, Zürich- Stock-Homburg: Personalmanagement: Theorien – Konzepte – Instrumente, Wiesbaden- Berthel; Becker: Personal-Management, Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit; Stuttgart- Holtbrügge.: Personalmanagement, Berlin- Bröckmann: Personalwirtschaft; Stuttgart- Oechsler: Personal und Arbeit: Grundlagen des Human Resource Management und der Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen; München- Olfert: Personalwirtschaft, Herne
--	--

Modul 821 PL Materialfluss, Lagerlogistik und Arbeitsorganisation

Modulbezeichnung	Materialfluss, Lagerlogistik und Arbeitsorganisation
Code	821 PL
Studiengang/Verwendbarkeit	Betriebswirtschaftslehre (M.Sc.) Verwendbar in Wirtschaftsinformatik und Informatik
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Wiese
Dozent(in)	NN
Dauer	1 Semester
Credits	6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Klausur
Sprache	Englisch bzw. Deutsch
Inhalt	<p>Materialfluss:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben und Ziele von Materialflusssystemen • Systematik der Kommissioniersysteme, der Sortier- und Verteilsysteme • Auswahlkriterien und Systemvergleiche von Kommissioniersysteme, Sortier- und Verteilsystemen • Planung von Materialflusssystemen <p>Lagerlogistik:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestaltung von Lagersystemen und Warenumschatz • Cross-Docking • Warehouse-Management-Systeme <p>Arbeitsorganisation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planung, Gestaltung und Optimierung von Arbeitssystemen in Theorie und Praxis • Grundlagen der Arbeitsorganisation und Arbeitssystemgestaltung in Produktion und Logistik
Niveaustufe / Level	Specialized level course (Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet)
Lehrform/SWS	Seminaristische Vorlesung mit Übungen 4 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	64 Stunden Präsenzstudium, 116 Stunden Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung), im wesentlichen Vermittlung von Fachkompetenz
Units (Einheiten)	n/a

Modul 821 PL Materialfluss, Lagerlogistik und Arbeitsorganisation

Notwendige Voraussetzungen	keine
Empfohlene Voraussetzungen	Grundlagenmodul in Logistik auf Bachelorniveau
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Studierenden erwerben das für Materialflussplanungen notwendige Wissen und erlernen das systematische Vorgehen zur Entwicklung von Lösungskonzepten. Sie sind in der Lage, Kommissionier- und Sortiersysteme zu analysieren, Schwachstellen zu identifizieren und Verbesserungspotentiale aufzuzeigen. Weiterhin wird den Studierenden methodisches Wissen in der Gestaltung von Arbeitssystemen in der Logistik vermittelt.
Häufigkeit des Angebots	jährlich
Anerkannte Module	siehe § 19 ABPO
Medienformen	(Folien-)Präsentation, Übungen, vorlesungsbegleitende Unterlagen
Literatur	jeweils neueste Auflage <ul style="list-style-type: none"> • Fischer, Dittrich: Materialfluss und Logistik, Springer • Dickmann: Schlanker Materialfluss: mit Lean Production, Kanban und Innovationen, Springer • Arnold: Materialfluss in Logistiksystemen, Springer weitere Literaturhinweise werden in der Lehrveranstaltung gegeben

Modul 822PL: Transport- und Distributionslogistik

Modulbezeichnung	Transport- und Distributionslogistik
Code	822 PL
Studiengang/Verwendbarkeit	Betriebswirtschaft (M.Sc.) Verwendbar in Wirtschaftsinformatik
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Rebstock
Dozent(in)	NN
Dauer	1 Semester
Credits	6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Klausur Prüfungsvorleistung: Hausarbeit/Fallstudie (40%)
Sprache	Englisch bzw. Deutsch
Inhalt	<p>Transportlogistik / Verkehrssysteme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transportsysteme • Transportnetzstruktur • Versorgungs-, Belieferungsstrukturen (Kanban, JIT) • Verkehrsträger • intermodaler, multimodaler Verkehr, kombinierter Verkehr <p>Distributionslogistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzeption einer Distributionsstruktur • Transportplanung • Nachschub- und Versorgungskonzepte • Retourenmanagement • Distributionscontrolling • Optimierung von Distributionsstrukturen
Niveaustufe / Level	Specialized level course (Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet)
Lehrform/SWS	Seminaristische Vorlesung mit Übungen 4 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	64 Stunden Präsenzstudium, 116 Stunden Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung), im wesentlichen Vermittlung von Fachkompetenz
Units (Einheiten)	n/a

Modul 822PL: Transport- und Distributionslogistik

Notwendige Voraussetzungen	keine
Empfohlene Voraussetzungen	Grundlagenmodul in Logistik auf Bachelorniveau
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Den Studierenden werden vertiefte Kenntnisse über die Gestaltung und die Prozesse in unterschiedlichen Distributionsstrukturen vermittelt. Sie lernen mathematische Algorithmen bei Fragestellungen der Transportplanung anzuwenden sowie eine systematische Herangehensweise an komplexe Entscheidungssituationen und die Konzeption einer geeigneten Distributionsstruktur. Die theoretischen Kenntnisse werden durch Anwendung der Analyseverfahren auf Praxisbeispiele vertieft.
Häufigkeit des Angebots	jährlich
Anerkannte Module	siehe § 19 ABPO
Medienformen	(Folien-)Präsentation, Fallbeispiele, Übungen, vorlesungsbegleitende Unterlagen
Literatur	jeweils neueste Auflage <ul style="list-style-type: none"> • Heinrich: Transport und Lagerlogistik, Vieweg-Teubner • Martin: Transport- und Lagerlogistik: Planung, Struktur, Steuerung und Kosten von Systemen der Intralogistik, Vieweg-Teubner • Schulte, Christof: Logistik. weitere Literaturhinweise werden in der Lehrveranstaltung gegeben

Modul 823 PL Advances in Operations Research

Modulbezeichnung	Advances in Operations Research
Code	823 PL
Studiengang/Verwendbarkeit	Betriebswirtschaftslehre (M.Sc.) Verwendbar in Wirtschaftsinformatik und Informatik
Modulverantwortliche(r)	NN
Dozent(in)	NN
Dauer	1 Semester
Credits	6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Klausur
Sprache	Englisch bzw. Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Transportoptimierung • Maschinenbelegungsplanung • Design-Optimierung, Tourenplanung • Graphen- und Netzwerkmodelle • Projekt- und Reihenfolgeplanung • (klassischen) Methoden der Netzplantechnik (CPM, MPM) - • Termin- und Ressourcenplanung • Optimierung zeitdiskreter dynamischer Prozesse
Niveaustufe / Level	Specialized level course (Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet)
Lehrform/SWS	Seminaristische Vorlesung mit Fallstudien und Übungen 4 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	64 Stunden Präsenzstudium, 116 Stunden Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung), im wesentlichen Vermittlung von Fachkompetenz
Units (Einheiten)	n/a
Notwendige Voraussetzungen	keine
Empfohlene Voraussetzungen	Grundlagenmodul in Operations Research auf Bachelorniveau

Modul 823 PL Advances in Operations Research

<p>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</p>	<p>Die methodischen Anliegen des Operations Research werden vertieft. Aufbauend auf den Lehrinhalten des Bachelor-Studiums sollen die Studierenden am Ende des Masterstudiums inhaltliche Fachkompetenz, methodische Modellierungs-Kompetenz und Problemlösungskompetenz entwickelt und vertieft haben. Sie können entsprechende Verfahren entwickeln, diese Modelllösungen auf das konkrete betriebswirtschaftliche Entscheidungsproblem anwenden und deren Ergebnisse und Einsatzmöglichkeiten kritisch beurteilen.</p>
<p>Häufigkeit des Angebots</p>	<p>jährlich</p>
<p>Anerkannte Module</p>	<p>siehe § 19 ABPO</p>
<p>Medienformen</p>	<p>(Folien-)Präsentation, Fallbeispiele, Übungen</p>
<p>Literatur</p>	<p>jeweils neueste Ausgabe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Günther, Management logistischer Netzwerke. Entscheidungsunterstützung, Informationssysteme und OR-Tools: Entscheidungsunterstützung, Informationssysteme Und OR-Tool, Physica-Verlag <p>weitere Literaturhinweise werden in der Lehrveranstaltung gegeben</p>

Modul 824: Praxisprojekt 2

Modulbezeichnung	Praxisprojekt 2
Code	824
Studiengang/Verwendbarkeit	Internationale Betriebswirtschaftslehre (M. Sc.) In anderen Studiengängen nicht verwendbar
Modulverantwortliche(r)	Alle Dozenten des Fachbereichs
Dozent(in)	Alle Dozenten des Fachbereichs
Dauer	12 Wochen
Credits	12 CP
Prüfungsart	Projektarbeit und deren Präsentation, Projektarbeit: 7.000 Worte plus/minus 10%, Präsentation inklusive Diskussion: 30 Minuten
Sprache	Englisch bzw. Deutsch
Inhalt	<p>In Abhängigkeit vom betreuenden Unternehmen. Grundlegende betriebswirtschaftliche Fragestellung aus einem der Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Business Marketing und Technischer Vertrieb - Management und Controlling - Produktion und Logistik - Energiewirtschaft <p>Ein Projektvorschlag wird vom Studierenden in Zusammenarbeit mit seinem betrieblichen Fachbetreuer und seinem Betreuer der Hochschule ausgearbeitet und ist durch den FBW zu genehmigen.</p>
Niveaustufe / Level	Specialized level course
Lehrform/SWS	Praxisphase/ Lernort ist der Betrieb
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Gesamtarbeitsaufwand 360 Stunden
Units (Einheiten)	n/a
Notwendige Voraussetzungen	-
Empfohlene Voraussetzungen	Vorlesungen des zweiten Semester

<p>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</p>	<p>Die Studierenden sollen die betriebspezifische Ausprägung der im zweiten Semester im Betrieb dargestellten Funktionen erfassen und die entsprechenden Praxislösungen kennen. Sie sollen die in der Hochschulausbildung erlernten Inhalte vertiefen und auf praktische Fragestellungen in den Unternehmen transferieren können. Ein wesentliches Ziel ist die Förderung von Sozial-, Methoden- und Persönlichkeitskompetenz. Die Studierenden sollen ihre Fähigkeit zu analytischem und kritisch-konstruktivem Denken fördern und Arbeits- und Problemlösungstechniken kennen lernen. Sie sollen Einblick in das Unternehmen und die betrieblichen Abläufe gewinnen und ein Verständnis für betriebliche Zusammenhänge entwickeln. Sie sollen sich im Unternehmen orientieren und konstruktiv und unterstützend in Arbeitsteams mitarbeiten können. Sie sind offen für Anregungen und haben gelernt, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer betriebswirtschaftlichen Argumentation zu begründen und zu verteidigen. Sie können mit Kritik umgehen und adäquat kritisieren. Die Studierenden sind in der Lage, Daten und Informationen aus diversen Quellen zu sammeln und nach vorgegebenen Kriterien aufzubereiten. Sie können die zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel unter Anleitung zum Wissenserwerb nutzen.</p>
<p>Häufigkeit des Angebots</p>	<p>jedes Semester</p>
<p>Anerkannte Module</p>	<p>siehe § 19 ABPO</p>
<p>Medienformen</p>	<p>Angeleitetes Arbeiten am Arbeitsplatz, Projektbericht, Präsentation</p>
<p>Literatur</p>	<p>In Abhängigkeit von der Themenstellung</p>

Modul 831 BM Innovation Management

Modulbezeichnung	Innovation Management
Code	831 BM
Studiengang/Verwendbarkeit	Internationale Betriebswirtschaftslehre (M.Sc.) Das Modul eignet sich, in anderen Studiengängen, die vertiefte Kenntnisse im Innovation Management erfordern, eingesetzt zu werden.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Schellhase
Dozent(in)	n.n.
Dauer	1 Semester
Credits	6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Klausur Prüfungsvorleistung: Hausarbeit/Fallstudie (40%)
Sprache	Englisch bzw. Deutsch
Inhalt	<p>This course will focus on the role of innovation in enabling firms to generate competitive advantage, and the types of problems faced by firms in their new product development. In particular the course will focus at the links which need to be made between R&D and marketing in the development and design of new products and services; at the links between innovation and business strategy, and at the role that accounting and financial management plays in supporting or obstructing innovation. The ways in which innovation develops and evolves over time will be discussed.</p> <p>Topics:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Definition of innovation and sources of innovation 2 Technological change and technology waves 3 Theories of innovation development and adoption 4 Process innovation 5 The process of innovation: managing NPD 6 Customers and the innovation process 7 Organising for innovation 8 Innovation strategy 9 Funding innovation

Modul 831 BM Innovation Management

	10 Innovation policy and national systems of innovation 11 Social innovation
Niveaustufe / Level	Specialized level course (Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet)
Lehrform/SWS	Lecture/Seminar 4 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	64 Stunden Präsenzstudium, 116 Stunden Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung), im wesentlichen Vermittlung von Fachkompetenz
Units (Einheiten)	n/a
Notwendige Voraussetzungen	Grundlagen des Marketing
Empfohlene Voraussetzungen	Grundlagen des Marketing
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>This module is developed to achieve three types of learning outcomes.</p> <p>1. knowledge and understanding of key concepts and principles concerning:</p> <ul style="list-style-type: none"> · types, processes and models of innovation and the contribution of innovation to sustainable competitive advantage; · activities and competencies involved in new product / service development · the role of networks in sustaining innovation; <p>2. skills and techniques specific to innovation management:</p> <ul style="list-style-type: none"> · scanning and searching the organisational environment to identify signals about potential innovations; · analysing the set of potential innovation triggers and strategically select those that fit with the organisational resources; · recognising the steps involved in the implementation of the innovation within the organisation from the R&D to the final launch; · learn to reflect and review the process to identify critical success factors; <p>3. practical and transferable skills:</p> <ul style="list-style-type: none"> · analysis of case studies as interactive means of investigating and learning;

Modul 831 BM Innovation Management

	<ul style="list-style-type: none"> · managing independent study (reading to support and elaborate ideas presented and discussed in lectures); · working in small groups in undertaking tutorial activities; · undertaking deductive and inductive reasoning, and · assessing the reasoning of others by engaging in debates
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Anerkannte Module	siehe § 19 ABPO
Medienformen	A variety of methods will be used to accomplish the course objectives including instructor's lectures, in class group discussions & assignments, case studies, videos & films.
Literatur	<p>jeweils neueste Auflage: David Smith, Exploring Innovation, McGraw Hill Melissa Schilling, Strategic Management of Technological Innovation, McGrawHill</p>

Modul 832 BM Sales Management

Modulbezeichnung	Sales Management
Code	832 BM
Studiengang/Verwendbarkeit	Internationale Betriebswirtschaftslehre (M.Sc.) Das Modul eignet sich, in anderen Studiengängen, die vertiefte Kenntnisse im Sales Management erfordern, eingesetzt zu werden.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Schellhase
Dozent(in)	n.n.
Dauer	1 Semester
Credits	6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Final Exam Prüfungsvorleistung: Case Study (20%)
Sprache	Englisch bzw. Deutsch
Inhalt	<p>The course is focused on professional, business-to-business (B2B) sales issues and sales management in a multinational and intercultural context. Students will be exposed to the responsibilities of sales managers and the strategic role of sales within the international organization. The course is designed to teach students how to formulate, implement, and evaluate an international sales program. The focus of the course is on the management of a sales program and salespeople, however personal selling will be introduced, and integrated into the syllabus.</p> <p>Topics:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Overview of global Sales Management 2 Overview of Personal Selling 3 Personal Selling Approaches 4 Strategic Role of Sales 5 Industrial Buying 6 Organization & Structure 7 Sales Territories 8 Sales Forecasting 9 Recruiting & Hiring 10 Sales Training 11 Leadership 12 Motivation and Reward 13 Evaluating the Organization 14 Cost Analysis

Modul 832 BM Sales Management

	15 Salesperson Performance Evaluation
Niveaustufe / Level	Specialized level course (Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet)
Lehrform/SWS	Lecture/Seminar 4 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	64 Stunden Präsenzstudium, 116 Stunden Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung), im wesentlichen Vermittlung von Fachkompetenz
Units (Einheiten)	n/a
Notwendige Voraussetzungen	Grundlagen des Marketing
Empfohlene Voraussetzungen	Grundlagen des Marketing
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>In this module students will</p> <ul style="list-style-type: none"> - gain a solid understanding of professional B2B sales including its planning and staffing, structure, and evaluation - learn to understand the sales process, the relationship between sales and marketing - learn to understand how to manage and motivate a professional B2B sales force from the perspectives of a sales manager (authority) and a marketing manager (influence) <p>By the end of the course, students should be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explain the strategic role of personal selling in different business strategies. - Develop sales forecasts using objective and subjective methods. - Design sales territories. - Explain the processes by which to hire, train, motivate and evaluate salespeople. - Perform the sales process from prospecting to closing.
Häufigkeit des Angebots	Jährlich

Modul 832 BM Sales Management

Anerkannte Module	siehe § 19 ABPO
Medienformen	A variety of methods will be used to accomplish the course objectives including instructor's lectures, in class group discussions & assignments, case studies, videos & films.
Literatur	<p>jeweils neueste Auflage:</p> <p>Guenzi; Geiger: Sales Management: A Multinational Perspective</p> <p>Ingram; La Forge; Avila: Sales Management: Analysis and Decision Making</p>

Modul 833 BM International Business Marketing and Sales Management

Modulbezeichnung	International Business Marketing and Sales Management
Code	833 BM
Studiengang/Verwendbarkeit	Internationale Betriebswirtschaftslehre (M.Sc.)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Schellhase
Dozent(in)	n.n.
Dauer	1 Semester
Credits	6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Final Exam Prüfungsvorleistung: Case Study (20%)
Sprache	Englisch bzw. Deutsch
Inhalt	Current topics in the field of International Business Marketing and Sales Management, Case Studies
Niveaustufe / Level	Specialized level course (Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet)
Lehrform/SWS	Seminaristische Lehrveranstaltungen, Selbststudium, Gruppenarbeit mit Fallstudien; 4 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	64 Stunden Präsenzstudium, 116 Stunden Selbststudium (Anfertigung von Hausarbeiten zu Fallstudien),
Units (Einheiten)	n/a
Notwendige Voraussetzungen	Grundlagen des Marketing
Empfohlene Voraussetzungen	Grundlagen des Marketing
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden sollen zeigen, dass sie mit dem bislang erlernten Fach- und Methodenwissen in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Thema eigenständig</p> <ul style="list-style-type: none"> • nach wissenschaftlichen Methoden selbständig zu analysieren, • die dazu vorhandene Literatur zu sichten und zu verarbeiten • Lösungsalternativen zu erarbeiten und zu bewerten sowie ein Umsetzungskonzept zu formulieren.

Modul 833 BM International Business Marketing and Sales Management

Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Anerkannte Module	siehe § 19 ABPO
Medienformen	A variety of methods will be used to accomplish the course objectives including in class group discussions & assignments, case studies, videos & films.
Literatur	Relevante Literatur und Fallstudien werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben

Modul 831 MC Wertorientierte Unternehmensführung

Modulbezeichnung	Wertorientierte Unternehmensführung
Code	831 MC
Studiengang/Verwendbarkeit	Internationale Betriebswirtschaftslehre (M.Sc.) Das Modul wird in ähnlicher Form auch im Master der Betriebswirtschaftslehre eingesetzt.
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Hensberg
Dozent(in)	NN
Dauer	1 Semester
Credits	6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Klausur
Sprache	Deutsch oder Englisch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Konzepte wertorientierter Unternehmensführung • Value Controlling (z.B. EVA-Konzept, Balanced Scorecard) • Wertorientierte Vergütungssysteme • Kapitalmarkttheoretische Grundlagen (z.B. Capital Asset Pricing Model, Arbitrage Pricing Theory) • Kapitalmarktorientierte Unternehmensbewertung: Discounted-Cashflow-Verfahren (Entity-Ansätze, Equity-Ansatz), Realloptionsverfahren • Weitere Verfahren der Unternehmensbewertung (z.B. Ertragswertverfahren, Multiplikatorverfahren) • Risikocontrolling und Risikomanagement • Risikomesszahlen (z.B. Value-at-Risk, Earnings-at-Risk)
Niveaustufe / Level	Specialized level course (Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet)
Lehrform/SWS	Vorlesung; Übungen; seminaristischer Unterricht mit z.B. Präsentationen, Podiumsdiskussion, Praxis- und Fallbeispielen, Gruppenarbeit 4 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	64 Stunden Präsenzstudium, 116 Stunden Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung) mit ca. 15 Stunden für außerfachliche Kompetenzen
Units (Einheiten)	n/a

Modul 831 MC Wertorientierte Unternehmensführung

Notwendige Voraussetzungen	siehe § 5 Abs.2 BBPO
Empfohlene Voraussetzungen	Keine
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Methodologie der wertorientierten Unternehmensführung zu erläutern und ihre Anwendbarkeit auf praktische Fragestellungen zu beurteilen. • Instrumente des Value Controllings, des Risikomanagements und des Risikocontrollings aufzulisten und ihre Einsatzmöglichkeiten kritisch zu diskutieren. • Instrumente des Value Controllings, des Risikomanagements und des Risikocontrollings auf praktische Problem im Rahmen wertorientierter Unternehmensführung anzuwenden • Wertorientierte Vergütungssysteme zu analysieren, strukturieren und konzipieren. • grundlegende Kapitalmarkttheorien zu verstehen und damit verbundene Fragestellungen anhand von Beispielen zu lösen. • Unternehmensbewertungsverfahren zu erläutern, Gemeinsamkeiten und Unterschiede der verschiedenen Bewertungsverfahren herauszuarbeiten und die praktische Anwendbarkeit der einzelnen Verfahren situativ zu überprüfen. • eigenständig eine Unternehmensbewertung anhand von Fallbeispielen durchzuführen und ihre Aussage kritisch zu hinterfragen. • Sachverhalten und Forschungsergebnissen entsprechend internationaler Management-Reporting-Standards zu präsentieren.
Häufigkeit des Angebots	jährlich
Anerkannte Module	Siehe § 19 ABPO
Medienformen	PowerPoint-Präsentationen, Overhead-Präsentationen, Tafelbilder, Praktikums- und Praxisseminaraufgaben
Literatur	Jeweils aktuelle Auflage:

Modul 831 MC Wertorientierte Unternehmensführung

	<ul style="list-style-type: none">• Büschgen, H.E.: Internationales Finanzmanagement, Frankfurt.• Coenenberg, A.G., Salfeld, R.: Wertorientierte Unternehmensführung, Stuttgart.• Crouhy, M., Galai, D., Mark, R.: The Essentials of Risk Management, Mcgraw-Hill.• Kruschwitz, L., Loeffler, A.: Discounted Cash Flow - A Theory of the Valuation of Firms, John Wiley & Sons• Pape, U.: Wertorientierte Unternehmensführung und Controlling, Berlin.• Schierenbeck, H., Lister, M.: Value Controlling, Oldenbourg.• Seppelfricke, P.: Handbuch Aktien- und Unternehmensbewertung, Stuttgart.• Shapiro, A.C.: Multinational Financial Management, Wiley.• Weber, J., Bramsemann, U., Heineke, C., Hirsch, B.: Wertorientierte Unternehmenssteuerung- Konzepte - Implementierung - Praxisstatements.• Young, S.D.: EVA and Value-Based Management, Mcgraw-Hill.
--	--

Modul 832 MC Managerial Accounting

Modulbezeichnung	Managerial Accounting
Code	832 MC
Studiengang/Verwendbarkeit	Internationale BWL (M.Sc.)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Claudia Hensberg
Dozent(in)	NN
Dauer	1
Credits	6
Prüfungsart	Final Exam
Sprache	Englisch bzw. Deutsch
Inhalt	<p>The course covers approaches and methods of cost accounting with a focus on both establishing a sound background on costing mechanisms and its application principles in business. The participants are expected to participate in discussions and work assignments in order to enhance their understanding of the underlying logic and their ability to form and express an informed opinion on it.</p> <p>Managerial Accounting in a Dynamic Business Environment</p> <ul style="list-style-type: none"> - Managerial Accounting and Cost Concepts - Basic Cost Management Concepts and Accounting for Mass Customization Operations - Value Chain - Relevant Costs for Decision Making - Activity Analysis, Cost Behavior, and Cost Estimation - Cost-Volume-Profit Analysis <p>Cost Management Concepts</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variable Costing and Throughput Costing - Process Costing - Product Costing and Cost Accumulation in a Batch Production Environment - Hybrid Product-Costing Systems - Job-Order Costing - Activity-Based Costing - Target Costing and Cost Analysis for Pricing Decisions - Investment Centers and Transfer Pricing - Responsibility Accounting, Quality Control and Environmental Cost Management <p>Budgeting and Performance Evaluation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profit Planning, Activity-Based Budgeting, and e-Budgeting

Modul 832 MC Managerial Accounting

	<ul style="list-style-type: none"> - Standard Costs and Operating Performance Measures - Flexible Budgets and Performance Analysis - Flexible Budgeting and the Management of Overhead and Support Activity Costs - Segment Reporting, Decentralization, and the Balanced Scorecard - Customer Profitability Analysis - Capital Budgeting Decisions
Niveaustufe / Level	Master level – Specialized level course
Lehrform / SWS	Lecture / seminar / 4 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	180 hours
Units (Einheiten)	-
Notwendige Voraussetzungen	See § 5 Abs. 2 BBPO
Empfohlene Voraussetzungen	-
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Having followed this course, students should <ul style="list-style-type: none"> - have developed of a set of knowledge on costing and pricing mechanisms - have the ability to recognize, evaluate and apply costing methods in a business context - be able to participate in management level discussions of costing topics - have an understanding of the basic role, need concepts and issues in cost management and of various control measures applicable in a global business set up - have an appreciation for the application of the cost techniques for strategic decision making and the role of accounting in global business strategy - be able to understand the day to day functions of a finance manager in a global firm providing a variety of products/ services - know how to study financial and cost reports to assist data based decision making through information acquisition and management; - appreciate the role of Risks including Political Risks and Risk Management techniques for profitable international operations - have a basic Understanding of the behavioural and ethical aspects and the social responsibilities of finance management

Modul 832 MC Managerial Accounting

Häufigkeit des Angebots	jährlich
Anerkannte Module	-
Medienformen	Textbook, PowerPoint presentations, video materials, case studies
Literatur	<p>State of the art edition</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atrill, P. / McLaney, E.: Management Accounting for Decision Makers, Financial Times Prentice Hall. - Bhimani, A., Horngren, C.T., Srikant M., Datar, S.M., Foster, G.: Management and Cost Accounting, Prentice Hall International. - Coenenberg, A.G., Fischer, T.M., Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, Stuttgart. - Hansen, D.R., Mowen, M.M., Heitger: Managerial Accounting, Cengage Learning Emea. - Hilton, R.W.: Managerial Accounting, Mcgraw-Hill Higher Education. - Joos-Sachse, T.: Controlling, Kostenrechnung und Kostenmanagement, Wiesbaden. - Noreen, E., Brewer, P., Garrison, R.: Managerial Accounting for Managers, McGraw Hill Higher Education. - Stelling, J.N.: Kostenmanagement und Controlling, München. - Zell, M.: Kosten- und Performance Management, Wiesbaden.

Modul 833 MC Internationales Beteiligungs- und Konzerncontrolling

Notwendige Voraussetzungen	siehe § 5 Abs.2 BBPO
Empfohlene Voraussetzungen	keine
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden werden in die Lage versetzt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controllingaufgaben in internationalen Konzernen wahrzunehmen. • Controllinginstrumente mit internationaler Ausrichtung aufzulisten und ihre Einsatzmöglichkeiten kritisch zu beurteilen und ihre Anwendbarkeit auf praktische Fragestellungen zu bewerten. • Controllinginstrumente auf Probleme des internationalen Beteiligungs- und Konzerncontrollings anzuwenden. • Instrumente des Controllings mit denen des Finanzmanagements zu verknüpfen, um den Besonderheiten des Controllings in internationalen Konzernen gerecht zu werden. • komplexe Sachverhalte im Bereich M&A zu analysieren und praktische Fragestellungen selbstständig zu beurteilen und zu bearbeiten. • Fragestellungen der Planung und Kontrolle in internationalen Konzernen einzuordnen und praktische Lösungen vorzuschlagen und zu implementieren. • Sachverhalten und Forschungsergebnissen entsprechend internationaler Management-Reporting-Standards zu präsentieren.
Häufigkeit des Angebots	jährlich
Anerkannte Module	siehe § 19 ABPO
Medienformen	PowerPoint-Präsentationen, Overhead-Präsentationen, Tafelbilder, Praktikums- und Praxisseminaraufgaben
Literatur	<p>Jeweils aktuelle Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bomer, M.: Due Diligence – Definitive Steps to Successful Business Combinations, Prentice Hall. • Burger, A., Ulbrich, P.R.: Beteiligungscontrolling, München. • Carleton, J.R., Lineberry, C., Carleton: Achieving Post-

Modul 833 MC Internationales Beteiligungs- und Konzerncontrolling

	<p>Merger Success, Pfeiffer.</p> <ul style="list-style-type: none">• Epstein, M.J., Manzoni, J.-F.: Performance Measurement and Management Control, Elsevier.• Horváth & Partners: Balanced Scorecard umsetzen, Stuttgart.• Littkemann, J., Zündorf, H.: Beteiligungscontrolling, Herne/Berlin.• Merchant, K.A., Van der Stede, W.A.: Management Control Systems, Prentice Hall.• Smolenski, F.: Controlling im internationalen Unternehmen, Bremen / Hamburg.• Vogel, D.H.: M&A Ideal und Wirklichkeit, Wiesbaden.• Wurl, H.-J.: Industrielles Beteiligungscontrolling, Stuttgart.
--	---

Modul 831 PL Logistikcontrolling

Modulbezeichnung	Logistikcontrolling
Code	831 PL
Studiengang/Verwendbarkeit	Betriebswirtschaftslehre (M.Sc.) Verwendbar in Wirtschaftsinformatik und Informatik
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Wiese
Dozent(in)	NN
Dauer	1 Semester
Credits	6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Klausur
Sprache	Englisch bzw. Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen, Aufgaben und Ziele des Logistikcontrollings • Strategisches und operatives Logistikcontrolling • Aufbau und Logistikkostenrechnung • Aufbau einer Logistikleistungsrechnung • Kennzahlensysteme in der Logistik
Niveaustufe / Level	Specialized level course (Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet)
Lehrform/SWS	Seminaristische Vorlesung mit Fallstudien und Übungen 4 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	64 Stunden Präsenzstudium, 116 Stunden Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung), im wesentlichen Vermittlung von Fachkompetenz
Units (Einheiten)	n/a
Notwendige Voraussetzungen	keine
Empfohlene Voraussetzungen	Grundlagen- und Vertiefungsmodule in Logistik auf Bachelorniveau

Modul 831 PL Logistikcontrolling

<p>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</p>	<p>Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die Aufgaben des internen Rechnungswesens, insbesondere der Kosten- und Leistungsrechnung im Zusammenhang mit Fragestellungen der Logistik zu verstehen und zu erklären. Sie machen sich mit den unterschiedlichen Controlling- sowie Kennzahlensystemen vertraut und können diese auf einzelne Fragestellungen anwenden.</p>
<p>Häufigkeit des Angebots</p>	<p>Jährlich</p>
<p>Anerkannte Module</p>	<p>siehe § 19 ABPO</p>
<p>Medienformen</p>	<p>(Folien-)Präsentation, Fallbeispiele, Übungen, vorlesungsbegleitende Unterlagen</p>
<p>Literatur</p>	<p>jeweils neueste Auflage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Czenskowsky, Piontek; Logistikcontrolling, Marktorientiertes Controlling der Logistik und der Supply Chain, Betriebswirte-Verlag • Piontek: Bausteine des Logistikmanagements: Supply Chain Management. E-Logistics. Logistikcontrolling, NWB • Jürgen (Hrsg.) : Praxis des Logistik-Controlling Schäffer-Poeschel Verlag • Weber, Jürgen : Logistik-Controlling, Schäffer-Poeschel Verlag

Modul 832 PL IT-Systeme in der Logistik und E-Logistik

Modulbezeichnung	IT-Systeme in der Logistik und E-Logistik
Code	832 PL
Studiengang/Verwendbarkeit	Betriebswirtschaft (M.Sc.)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Rebstock
Dozent(in)	NN
Dauer	1 Semester
Credits	6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Klausur
Sprache	Englisch bzw. Deutsch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsflüsse in Logistikketten • Anwendungssysteme in Logistik und Supply Chain Management; inner- und überbetriebliche Planungs-, Optimierungs- und Dispositionssysteme • Verzahnung logistischer Informationen mit weiteren betrieblichen IT-Aufgaben (Produktion, Marketing, Rechnungswesen) • GPS- und RFID-gestütztes Transportmanagement • Tracking und Tracing in der Distributionslogistik und bei Logistikdienstleistern • Elektronisches Bestandsmanagement
Niveaustufe / Level	Specialized level course (Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet)
Lehrform/SWS	Seminaristische Vorlesung mit Fallstudien und Übungen 4 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	64 Stunden Präsenzstudium, 116 Stunden Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung), im wesentlichen Vermittlung von Fachkompetenz
Units (Einheiten)	n/a
Notwendige Voraussetzungen	keine
Empfohlene Voraussetzungen	Grundlagen- und Vertiefungsmodule in Logistik auf Bachelorniveau

Modul 832 PL IT-Systeme in der Logistik und E-Logistik

<p>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</p>	<p>Die Studierenden haben ein vertieftes Verständnis der Grundlagen von Logistik- und Supply-Chain-Anwendungen und können deren Einbettung in betriebswirtschaftliche Fragestellungen und deren Rolle für Geschäftsstrategien analysieren und beurteilen. Sie kennen und verstehen die Aufgabenstellungen und den Funktionsumfang der verschiedenen Anwendungsgebiete von IT-Systemen in der Logistik inter- und intraorganisational und können diese kritisch bewerten. Sie haben ein vertieftes praktisches Verständnis durch Übungen mit ausgewählten Anwendungen und können ihre Erfahrungen auf andere Systeme übertragen. Sie kennen die Methoden der Einführung und der Bewertung von E-Logistik und können diese auf konkrete betriebliche Situationen anwenden.</p>
<p>Häufigkeit des Angebots</p>	<p>Jährlich</p>
<p>Anerkannte Module</p>	<p>siehe § 19 ABPO</p>
<p>Medienformen</p>	<p>(Folien-)Präsentation, Fallbeispiele, Übungen, vorlesungsbegleitende Unterlagen</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Chopra/ Meindl (2004): Supply Chain Management - Strategy, Planning, and Operations. Pearson Education • Schulte, Christof (2009): Logistik. • Straube, Frank (2004): e-Logistik. Ganzheitliches Logistikmanagement. Springer • Pfohl, Hans-Christian (2010): Logistiksysteme - betriebswirtschaftliche Grundlagen. Springer • Stadtler, Hartmut/ Kilger, Ch. (2007): Supply Chain Management and Advanced Planning: Concepts, Models, Software, and Case Studies. Springer

Modul 833 PL: Planung und Steuerung von Logistik-Systemen

Modulbezeichnung	Planung und Steuerung von Logistik-Systemen
Code	833 PL
Studiengang/Verwendbarkeit	Betriebswirtschaft (M.Sc.) Verwendbar in Wirtschaftsinformatik und Informatik
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Wiese
Dozent(in)	NN
Dauer	1 Semester
Credits	6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Klausur
Sprache	Deutsch/Englisch
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben, Ziele und Phasen der Logistikplanung • Logistikstrategien in Unternehmen • Aufbau- und Ablauforganisation von Logistiksystemen • Prozessmanagement • Supply Chain Management • Planung der Logistiktiefe • Auswahl und Einsatz von Logistikdienstleistern • Leistungsmessung in der Logistik • Qualitätsmanagement in der Logistik
Niveaustufe / Level	Specialized level course (Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet)
Lehrform/SWS	Seminaristische Vorlesung mit Fallstudien und Übungen, Praxisvorträge 4 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	64 Stunden Präsenzstudium, 116 Stunden Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung), im wesentlichen Vermittlung von Fachkompetenz
Units (Einheiten)	n/a
Notwendige Voraussetzungen	keine
Empfohlene Voraussetzungen	Grundlagen- und Vertiefungsmodule in Logistik auf Bachelorniveau

Modul 833 PL: Planung und Steuerung von Logistik-Systemen

Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Der Studierende erlangt ein umfangreiches Verständnis über Einflussfaktoren und Problemstellungen im Management von Logistiksystemen. Die Veranstaltung vertieft die theoretischen Kenntnisse der Studierenden, indem sie zur Lösung logistischer Planungs-, Steuerungs- und Kontrollaufgaben (unter Beachtung des Zusammenwirkens mit weiteren betrieblichen Funktionen) angeleitet werden.
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Anerkannte Module	siehe § 19 ABPO
Medienformen	(Folien-)Präsentation, Fallbeispiele, Übungen, vorlesungsbegleitende Unterlagen
Literatur	jeweils neueste Auflage: <ul style="list-style-type: none"> • Pfohl, Logistiksysteme: Betriebswirtschaftliche Grundlagen, Springer • Isermann, Logistik. Gestaltung von Logistiksystemen, Verlag moderne Industrie weitere Literaturhinweise werden in der Lehrveranstaltung gegeben

Modul 834 Advanced Business Simulation

Modulbezeichnung	Advanced Business Simulation
Code	834
Studiengang/Verwendbarkeit	Internationale Betriebswirtschaftslehre (M.Sc.) Das Modul ist in allen Studiengängen verwendbar, die einen starken betriebswirtschaftlichen Bezug haben, wie z.B. Wirtschaftsingenieurwissenschaften, - informatik, - mathematik
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Thümmel
Dozent(in)	Prof. Dr. Thümmel
Dauer	1 Semester
Credits	6 CP
Prüfungsart	Prüfungsleistung: Präsentation Prüfungsvorleistung: Bewertung der Planspielergebnisse (30%)
Sprache	Englisch bzw. Deutsch
Inhalt	<p>Grade will be based on three aspects:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Business Plan: students have to write a business plan which will be evaluated 2. Performance of the firm in the simulation game: Performance will be assessed in terms of the increase in profitability, the increase in market share, the success of new product launches, and 3. Evidence of a coherent strategy – Teams will defend their strategy in the last class. The entire class will evaluate their strategy and execution for success.
Niveaustufe / Level	<u>Advanced level course (Förderung und Verstärkung der Fachkompetenz)</u>
Lehrform/SWS	Seminaristische Lehrveranstaltung, Planspielanalysen, studentische Kurzbeiträge, Übungen mit PC-Simulationssoftware 4 SWS
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	64 Stunden Präsenzstudium, 116 Stunden Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung), durch Einsatz entsprechender didaktischer Methoden (z.B.

Modul 834 Advanced Business Simulation

	Lerngruppen) Vermittlung von Sozial- und Methodenkompetenz.
Units (Einheiten)	n/a
Notwendige Voraussetzungen	keine
Empfohlene Voraussetzungen	keine
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Die Teilnehmer erkennen die Notwendigkeit, Risiko und Unsicherheit in betriebliche Entscheidungs- und Geschäftsprozesse einzubeziehen. Mit den entsprechenden spiel- und entscheidungs-theoretischen Ansätzen werden sie vertraut gemacht. Sie lernen, Geschäftsprozesse modellhaft abzubilden und für die Anwendung von Simulationsverfahren zugänglich zu machen. Besondere Sorgfalt entwickeln sie für die Erhebung und Analyse der Inputdaten. Die Teilnehmer können gängige Simulationssoftware einsetzen und kennen die Unterschiedlichkeiten der zugrunde liegenden Konzepte. Schließlich können sie die Inputdaten ökonomisch bewerten und ihr Potenzial für eine Optimierung des jeweiligen Geschäftsprozesses beurteilen.
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Anerkannte Module	siehe § 19 ABPO
Medienformen	Unternehmensplanspiel-Software, Software zu Unternehmensgründung und Business-Plänen
Literatur	jeweils neueste Auflage <ul style="list-style-type: none"> • Laguna, M., und J. Marklund, Business Process Modeling, Simulation and Design, Pearson Prentice Hall • Liebold, G., V. Lüpertz und H. Reip, Lehraufgaben zur Betriebswirtschaftslehre mit computerunterstützten Unternehmenssimulationen, Europa-Lehrmittel • Strahinger, S. (Hrsg.), Business Engineering, dpunkt

Modul 835: Praxisprojekt 3

Modulbezeichnung	Praxisprojekt 3
Code	835
Studiengang/Verwendbarkeit	Internationale Betriebswirtschaftslehre (M. Sc.) In anderen Studiengängen nicht verwendbar
Modulverantwortliche(r)	Alle Dozenten des Fachbereichs
Dozent(in)	Alle Dozenten des Fachbereichs
Dauer	6 Wochen
Credits	6 CP
Prüfungsart	Projektarbeit und deren Präsentation, Projektarbeit: 3.500 Worte plus/minus 10%, Präsentation inklusive Diskussion: 30 Minuten
Sprache	Englisch bzw. Deutsch
Inhalt	<p>In Abhängigkeit vom betreuenden Unternehmen. Grundlegende betriebswirtschaftliche Fragestellung aus einem der Bereiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Business Marketing und Technischer Vertrieb - Management und Controlling - Produktion und Logistik - Energiewirtschaft <p>Ein Projektvorschlag wird vom Studierenden in Zusammenarbeit mit seinem betrieblichen Fachbetreuer und seinem Betreuer der Hochschule ausgearbeitet und ist durch den FBW zu genehmigen.</p>
Niveaustufe / Level	Specialized level course
Lehrform/SWS	Praxisphase/Lernort ist der Betrieb
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Gesamtarbeitsaufwand 180 Stunden
Units (Einheiten)	n/a
Notwendige Voraussetzungen	-
Empfohlene Voraussetzungen	Vorlesungen des zweiten und dritten Semester

Modul 835: Praxisprojekt 3

<p>Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)</p>	<p>Die Studierenden sollen vertiefte berufspraktische Erfahrungen sammeln und betriebliche Zusammenhänge zwischen den betriebswirtschaftlichen Funktionsbereichen erkennen und bewerten können. Sie sollen die in der Theorie erlernten Inhalte vertiefen und auf praktische Fragestellungen in den Unternehmen transferieren können. Ein wesentliches Ziel ist die Förderung von Sozial-, Methoden- und Persönlichkeitskompetenz.</p> <p>Die Studierenden sollen ihre Fähigkeit zu analytischem und kritisch- konstruktivem Denken fördern und Arbeits-, Problemlösungs- und Projektmanagementtechniken selbstständig in komplexen Situationen anwenden können.</p> <p>Die Studierenden sollen in der Lage sein, zu funktionstypischen Praxisproblemen Stellung zu beziehen und begründete Lösungsvorschläge zu entwickeln. Sie sollen komplexe Geschäftsprozesse selbstständig weiterentwickeln und kleinere Projekte eigenständig planen und leiten können.</p> <p>Sie sind imstande, alle zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel für den Wissenserwerb zu nutzen. Die Studierenden können effektiv in einem Arbeitsteam mitarbeiten und sind offen für Anregungen. Sie sind in der Lage, die Gruppenleitung anzuerkennen und diese gegebenenfalls auch selbst zu übernehmen. Sie haben gelernt, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation zu begründen und zu verteidigen. Sie haben ein Gefühl für vielschichtige und komplexe Probleme entwickelt und können konstruktiv mit dieser Situation umgehen.</p> <p>Sie stellen gezielt Verständnisfragen, beteiligen sich aktiv an differenzierten fachlichen Diskussionen und übernehmen Mitverantwortung für den Lernerfolg. Sie können den Lehrenden angemessen Feedback geben. Sie sind in der Lage, das erworbene Wissen sowie ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten auf bislang unbekannte oder neue reale Situationen zu übertragen und entsprechend professionelle Problemlösungen zu entwickeln.</p>
<p>Häufigkeit des Angebots</p>	<p>jedes Semester</p>
<p>Anerkannte Module</p>	<p>siehe § 19 ABPO</p>
<p>Medienformen</p>	<p>Angeleitetes Arbeiten am Arbeitsplatz, Projektbericht, Präsentation</p>
<p>Literatur</p>	<p>In Abhängigkeit von der Themenstellung</p>

Modul 841: Master-Thesis-Modul

Modulbezeichnung	Master-Thesis-Modul
Code	841
Studiengang/Verwendbarkeit	Internationale Betriebswirtschaftslehre (M.Sc.) keine Verwendbarkeit in anderen Studiengängen
Modulverantwortliche(r)	Prinzipiell alle Lehrenden im Master-Studiengang
Dozent(in)	Prinzipiell alle Lehrenden im Master-Studiengang
Dauer	1 Semester
Credits	24 CP
Prüfungsart	Individualisierte Projekt-Berichte als Prüfungsleistung Abschluss-Arbeit als Prüfungsleistung
Sprache	Deutsch / English
Inhalt	<p>Die Projektfragestellung orientiert sich an betrieblichen Problemen, die einen bestimmten Komplexitätsgrad aufweisen und vorzugsweise auch internationale Dimensionen enthalten.</p> <p>Geht es beim Master Project eher um fachliche Verbreiterung und um das Beherrschen der Schnittstellen zu Nachbardisziplinen, so ist in der Master Thesis die Fähigkeit unter Beweis zu stellen, einen Themenbereich (vorzugsweise aus dem Projektzusammenhang) vertieft mit den einschlägigen Methoden des Fachs zu analysieren und weiterzuentwickeln. Das mehr generalistisch angelegte Projekt wird auf diese Weise organisch ergänzt um eine dem Projektzusammenhang entnommene Spezialuntersuchung.</p>
Niveaustufe / Level	Specialized level course (Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet)
Lehrform/SWS	Angeleitete Projektarbeit, je nach Umfang und Komplexität auch in Gruppen Eigenständige, durch Beratung unterstützte individuelle Verfassung der Abschlussarbeit
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Gesamtarbeitsaufwand ca. 720 Stunden
Units (Einheiten)	n/a
Notwendige Voraussetzungen	siehe § 12 Abs. 7 Nr.2 BBPO

Modul 841: Master-Thesis-Modul

Empfohlene Voraussetzungen	keine
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden sollen zeigen, dass sie mit dem erlernten Fach- und Methodenwissen aus den ersten drei Semestern in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Praxisprojekt eigenständig</p> <ul style="list-style-type: none"> • nach wissenschaftlichen Methoden selbständig zu analysieren, • Lösungsalternativen zu erarbeiten und zu bewerten sowie • ein Umsetzungskonzept samt Kosten und Erfolgsschätzung zu formulieren.
Häufigkeit des Angebots	jedes Semester
Anerkannte Module	keine
Medienformen	Projektspezifisch
Literatur	Abhängig von den Projektfragestellungen bzw. dem Thema der Abschlussarbeit.

Modul 842: Exkursion / Summer School

Modulbezeichnung	Exkursion / Summer School
Code	842
Studiengang/Verwendbarkeit	Internationale Betriebswirtschaftslehre (M.Sc.)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Ralf Schellhase
Dozent(in)	Dozenten des FBW
Dauer	4 SWS
Credits ²	6 CP
Prüfungsart	<p>Prüfungsleistung: Hausarbeit</p> <p>Prüfungsvorleistung: Teilnahme an Begleitseminar und Exkursion</p> <p>Alternativ: Teilnahme an Summer School im Ausland</p>
Sprache	Deutsch, Englisch sonstige Fremdsprache
Inhalt	<p>Die Studierenden nehmen teil an einer ca. zehntägigen Auslandsexkursion und einem Begleitseminar. Während der Exkursion werden Unternehmen und Organisationen/Verbände besucht, im Begleitseminar werden diese Besuche inhaltlich vorbereitet, außerdem werden landeskundliche und wirtschaftsbezogene Informationen vermittelt.</p> <p>Alternativ: die Studierenden nehmen an einer internationalen Summer School im Ausland teil</p>
Niveaustufe / Level	Advanced oder specialized level
Lehrform/SWS	verschieden
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Gesamtarbeitsaufwand ca. 180 Stunden
Units (Einheiten)	
Notwendige Voraussetzungen	Betriebswirtschaftliche Grundlagenmodule
Empfohlene Voraussetzungen	Betriebswirtschaftliche Grundlagenmodule

Modul 842: Exkursion / Summer School

Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	Vermittlung fachübergreifender und praxisbezogener Kompetenzen fachkundige und kritische Auseinandersetzung mit den eigenen beruflichen Aufgaben und dem eigenen Berufsfeld im internationalen Kontext Kennenlernen einer anderen Kultur, eines fremden Wirtschaftsraumes und exemplarischer in diesem arbeitenden Unternehmen/Institutionen
Häufigkeit des Angebots	Jedes Semester
Anerkannte Module	
Medienformen	Verschieden
Literatur	Die relevante Literatur wird zu Beginn des Begleitseminars bekanntgegeben.