



Studiengangsprüfungsordnung (SPO) für
den Masterstudiengang
Marketing und Sales
an der Fachhochschule Bielefeld



FH Bielefeld
University of
Applied Sciences

**Studiengangsprüfungsordnung (SPO)
für den Masterstudiengang
Marketing und Sales (M.A.)
an der Fachhochschule Bielefeld
(University of Applied Sciences)
vom
19. Juli 2018
in der Fassung der Änderungen vom 4. März 2021 und
21. September 2021**

Aufgrund des § 22 Abs. 1 Nr. 3, 2 Abs. 4 und des § 64 Abs. 1 des Gesetzes über die Hochschulen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hochschulgesetz – HG) vom 16. September 2014 (GV. NRW. S. 547) in Verbindung mit der Rahmenprüfungsordnung (MA-RPO) für die Masterstudiengänge an der FH Bielefeld vom 10.06.2016 (Verkündungsblatt der Fachhochschule Bielefeld – Amtliche Bekanntmachungen -2016, Nr. 24, S. 292-312) hat die Fachhochschule Bielefeld die folgende Studiengangsprüfungsordnung (SPO) erlassen:

Inhaltsübersicht

I. Allgemeines

- § 1 Geltungsbereich der Studiengangsprüfungsordnung
- § 2 Ausrichtung, Qualifikationsziele, Akademischer Grad
- § 3 Zugangsvoraussetzungen
- § 4 Studienbeginn, Regelstudienzeit, Studienumfang, Aufbau des Studiengangs

- § 5 Studiengangsleitung, Prüfungen, Prüfungsorgane, Studienbeirat
- § 6 Anerkennung von Studienzeiten, Studien- und Prüfungsleistungen

II. Inhalt und Arten von Modulprüfungen

- § 7 Ziel, Umfang und Form der Modulprüfungen
- § 8 Hausarbeiten
- § 9 Referate und Präsentationen
- § 10 Projektarbeiten

III. Prüfungsabläufe

- § 11 Durchführung von Modulprüfungen
- § 12 Versäumnis, Rücktritt, Täuschung, Ordnungsverstoß

IV. Masterarbeit

- § 13 Masterarbeit
- § 14 Zulassung zur Masterarbeit
- § 15 Ausgabe und Bearbeitung der Masterarbeit

V. Ergebnis der Prüfung

- § 16 Zeugnis, Gesamtnote, Masterurkunde, Diploma Supplement

VI. Schlussbestimmungen

- § 17 Einsicht in die Prüfungsakte
- § 18 In-Kraft-Treten, Veröffentlichung

Anlagen

- Anlage 1: Studienplan, Wahlpflichtmodule
- Anlage 2: Modulbeschreibungen

I. Allgemeines

§ 1

Geltungsbereich der Studiengangsprüfungsordnung

Diese Studiengangsprüfungsordnung (SPO) gilt für den Abschluss des Studiums in dem Masterstudiengang Marketing und Sales an der Fachhochschule Bielefeld. Sie konkretisiert und gestaltet die Rahmenprüfungsordnung für die Masterstudiengänge der Fachhochschule Bielefeld (MA—RPO) aus. In nicht gesondert geregelten Bereichen gilt die Master-Rahmenprüfungsordnung.

§ 2

Ausrichtung, Qualifikationsziele, Akademischer Grad

- (1) Das zum Masterabschluss führende Hochschulstudium soll - nach einem ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss - den Studierenden unter Berücksichtigung der allgemeinen Studienziele gemäß § 3 Abs. 1 und 2 Rahmenprüfungsordnung für Masterstudiengänge an der Fachhochschule Bielefeld fortgeschrittene Fähigkeiten auf dem Gebiet von Marketing und Sales vermitteln. Diese Fähigkeiten basieren sowohl auf fachlichen als auch auf überfachlichen Kompetenzen, welche die Studierenden im Laufe ihres Studiums entwickeln sollen.
- (2) Als Absolventinnen und Absolventen besitzen und beherrschen sie Wissen und Verstehen, das normalerweise auf der Bachelor-Ebene aufbaut und dieses wesentlich vertieft oder erweitert. Sie sind durch den Erwerb fachlicher Kompetenzen in der Lage, die Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und Lehrmeinungen ihres Lerngebiets zu definieren, zu analysieren und zu interpretieren. Ihr Wissen und Verstehen bildet die Grundlage für die Entwicklung und/oder Anwendung eigenständiger Ideen. Dies kann anwendungs- oder forschungsorientiert erfolgen. Sie verfügen über ein breites, detailliertes und kritisches Verständnis auf dem aktuellen Stand des Wissens im Bereich Marketing und Sales, das sie zur eigenständigen Bewertung von geeigneten Handlungsalternativen und zur Erarbeitung konkreter Lösungsvorschläge im wissenschaftlichen wie auch wirtschaftlichen Umfeld befähigt. Absolventinnen und Absolventen wägen die fachliche erkenntnistheoretisch begründete Richtigkeit unter Einbezug wissenschaftlicher und methodischer Überlegungen gegeneinander ab und können unter Zuhilfenahme dieser Abwägungen praxisrelevante und wissenschaftliche Probleme lösen.
- (3) Mit Hilfe ihrer im Studium angeeigneten instrumentalen Kompetenz zum Einsatz, zur Anwendung und zur Erzeugung von Wissen ist es ihnen möglich, ihr Wissen und Verstehen sowie ihre Fähigkeiten zur Problemlösung auch in neuen und unvertrauten Situationen anzuwenden, die in einem breiteren oder multidisziplinären Zusammenhang mit ihrem Studienfach stehen.
- (4) Durch ihre erworbene Kompetenz zur Nutzung und zum Transfer von Wissen können die Absolventinnen und Absolventen vorhandenes und neues Wissen in komplexen Zusammenhängen integrieren, auch auf der Grundlage begrenzter Informationen. Sie können wissenschaftlich fundierte Entscheidungen treffen und kritisch mögliche Folgen reflektieren. Sie berücksichtigen dabei gesellschaftliche, wissenschaftliche und ethische Erkenntnisse, die sich aus der Anwendung ihres Wissens und aus ihren Entscheidungen ergeben. Sie können sich selbstständig neues Wissen und Können aneignen und sind darüber hinaus in der Lage, anwendungs- oder forschungsorientierte Projekte weitgehend eigenständig zu konzipieren, zu steuern und/oder autonom durchzuführen.
- (5) Ihre kommunikative und kooperative Kompetenz befähigt sie dazu, sich sach- und fachbezogen mit Vertreterinnen und Vertretern unterschiedlicher akademischer und nicht-akademischer Handlungsfelder über alternative, theoretisch begründbare Problemlösungen auszutauschen. Sie binden Beteiligte unter der Berücksichtigung

der jeweiligen Gruppensituation zielorientiert in Aufgabenstellungen ein und erkennen Konfliktpotentiale in der Zusammenarbeit mit Anderen und reflektieren diese vor dem Hintergrund situationsübergreifender Bedingungen. Ferner gewährleisten die Absolventinnen und Absolventen durch konstruktives, konzeptionelles Handeln die Durchführung von situationsadäquaten Lösungsprozessen

- (6) Aufgrund Ihres wissenschaftlichen Selbstverständnisses entwickeln die Absolventinnen und Absolventen ein berufliches Selbstbild, das sich an Zielen und Standards professionellen Handelns sowohl in der Wissenschaft als auch den Berufsfeldern außerhalb der Wissenschaft orientiert. Sie begründen das eigene berufliche Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen und reflektieren es hinsichtlich alternativer Entwürfe. Weiterhin schätzen sie die eigenen Fähigkeiten ein, nutzen sachbezogene Gestaltungs- und Entscheidungsfreiheiten autonom und entwickeln diese unter Anleitung weiter. Die Absolventinnen und Absolventen erkennen situations-adäquat und situations-übergreifend Rahmenbedingungen beruflichen Handelns und reflektieren Entscheidungen verantwortungsethisch. Sie reflektieren kritisch ihr berufliches Handeln in Bezug auf gesellschaftliche Erwartungen und Folgen und entwickeln ihr berufliches Handeln weiter.
- (7) Aufgrund der bestandenen Masterprüfung wird der akademische Grad „Master of Arts (M.A.)“ verliehen.

§ 3

Zugangsvoraussetzungen

- (1) Voraussetzung für die Aufnahme des Studiums ist ein abgeschlossenes wirtschaftswissenschaftliches Bachelorstudium (z. B. Betriebswirtschaftslehre, Ökonomie, Volkswirtschaftslehre, Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaft, Economics) oder ein abgeschlossener wirtschaftswissenschaftlich kombinierter Bachelorstudiengang (beispielsweise Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsingenieurwesen, Wirtschaftspsychologie, Wirtschaftsrecht). Nachgewiesen werden müssen:
 - a. 30 ECTS aus Modulprüfungen (exklusive Praxis- und Projektmodule und Bachelorarbeit) im Bereich Marketing
 - b. eine Bachelorarbeit aus dem Bereich Marketing
- (2) Bewerberinnen und Bewerber haben in der Regel nachzuweisen, dass sie das in Abs. 1 genannte Studium mit mindestens der Gesamtnote 2,5 oder besser abgeschlossen haben. Die Rangfolge bei der Auswahl der Bewerberinnen und Bewerber wird durch die Gesamtnote nach Satz 1 bestimmt.
- (3) Trotz Vorliegens der Zugangsvoraussetzungen ist die Einschreibung zu versagen, wenn die Studienbewerberin oder der Studienbewerber im gewählten Studiengang an einer Hochschule im Geltungsbereich des Grundgesetzes eine nach der Prüfungsordnung erforderliche Prüfung endgültig nicht bestanden hat.

§ 4

Studienbeginn, Regelstudienzeit, Studienumfang, Aufbau des Studiengangs

- (1) Das Studium im Vollzeitstudiengang Marketing und Sales beginnt zum Wintersemester.
- (2) Das Studium umfasst eine Regelstudienzeit von vier Semestern. Nach bestandener Modulprüfung werden die entsprechenden Leistungspunkte (Credit Points) gutgeschrieben und getrennt von den erzielten Prüfungsnoten ausgewiesen. Entsprechend dem European Credit Transfer System werden pro Semester 30 Credit Points vergeben. Die Module sowie die entsprechenden Credit Points sind in der Anlage 1 in Form eines Studienplans verbindlich geregelt; dieses gilt auch für die Reihenfolge der abzuleistenden Module, soweit dies notwendig und zweckmäßig ist. Für den Erwerb eines Credit Points wird ein Arbeitsaufwand von durchschnittlich 25 Stunden zugrunde gelegt.
- (3) Der Inhalt der Module und ihre zulässigen Prüfungsformen ergeben sich aus den in der Anlage 2 enthaltenen Modulbeschreibungen.
- (4) Die Studierenden erwerben während des Studiums 120 Leistungspunkte (Credit Points).
- (5) Der Masterstudiengang setzt sich aus 4 Basismodulen mit je 6 ECTS, jeweils 2 Zusatz-, Vertiefungs- und Ergänzungsmodulen mit je 6 ECTS den 3 Schwerpunktmodulen sowie der Masterarbeit mit 30 ECTS zusammen. Das Schwerpunktmodul 1 hat einen Umfang von 6 ECTS, die Schwerpunktmodule 2 und 3 haben jeweils einem Umfang von 12 ECTS. Näheres ist dem Studienplan im Anhang zu entnehmen.

§ 5

Studiengangsleitung, Prüfungen, Prüfungsorgane, Studienbeirat

- (1) Für den Studiengang wird eine Studiengangsleitung von der Dekanin oder dem Dekan bestellt. Die Studiengangsleitung ist beratende Ansprechpartnerin bzw. beratender Ansprechpartner für die Studierenden und koordiniert die Lehrinhalte, Prüfungsmodalitäten und Ähnliches unter den Lehrenden des Studiengangs. Die Bestellung erfolgt auf die Dauer von zwei Jahren. Eine erneute Bestellung ist zulässig.
- (2) Für die übrigen durch diese Prüfungsordnung zugewiesenen Aufgaben ist ein Prüfungsausschuss zu bilden.
- (3) Der Prüfungsausschuss setzt sich nach den Maßgaben des § 11 Abs. 2 HG zusammen aus:
 - a) vier Mitgliedern der Professorenschaft, darunter ein vorsitzendes Mitglied und ein stellvertretend vorsitzendes Mitglied,
 - b) einem Mitglied der akademischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,
 - c) zwei Studierenden.Der Prüfungsausschuss muss geschlechterparitätisch besetzt sein. Ausnahmen von diesem Grundsatz müssen im Einzelfall sachlich begründet und aktenkundig gemacht werden.
- (4) In Angelegenheiten der Lehre und des Studiums, insbesondere in Angelegenheiten der Studienreform, der Evaluation von Studium und Lehre sowie hinsichtlich des Erlasses oder der Änderung von Prüfungsordnungen, werden der Fachbereichsrat sowie die Dekanin oder der Dekan vom Studienbeirat des Fachbereichs beraten. Das Nähere zum Studienbeirat, insbesondere zur Stimmgewichtung, regelt die Fachbereichsordnung.

§ 6

Anerkennung von Studienzeiten, Studien- und Prüfungsleistungen

Die Anerkennung einer Prüfungsleistung ist nicht möglich, wenn der Studierende zur entsprechenden Prüfungsleistung im gewählten Studiengang bereits angetreten ist.

II. Inhalt und Arten von Modulprüfungen

§ 7

Ziel, Umfang und Form der Modulprüfungen

- (1) Eine Modulprüfung kann ergänzend zu den in § 14 Rahmenprüfungsordnung für die Masterstudiengänge der Fachhochschule Bielefeld genannten Formen aus folgender Leistung bestehen: einem Referat oder einer Präsentation.
- (2) Auch bei Modulen, für die in einem Semester mehrere Lehrveranstaltungen parallel angeboten werden, muss eine einheitliche Prüfung, die alle Lehrveranstaltungen umfasst, angeboten werden. Innerhalb dieser Prüfung kann nach Ermessen der Prüferin bzw. des Prüfers für jedes Parallelangebot auch eine selbständige Aufgabe gestellt werden. Zwischen den selbständigen Aufgaben müssen die Prüflinge wählen können.
- (4) Bei Kombinationen von Prüfungsleistungen muss jede einzelne Prüfungsleistung bestanden sein. Einzelne bestandene Leistungen einer Kombinationsprüfung verfallen und können nicht auf Folgesemester übertragen werden. Die Note einer vorangegangenen Kombinationsprüfung muss spätestens eine Woche vor dem Angebot der nachfolgenden Kombinationsprüfung veröffentlicht sein.
- (5) Teilprüfungen i. S. d. § 14 Abs. 5 Rahmenprüfungsordnung für die Masterstudiengänge der Fachhochschule Bielefeld, die nicht bestanden wurden, müssen spätestens zwei Semester nach Antritt der Teilprüfung bestanden sein, ansonsten verfallen diese.
- (6) Die studienbegleitenden Modulprüfungen sollen durch die Studierenden zu dem im Studienplan (Anlage 1) vorgesehenen Zeitpunkt abgelegt werden.

§ 8

Hausarbeiten

- (1) Hausarbeiten sind schriftliche Ausarbeitungen die in der Regel 15 Seiten nicht überschreiten und die im Rahmen einer Lehrveranstaltung erstellt werden. Hausarbeiten sind in der Regel von einem Prüfenden zu bewerten.
- (2) Der Abgabetermin wird von dem bzw. der Lehrenden festgesetzt und ist den Studierenden bekanntzumachen.
- (3) Den Studierenden ist die Bewertung der Hausarbeit spätestens sechs Wochen nach Abgabe mitzuteilen. Die Bekanntmachung im Online-Portal der Fachhochschule Bielefeld ist ausreichend.

§ 9

Referate und Präsentationen

- (1) Referate bestehen aus einem mündlichen Vortrag von ca. 15 Minuten. Präsentationen bestehen aus einer schriftlichen Ausarbeitung von im Regelfall max. 10 Seiten und einem mündlichen Vortrag von ca. 30 Minuten Dauer. Die Referats- und/oder Präsentationsthemen werden zu Beginn des Semesters von dem Prüfer bzw. der Prüferin ausgegeben
- (2) Die Präsentation kann auch in Form einer Gruppenarbeit zugelassen werden, wenn der als Prüfungsleistung zu bewertende Beitrag des einzelnen Prüflings deutlich unterscheidbar und bewertbar ist.
- (3) Referate und Präsentationen sind in der Regel von einem Prüfenden zu bewerten.
- (4) Den Studierenden ist die Bewertung des Referats bzw. der Präsentation spätestens zwei Wochen nach dem mündlichen Vortrag mitzuteilen. Die Bekanntmachung im Online-Portal der Fachhochschule Bielefeld ist ausreichend.

§ 10 Projektarbeiten

- (1) Durch Projektarbeiten wird die Fähigkeit zur Teamarbeit und insbesondere zur Entwicklung, Durchsetzung und Präsentation von Konzepten nachgewiesen. Zweck einer Projektarbeit ist es, dass die Studierenden an einer größeren praxisbezogenen Aufgabe Ziele definieren sowie interdisziplinäre Lösungsansätze und Konzepte erarbeiten können.
- (2) Die Ergebnisse der Projektarbeit sind durch einen schriftlichen Projektbericht und eine mündliche Vorstellung nachzuweisen.
- (3) Die Bewertung erfolgt anhand des Projektberichts und einer mündlichen Vorstellung. Der zu bewertende Beitrag des einzelnen Prüflings muss deutlich unterscheidbar und eigenständig bewertbar sein.
- (4) Projektarbeiten sind in der Regel von einem Prüfenden zu bewerten.
- (5) Den Studierenden ist die Bewertung der Projektarbeit spätestens zwei Wochen nach der mündlichen Vorstellung mitzuteilen. Die Bekanntmachung im Online-Portal der Fachhochschule Bielefeld ist ausreichend.

III. Prüfungsabläufe

§ 11 Durchführung von Modulprüfungen

- (1) Die Klausuren und mündlichen Prüfungen finden außerhalb der Lehrveranstaltungen statt. Präsentationen finden während der Lehrveranstaltungen statt. Hausarbeiten und Projektarbeiten können sowohl während als auch außerhalb der Vorlesungszeiten stattfinden.
- (2) Die Klausuren und mündlichen Prüfungen finden innerhalb eines Prüfungszeitraumes statt, der vom Prüfungsausschuss festgesetzt wird. Der reguläre Prüfungszeitraum liegt am Ende des Semesters und wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.
- (3) Soweit aufgrund der jeweiligen Modulbeschreibung für eine Modulprüfung verschiedene Leistungen gem. § 14 Abs. 4 Rahmenprüfungsordnung für die Masterstudiengänge der Fachhochschule Bielefeld und § 7 Abs. 1 SPO vorgesehen sind, legt der Prüfungsausschuss am Beginn des jeweiligen Semesters auf Vorschlag des Erstprüfers bzw. der Erstprüferin die Prüfungsform und bei Kombinationen von Leistungen im Sinne von § 14 Abs. 4 Nr. 5 Rahmenprüfungsordnung für die Masterstudiengänge der Fachhochschule Bielefeld die Gewichtung der einzelnen Leistungen für alle Kandidatinnen und Kandidaten der jeweiligen Modulprüfung einheitlich und verbindlich fest. Im Fall einer Klausur gilt dies auch für die Zeit der Bearbeitung. Sollten zu einer Modulprüfung nur zehn oder weniger Anmeldungen vorliegen, kann der Prüfungsausschuss auf Anregung des Erstprüfers festlegen, dass statt der vorgesehenen Prüfungsform eine mündliche Prüfung stattfindet.

§ 12 Versäumnis, Rücktritt, Täuschung, Ordnungsverstoß

Die Regelungen des § 13 Rahmenprüfungsordnung für die Masterstudiengänge der Fachhochschule Bielefeld gelten für Teilleistungen bei Kombinationsprüfungen i. S. d. 14 Abs. 4 Nr. 5 Rahmenprüfungsordnung für die Masterstudiengänge der Fachhochschule Bielefeld entsprechend. Soweit ein Prüfling bei einer Kombinationsprüfung ordnungsgemäß zurückgetreten ist, wird die entsprechende Modulprüfung nicht als Fehlversuch gewertet.

IV. Masterarbeit

§ 13

Masterarbeit

- (1) Die Masterarbeit hat zu zeigen, dass der Prüfling befähigt ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine praxisorientierte Aufgabe aus seinem Fachgebiet, sowohl in ihren fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen Methoden selbständig zu bearbeiten. Die Masterarbeit ist eine schriftliche Hausarbeit, die literaturbasiert oder in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen anzufertigen ist.
- (2) Die Masterarbeit kann von jeder Person, welche die Voraussetzungen gemäß § 10 Rahmenprüfungsordnung für die Masterstudiengänge der Fachhochschule Bielefeld erfüllt, ausgegeben und betreut werden. Auf Antrag des Prüflings kann der Prüfungsausschuss auch eine Honorarprofessorin oder einen Honorarprofessor oder mit entsprechenden Aufgaben betraute Lehrbeauftragte mit der Betreuung bestellen, wenn feststeht, dass das vorgesehene Thema der Masterarbeit nicht durch eine fachlich zuständige Professorin oder einen fachlich zuständigen Professor betreut werden kann.
- (3) Auf Antrag sorgt die Dekanin/ der Dekan dafür, dass die Studierenden rechtzeitig ein Thema für die Masterarbeit erhalten.

§ 14

Zulassung zur Masterarbeit

- (1) Zur Masterarbeit wird zugelassen, wer die Modulprüfungen bis auf zwei Prüfungen bestanden hat.
- (2) Der Antrag auf Zulassung kann schriftlich bis zur Bekanntgabe der Entscheidung über den Antrag ohne Anrechnung auf die Zahl der möglichen Prüfungsversuche zurückgenommen werden.

§ 15

Ausgabe und Bearbeitung der Masterarbeit

- (1) Der Prüfende gibt die Masterarbeit aus und legt damit die Bearbeitungszeit fest. Als Zeitpunkt der Ausgabe gilt der Tag, an dem das Prüfungsamt das von der betreuenden Person gestellte Thema der Masterarbeit der Kandidatin oder dem Kandidaten bekannt gibt; der Zeitpunkt ist aktenkundig zu machen.
- (2) Die Bearbeitungszeit (Zeitraum von der Ausgabe bis zur Abgabe der Masterarbeit) beträgt höchstens 24 Wochen. Das Thema und die Aufgabenstellung müssen so beschaffen sein, dass die Masterarbeit innerhalb der vorgesehenen Frist abgeschlossen werden kann. Der Umfang der Masterarbeit soll im Regelfall 80 Textseiten nicht überschreiten. Wird die Masterarbeit nicht fristgerecht abgegeben, gilt sie als mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet. Im Ausnahmefall kann das Prüfungsamt auf einen vor Ablauf der Frist gestellten Antrag die Bearbeitungszeit um bis zu vier Wochen verlängern. Die Person, welche die Masterarbeit betreut, soll zu dem Antrag gehört werden.

V. Ergebnis der Prüfung

§ 16

Zeugnis, Gesamtnote, Masterurkunde, Diploma Supplement

Zur Ermittlung der Gesamtnote für das Master-Studium werden die Noten für die einzelnen benoteten Prüfungsleistungen mit den jeweiligen ausgewiesenen Credit Points multipliziert. Die Summe der gewichteten Noten wird anschließend durch die Gesamtzahl der einbezogenen Credit Points dividiert.

VI. Schlussbestimmungen

§ 17

Einsicht in die Prüfungsakte

- (1) Für die Einsichtnahme in die Prüfungsunterlagen, die sich auf eine Modulprüfung bezieht, wird nach Ablegung der jeweiligen Prüfung vom Prüfungsamt ein offizieller Einsichtstermin festgelegt und bekannt gegeben. Bei Verhinderung der Einsicht an diesem Termin, kann binnen eines Monats nach dem offiziellen Einsichtstermin ein Antrag auf Einsicht an das Prüfungsamt gestellt werden.
- (2) Die Einsichtnahme in die Prüfungsakte im Sinne von § 33 MA-RPO ist binnen eines Jahres nach Aushändigung des Prüfungszeugnisses oder des Bescheides über die nicht bestandene Masterprüfung zu beantragen. § 32 des Verwaltungsverfahrensgesetzes für das Land Nordrhein-Westfalen über die Wiedereinsetzung in den vorigen Stand gilt entsprechend. Der Antrag ist an das Prüfungsamt zu stellen.

§ 18

In-Kraft-Treten, Veröffentlichung

Diese Masterprüfungsordnung wird im Verkündungsblatt der Fachhochschule Bielefeld – Amtliche Bekanntmachungen – bekannt gegeben. Sie tritt einen Tag nach ihrer Veröffentlichung in Kraft.

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Fachbereichsrates des Fachbereichs Wirtschaft und Gesundheit der Fachhochschule Bielefeld vom 04.04.2018.

Bielefeld, den 19. Juli 2018

Die Präsidentin
der Fachhochschule Bielefeld

Prof. Dr. Ingeborg Schramm-Wölk

Anlage 1 Studienverlaufsplan

1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester
Basismodul 1 (V) Unternehmensplanung und -kontrolle 4 SWS ECTS 6	Zusatzmodul 1 (V) VWL - Entrepreneurship und Unternehmensdynamik 4 SWS ECTS 6	Zusatzmodul 2 (SU) Übergreifende wirtschaftliche Fragestellungen 4 SWS ECTS 6	Masterarbeit 0 SWS ECTS 30
Basismodul 2 (V) Projektmanagement und Geschäftsprozessoptimierung 4 SWS ECTS 6	Vertiefungsmodul 1 (SU) Vertriebsmanagement und Retail Management 4 SWS ECTS 6	Vertiefungsmodul 2 (SU) Industriegütermarketing & Marketingcontrolling 4 SWS ECTS 6	
Basismodul 3 (V) Unternehmensbesteuerung und Unternehmensprüfung 4 SWS ECTS 6	Ergänzungsmodul 1 (SU) 4 SWS ECTS 6	Ergänzungsmodul 2 (SU) 4 SWS ECTS 6	
Basismodul 4 (V) Strategisches Personalmanagement und Strategisches Marketingmanagement 4 SWS ECTS 6			
Schwerpunktmodul 1 (SU) Brandmanagement & Customer Relationship Management 4 SWS ECTS 6	Schwerpunktmodul 2 (S) 4 SWS ECTS 12	Schwerpunktmodul 3 (S) 4 SWS ECTS 12	
20 Gesamt 30	16 Gesamt 30	14 Gesamt 30	0 Gesamt 30

Gemeinsames Modulhandbuch der Masterstudiengänge: Stand 19.05.2021

- **Marketing und Sales (M.A.)**
- **Produktions- und Logistikmanagement (M.A.)**
- **Personalmanagement und Organisation (M.A.)**
- **Controlling Finance Accounting (M.A.)**
- **Steuern und Unternehmensprüfung (M.A.)**
- **International Business Management (M.A.)**

Die Masterstudiengänge Marketing und Sales, Produktions- und Logistikmanagement, Personalmanagement und Organisation, Controlling Finance Accounting, Steuern und Unternehmensprüfung setzen sich jeweils aus 4 Basismodulen mit je 6 ECTS, jeweils 2 Zusatz-, Vertiefungs- und Ergänzungsmodulen mit je 6 ECTS den 3 Schwerpunktmodulen sowie der Masterarbeit mit 30 ECTS zusammen. Das Schwerpunktmodul 1 hat einen Umfang von 6 ECTS, die Schwerpunktmodule 2 und 3 haben jeweils einem Umfang von 12 ECTS.

Der Master International Business Management setzt sich aus 3 Basismodulen mit je 6 ECTS, 6 Aufbaumodulen mit je 6 ECTS, einem Praxis-Modul mit 6 ECTS sowie der Masterarbeit und Kolloquium mit 30 ECTS zusammen. Zusätzlich sind insgesamt 30 ECTS im Auslandssemester, vorzugsweise an einer Partnerhochschule, zu erbringen.

Näheres ist den Studienverlaufsplänen in der Anlage 1 zu entnehmen.

Die Basismodule beinhalten grundlegende betriebswirtschaftliche Inhalte und Methoden. Sie werden, mit Ausnahme des Basismoduls Unternehmensbesteuerung und Unternehmensprüfung, in allen 6 Masterstudiengängen identisch angeboten und sind von den Studierenden aller 6 Studiengänge verpflichtend zu belegen.

Marketing und Sales, Produktions- und Logistikmanagement, Personalmanagement und Organisation, Controlling Finance Accounting, Steuern und Unternehmensprüfung:

Zusatzmodule sind verpflichtend zu belegende Module, die nicht an die betriebswirtschaftlichen Fachbereiche gebunden sein müssen. Sie werden in allen 5 Studiengängen identisch angeboten. Im Zusatzmodul 1 werden volkswirtschaftliche Fragestellungen behandelt. Im Zusatzmodul 2 haben die Studierenden die Wahl zwischen unterschiedlichen, aktuellen Themenstellungen, die z.T. über die Betriebswirtschaft i.e.S. hinausgehen.

Die Schwerpunktmodule (SPM) sind studiengangsspezifisch. An ihnen nehmen ausschließlich die Studierenden des jeweiligen Studienganges verpflichtend teil. Im Rahmen der Schwerpunktmodule ergibt sich daher die Möglichkeit einer besonderen inhaltlichen, theoretischen und praktischen Vertiefung von studiengangsspezifischen Sachverhalten.

In den studiengangsspezifischen Vertiefungsmodulen (VM) erfolgt eine eingehendere Befassung mit den studiengangsspezifischen Inhalten. Die Vertiefungsmodule sind Pflichtmodule. An ihnen nehmen zusätzlich zu den Studierenden des jeweiligen Studiengangs auch weitere Studierende aus den anderen

Anlage 2 zur Studiengangsprüfungsordnung

Studiengängen teil, die diese Module als sogenannte Ergänzungsmodule (s.u.) belegen.

Studierende wählen im Rahmen der Ergänzungsmodule 2 Module aus den Vertiefungsmodulen der anderen 4 näherbezeichneten Masterstudiengänge. Die Module Consumer Marketing, Digital Business und International Financial Reporting Standards aus dem Master International Business Management können darüber hinaus von den Studierenden der fünf Masterstudiengänge im Rahmen der Ergänzungsmodule belegt werden.

International Business Management:

Aufbaumodule: Dieser Bereich setzt sich aus drei inhaltlichen Modulen der anderen fünf Studiengänge zusammen:

- o Corporate Learning and Innovation – Schwerpunktmodul 1 PO (6 ECTS),
- o Corporate Financial Management – Vertiefungsmodul 2 CFR (6 ECTS)
- o Supply Chain Management – Schwerpunktmodul 1 PL (6 ECTS).

Ergänzt werden diese durch drei englischsprachige Module:

- o Consumer Marketing – MKT (6 ECTS),
- o Digital Business - MKT (6 ECTS),
- o International Financial Reporting Standards – StU (6 ECTS).

Praxis-Modul: Dieses Modul beinhaltet International Cases zu Themen aus dem Bereich International Business Management: International Cases (6 ECTS).

Alle Basis- und Aufbaumodule, mit Ausnahme des Basismoduls Unternehmensbesteuerung und Unternehmensprüfung, sowie das Praxis-Modul International Cases sind verpflichtend zu absolvieren für die Studierenden des Masterstudiengangs International Business Management.

Weitere Abkürzungen:

M/S	Marketing und Sales
P/L	Produktions- und Logistikmanagement
P/O	Personalmanagement und Organisation
CFA	Controlling Finance Accounting
StU	Steuern und Unternehmensprüfung
IBM	International Business Management

Modulbeschreibungen

1. Semester.....	5
„Projektmanagement und Geschäftsprozessoptimierung“ (P/L Basismodul)	5
„Strategisches Personalmanagement und Strategisches Marketingmanagement“ (P/O, M/S B-modul)	
..... Fehler! Textmarke nicht definiert.	
„Unternehmensbesteuerung und Unternehmensprüfung“ (StU Basismodul)	9
„Unternehmensplanung und –kontrolle“ (CFA Basismodul)	11
„International Financial Reporting Standards“ (Aufbaumodul 1)	12
„Corporate Learning and Innovation“ (P/O SPM 1)	13
„Brandmanagement & Customer Relationship Management“ (MKT SPM 1)	15
„Wertorientiertes Controlling“ (CFA SPM 1)	17
„Vertiefung Besteuerungsverfahren und sonstiger Unternehmenssteuern“ (StU SPM 1)	18
“Supply Chain Management“ (P/L SPM 1)	19
2. Semester.....	20
„VWL - Entrepreneurship und Unternehmensdynamik“ (Zusatzmodul 1)	20
„Aufbauorganisation und Change Management“ (P/O VM 1)	21
„Schwerpunktmodul 2 zu Personalmanagement und Organisation“ (P/O SPM 2)	23
„Vertriebsmanagement und Retail-Marketing“ (M/S VM1)	25
„Schwerpunktmodul 2 zu Marketing und Sales“ (M/S SPM 2)	27
„Kostenmanagement“ (CFA VM 1)	29
„Schwerpunktmodul 2 zu Finanz- und Rechnungswesen“ (CFA SPM 2)	30
„Vertiefung nationaler und internationaler Steuerlehre“ (StU VM 1)	32
„Schwerpunktmodul 2 zu Steuern und Unternehmensprüfung“ (StU SPM 2)	34
„Branchenlogistik“ (P/L VM 1)	35
„Schwerpunktmodul 2 zu Produktions- und Logistikmanagement“ (P/L SPM 2)	37
3. Semester.....	38
„Übergreifende wirtschaftliche Fragestellungen“ (Zusatzmodul 2)	38
„Prozess- und Projektorganisation“ (P/O VM 2)	40
„Schwerpunktmodul 3 zu Personalmanagement und Organisation“ (P/O SPM 3)	42
“Industriegütermarketing & Marketingcontrolling“ (M/S VM 2)	44
„Schwerpunktmodul 3 zu Marketing und Sales“ (M/S SPM 3)	46
“Corporate Financial Management“ (CFA VM 2)	48
„Schwerpunktmodul 3 zu Controlling“ (CFA SPM 3)	50
„Vertiefung der Prüfungstheorie und angewandter Unternehmensprüfung“ (StU VM 2)	52
„Schwerpunktmodul 3 zu Steuern und Unternehmensprüfung“ (StU SPM 3)	54
„Qualitäts- und Logistikmanagement“ (P/L VM 2)	55

Anlage 2 zur Studiengangsprüfungsordnung

„Schwerpunktmodul 3 zu Produktions- und Logistikmanagement“ (P/L SPM 3)	57
„Consumer Marketing“ (Aufbaumodul 3)	59
„Digital Business“ (Aufbaumodul 5)	61
„International Cases“ (Praxis-Modul).....	63
4. Semester.....	64
Masterthesis.....	64
Masterthesis und Kolloquium	65

1. Semester

„Projektmanagement und Geschäftsprozessoptimierung“ (P/L Basismodul)								ModulID 5 P/L 62
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	1.	jährlich	WS	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache	
	Vorlesung	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Gruppenarbeit Projektarbeit		72	deutsch	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
	<p>Hauptziel ist die Befähigung zur eigenständigen Planung, Durchführung und Leitung von Projekten oder Teilprojekten. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen geeignete Methoden zur Prozessdokumentation und können diese zielgerichtet einsetzen • Die Studierenden kennen und verstehen die grundlegenden Theorien, Modelle und Forschungsergebnisse aus dem Bereich des Projektmanagements und können diese situationsgerecht anwenden • Darüber hinaus sind die Studierenden aber auch in der Lage die grundlegenden theoretischen Erkenntnisse und Methoden auf neue und komplexe Aufgabenstellungen anzuwenden und entsprechend den Erfordernissen der aktuellen Problemstellung abzuwandeln bzw. zu erweitern. D.h. sie besitzen Problemlösungsfähigkeiten, die sie in die Lage versetzen, auch in inhaltlich unbekanntem Situationen durch Weiterentwicklung bestehender Kenntnisse angemessen zu agieren • Die Studierenden können eigenverantwortlich Projekte in Gruppenarbeit planen und durchführen. <ul style="list-style-type: none"> ○ D.h. sie besitzen Kompetenz in der teamorientierten Bearbeitung, Planung und Dokumentation von inhaltlich komplexen Projekten ○ Darüber hinaus können sie effektiv und effizient in Gruppen arbeiten, dazu gehört z.B. die Formulierung und argumentative Verteidigung fachbezogener Positionen im Team oder der fachkompetente Austausch über Probleme und Lösungsmöglichkeiten 							
3	Inhalte							
	<p>Inhalte sind u.a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Festlegung des Projektteams, z.B. Bestimmung der optimalen Projektteamgröße • Eingliederung in die Aufbauorganisation • Struktur des Projektablaufes • Analyse des Ist-Zustands • Erarbeiten von Problemlösungen • Bewerten von Lösungsansätzen • Projektdokumentation • Situationsgerechtes Verhalten als Projektleiter • Gruppenarbeit • Typische Konflikte in der Projektarbeit • Ausgewählte Projektsituationen • Planung von komplexen Projekten, z.B. zur Unternehmensgründung und -erweiterung 							

Anlage 2 zur Studiengangsprüfungsordnung

4	Teilnahmevoraussetzungen
5	Prüfungsgestaltung Klausur und Projektarbeit, Klausur
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Marketing und Sales (M.A.), Produktions- und Logistikmanagement (M.A.), Personalmanagement und Organisation (M.A.), Controlling Finance Accounting (M.A.), Steuern und Unternehmensprüfung (M.A.), International Business Management (M.A.)
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Egbert Steinfatt
9	Sonstige Informationen

„Strategisches Personalmanagement und Strategisches Marketingmanagement“ (P/O, M/S B-modul)								5 MKT 61
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	1. Sem	jährlich	WS	1 Sem	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungs- art	Kontaktzeit		Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Vorlesung	4 SWS / 60h		90h	Vortrag Gruppenarbeit Übung und Fallstudien		72	deutsch
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten:</p> <p>Teil Strategisches Personalmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie können grundlegende Begriffe und Strategiekonzepte des Personalmanagements erläutern, voneinander abgrenzen und kritisch reflektieren. • Sie sind in der Lage, relevante Umfeldfaktoren hinsichtlich ihres Impacts für die Strategieentwicklung im Personalmanagement zu identifizieren, zu analysieren und bei der Strategiebildung zu berücksichtigen. • Sie kennen Elemente und Prinzipien des strategischen Personalmanagements und sind in der Lage, strategische Konzeptionen vor diesem Hintergrund zu bewerten. • Sie kennen ausgewählte strategische Handlungsprogramme des Personalmanagements als Basis der Strategieumsetzung, wie Arbeit 4.0, Integrierte Konzepte gegen den Fachkräftemangel (Strategische Personalplanung, Generations- und Gesundheitsmanagement, Employer Branding), Diversity Management, Lebenslanges Lernen, Internationales Personalmanagement, u.a. • Sie können aktuelle Methoden und Tools für traditionelle und neue Funktionsfelder des Personalmanagements strategisch bewerten. • Sie können spezifische Probleme des strategischen Personalmanagements in Organisationen identifizieren, thematisch einordnen und Einsatzszenarien für ihre Lösung entwickeln. <p>Teil Strategisches Marketingmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie können grundlegende Begriffe und Strategiekonzepte des Marketingmanagements erläutern, voneinander abgrenzen und kritisch reflektieren. • Sie können die Inhalte und Aufgaben der unterschiedlichen Phasen des Marketingmanagementprozesses erläutern, analysieren und kritisch reflektieren. • Sie kennen die Marketingziele und können diese im Kontext des Zielsystems von Unternehmen einordnen, analysieren und beurteilen. • Sie kennen die Zusammenhänge und Optionen von Marketingstrategien auf Gesamtunternehmens- und Marketingebene und können diese im Kontext der strategischen Problem- und Situationsanalyse herleiten, analysieren und kritisch reflektieren. • Sie sind in der Lage, Kennzahlen und -systeme zur Messung der Marketingleistung herzuleiten und zu analysieren. • Sie können sich anhand von Fallstudien in die Lage verantwortlicher Marketingmanager(innen) des strategischen Marketings versetzen, die Problemstellungen verstehen und einordnen sowie anhand geeigneter Methoden des strategischen Marketingmanagements lösen. <p>Sie sind in der Lage, Materialien und Informationen über Themen aus der aktuellen Fachliteratur zu beschaffen und zu verstehen. Sie können die recherchierten Informationen im Kontext der Veranstaltung einordnen und bei Fallstudien und Praxisbeispielen anwenden.</p>							

3	<p>Inhalte</p> <p>Teil Strategisches Personalmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Trends und Herausforderungen im Personalmanagement: Umweltdynamik im Kontext der Digitalisierung, volatiler Märkte, demografischen Wandels, der Wertesysteme und Globalisierung. • Selbstverständnis einer proaktiven und strategisch ausgerichteten Personalarbeit • Eckpunkte und Prinzipien des Strategischen Personalmanagements: Umweltanalyse, Ziel-, Strategiebildung und -umsetzung • Strategische Konsequenzen für ausgewählte traditionelle Funktionsfelder des Personalmanagements: Personalbedarfsermittlung und -analyse, Personalauswahl und -einsatz, Personalführung und -beurteilung, Personalentwicklung, Personalkosten und Personalcontrolling, Personalfreisetzung • Ausgewählte strategische Handlungskonzepte des Personalmanagements: Gestaltung der Arbeit 4.0, Integrierte Konzepte gegen den Fachkräftemangel (Strategische Personalplanung, Generations- und Gesundheitsmanagement, Employer Branding), Diversity Management, Lebenslanges Lernen, Internationales Personalmanagement, u.a. <p>Teil Strategisches Marketingmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stellung des strategischen Marketingmanagements im Kontext des strategischen Unternehmensmanagements und der Corporate Social Responsibility • Methoden und Normstrategien der strategischen Situationsanalyse: SWOT, Business Model Canvas, Portfolio-Analyse, Erfahrungskurven-Analyse • Strategische Unternehmens- und Marketingziele und deren Implementierung im unternehmerischen Zielsystem • Arten und Ausprägungen von Marketingstrategien: Marktareal- und Timingstrategien bei internationaler Markterweiterung, Marktsegmentierungs-, Marktteilnehmerstrategien u.a. • Ausgewählte strategische Entscheidungen des Marketing-Mix: strategisches Innovationsmanagement, strategische Positionierung und Omni-Channel-Strategien • Kennzahlen und -systeme zur Messung der Marketingleistung
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Grundlagenkenntnisse zum Personalmanagement und zum Marketing aus dem Bachelorstudium sind erwünscht.</p>
5	<p>Prüfungsgestaltung</p> <p>Klausur, Klausur und Hausarbeiten</p>
6	<p>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</p> <p>Bestehen der Modulprüfung</p>
7	<p>Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):</p> <p>Marketing und Sales (M.A.), Produktions- und Logistikmanagement (M.A.), Personalmanagement und Organisation (M.A.), Controlling Finance Accounting (M.A.), Steuern und Unternehmensprüfung (M.A.), International Business Management (M.A.)</p>
8	<p>Modulbeauftragte/r</p> <p>Prof. Dr. Sascha Armutat (Strategisches Personalmanagement) Prof. Dr. Kerstin Stender-Monhemius (Strategisches Marketingmanagement)</p>
9	<p>Sonstige Informationen</p>

„Unternehmensbesteuerung und Unternehmensprüfung“ (StU Basismodul)								ModulID 5 StU 61
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	1.	jährlich		1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Vorlesung	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Übung, Gruppenarbeit, Fallbearbeitung	60	deutsch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
	<p>Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen Studierende über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten:</p> <p>Mit Bezug auf Unternehmensbesteuerung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sie können die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Unternehmensbesteuerung analysieren. - Sie können wichtige Handlungsalternativen für die nationale und internationale Unternehmenstätigkeit im Hinblick auf ihre steuerlichen Auswirkungen beurteilen. - Sie können steuerliche Gestaltungen im Hinblick auf ethische Aspekte beurteilen. <p>Mit Bezug auf Unternehmensprüfung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sie können die Ziele der Prüfung und Grundsätze beurteilen - Sie können weitere Bestandteile der Rechnungslegung erstellen und deren Notwendigkeit würdigen sowie deren Informationen auswerten - Sie können die Unterschiede zwischen den Rechnungslegungssystemen darlegen und auch fallbezogen würdigen - Sie kennen den Ablauf und die Notwendigkeit von Aufsichtsstrukturen im Bereich Rechnungslegung und Prüfung und können deren Wirksamkeit einschätzen 							
3	Inhalte u.a.							
	<p>Unternehmensbesteuerung (z.B.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einbeziehung von Steuern in betriebswirtschaftliche Entscheidungen - Einfluss der Besteuerung bei nationalen tätigen Unternehmen (Rechtsformwahl, Unternehmensfinanzierung, Gewinnverwendung) - Einfluss der Besteuerung bei internationaler Unternehmenstätigkeit (Doppelbesteuerungsabkommen, Form der Auslandstätigkeit) - Ethische Aspekte der Steuerplanung <p>Unternehmensprüfung (z.B.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Weitere Bestandteile des Abschlusses neben Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung, insbesondere qualitative Bestandteile der Rechnungslegung wie z.B. der Lagebericht einschl. Nichtfinanzieller Erklärung zur Corporate Social Responsibility - Ethische Fragen der Unternehmensprüfung: Ziele der Prüfung, Berufseid, Berufsgrundsätze - Aufsicht des Kapitalmarktes: u.a. Deutsche Prüfstelle für Rechnungslegung sowie BaFin sowie Prüferaufsicht - Einblick in die Grundsätze internationaler Rechnungslegung 							
	Teilnahmevoraussetzungen							
	Grundlagenwissen der Besteuerung und Rechnungslegung entsprechend der Vermittlung in einem wirtschaftswissenschaftlichen Bachelorstudiengang							

Anlage 2 zur Studiengangsprüfungsordnung

5	Prüfungsgestaltung Klausur
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Marketing und Sales (M.A.), Produktions- und Logistikmanagement (M.A.), Personalmanagement und Organisation (M.A.), Controlling Finance Accounting (M.A.), Steuern und Unternehmensprüfung (M.A.)
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Kraft / Prof. Dr. Stute
9	Sonstige Informationen Das Modul besteht zu ca. 2/3 aus dem Bereich Unternehmensbesteuerung und zu ca. 1/3 aus dem Bereich Unternehmensprüfung

„Unternehmensplanung und –kontrolle“ (CFA Basismodul)								ModulID 5 CFR 64
Nr.	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	1.	jährlich	WS	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Vorlesung		4 SWS/60 h	90 h	Gruppenarbeit, Präsentation, Übungen		72	deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen							
	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dieser Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • den normativen Rahmen einer Unternehmensplanung und -kontrolle, insbesondere unter dem Aspekt der Corporate Sustainability, zu setzen und zu bewerten, • die verschiedenen Möglichkeiten bezüglich der Elemente einer Planung zu beschreiben und zu beurteilen, • eine Planung grundsätzlich zu konzipieren und insbesondere eine solche zu organisieren sowie die zugehörige Kontrolle einschl. Compliance vorzunehmen. • Bei der Planerstellung können die Teilnehmer die unterschiedlichen Koordinationsformen zielorientiert einsetzen. • Darüber hinaus sind sie fähig, die grundsätzlichen Planungsanforderungen konkret auf die strategische, taktische und operative Planung (einschließlich der Budgetierung) anzuwenden. 							
3	Inhalte							
	<ul style="list-style-type: none"> • Normativer Rahmen der Unternehmensplanung und -kontrolle (Werte und Normen, insb. (wirtschafts-) ethische Aspekte sowie Corporate Sustainability einschl. CSR) • Grundlagen der Planung (Notwendigkeit der Planung, Planungsbegriff, Prognose, Kennzahlen, Planungsgrundsätze, Planungsproblematik, Planungsarten, Merkmale und Elemente eines Plans, Planungsträger, Planungshandbuch) • Koordination der Planung (vertikale, horizontale, zeitliche Koordination) • Kontrolle einschl. Corporate Compliance • Strategische Planung und Kontrolle • Taktische Planung und Kontrolle • Operative Planung und Kontrolle (u. a. Koordination, diverse Planungen, Budgetierung) 							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	keine							
5	Prüfungsgestaltung							
	Präsentation und Klausur, Präsentation, Klausur							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credits							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Marketing und Sales (M.A.), Produktions- und Logistikmanagement (M.A.), Personalmanagement und Organisation (M.A.), Controlling Finance Accounting (M.A.), Steuern und Unternehmensprüfung (M.A.), International Business Management (M.A.)							
8	Modulbeauftragte/r							
	Prof. Dr. Martin Würdenweber							
9	Sonstige Informationen							

„International Financial Reporting Standards“ (Aufbaumodul 1)								ModulID 5 StU 68
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	1./3. Sem.	jährlich	WS	1 Sem.	Pflicht, Wahlpflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache	
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h			35	englisch, deutsch	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
	<ul style="list-style-type: none"> - Knowledge of international institutions with focus on International Financial Reporting Standards (IFRS) and their global co-operation - Competence in application of international accounting regulations - Competence to decide between different accounting options with regard to a special accounting aim 							
3	Inhalte (Contents)							
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Global structure of institutions concerning account/audit and IFRS and their co-laboration 2. Aim and historical development of the International Accounting Standards Board and steps of development individual IFRS Standards 3. Basis principles of accounting due to IFRS: e.g. Framework of IFRS (e.g. structure of an IFRS balance sheet; definition and recognition criteria of assets/Liabilities; realisation principle; fair value) 4. Elements of financial statements due to IFRS e.g. statement of financial position, statement of comprehensive income (profit/loss; other comprehensive income), statement of cash flows, segment reporting 5. Accounting of assets e.g.: <ul style="list-style-type: none"> - Property, plant, equipment; Assets held for sale; Investment property; government grants - Intangible assets e.g. Development, goodwill - Financial assets; subsidiaries - Inventory 6. Accounting of liabilities e.g.: <ul style="list-style-type: none"> - Provisions; Liabilities; Contingent liabilities 7. Other accounting topics e.g.: <ul style="list-style-type: none"> - Impairment of assets; Revenue realisation; - Foreign exchange rates; deferred taxes 							
4	Teilnahmevoraussetzungen → none							
5	Prüfungsgestaltung written exam							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points pass of the exam							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): International Business Management (M.A.), Marketing und Sales (M.A.), Produktions- und Logistikmanagement (M.A.), Personalmanagement und Organisation (M.A.), Controlling Finance Accounting (M.A.), Steuern und Unternehmensprüfung (M.A.),							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Andreas Stute							
9	Sonstige Informationen none							

„Corporate Learning and Innovation“ (P/O SPM 1)								ModulID: 5 P/O 64
Nr.	Workload	Credit-Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	1.	jährlich	WS	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbststudium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Gruppenarbeit, Übungen und Fallstudien		24	englisch deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen Studierende über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> • Sie können die Bedeutung von und Interdependenzen zwischen Lernen und Innovation in Unternehmen und ihre Auswirkungen auf die verschiedenen Handlungsfelder der Unternehmensführung, insb. des Personalmanagements erläutern. • Sie können den Status quo des Lernens und der Innovation in Unternehmen analysieren und notwendige strategische und operative Maßnahmen für ihre Gestaltung ableiten. • Sie sind in der Lage, einzelne Prozessschritte der Personalentwicklung in Unternehmen verschiedener Größen und Branchen bedarfsgerecht zu konzipieren und zu gestalten. • Sie erkennen Barrieren und Widerstände im Kontext des organisationalen Lernens und der Innovationsarbeit und können mit diesen angemessen umgehen. • Sie können verschiedene Instrumente und Methoden des organisationalen Lernens und Innovationsmanagements kritisch analysieren, vergleichen und anwenden. • Sie sind in der Lage, Materialien und Informationen über Themen aus der aktuellen Fachliteratur zu beschaffen und zu verstehen. Sie können die recherchierten Informationen im Kontext der Veranstaltung einordnen und Kommilitonen präsentieren. 							
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des individuellen, Gruppen- und organisationalen Lernens. • Gestaltung des Lernens im Rahmen der Personalentwicklung - aktuelle Trends, Bereiche, gängige Instrumente für verschiedene Kompetenzfelder. • Prozessschritte der Personalentwicklung: Bildungsbedarfsanalyse, Zielesetzung, Planung, Gestaltung und Umsetzung von Bildungsmaßnahmen, Bildungscontrolling, Transfersicherung. Theoretische Ansätze und Best Practices. • Theorien des organisationalen Lernens und ihre praktische Anwendung in Großunternehmen und KMU, in produzierenden und Dienstleistungsunternehmen. • Innovation, Innovationstypen und Innovationsstrategien. • Gestaltung von Innovationsprozessen: Akteure, Phasen, Erfolgsfaktoren. • Open Innovation und Open Learning in Theorie und Praxis. 							
4	Teilnahmevoraussetzungen Kenntnisse zum Personalmanagement aus dem Bachelorstudium und aus dem Basismodul Strategisches Personalmanagement sind empfehlenswert.							
5	Prüfungsgestaltung Präsentation und Hausarbeit							

Anlage 2 zur Studiengangsprüfungsordnung

6	Voraussetzung für die Vergabe von Credits Bestehen der Modulprüfung
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Personalmanagement und Organisation (M.A.), International Business Management (M.A.)
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Swetlana Franken, Prof. Dr. Natalie Bartholomäus
9	Sonstige Informationen

„Brandmanagement & Customer Relationship Management“ (MKT SPM 1)								ModulID 5 MKT 64
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	1.	jährlich	WS	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache	
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Gruppenarbeit, PBL, Übungen, Vortrag		12	deutsch	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen Studierende über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten:</p> <p>Teil Brandmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie können die Nutzen und Funktionen von Marken aus Anbieter- und Nachfragersicht sowie die unternehmens- und marktbezogenen Rahmenbedingungen des Managements analysieren und beurteilen. • Sie können die Ziele, Strategien und Maßnahmen des Markenmanagements im situativen Unternehmens- und Markenkontext analysieren und beurteilen. • Sie kennen die Konzepte des Kontaktpunktmanagements, Employer Brandings und Internal Brandings und können diese im konkreten Fall analysieren und beurteilen. • Sie können Materialien und Informationen über Themen im Kontext der Veranstaltung auch aus der aktuellen Fachliteratur beschaffen, analysieren und beurteilen. • Sie können die recherchierten Informationen im Kontext der Veranstaltung einordnen und Kommilitonen präsentieren. <p>Teil Customer Relationship Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie können wichtige Begriffe, Ziele und Bestandteile des Customer Relationship Management (CRM) benennen und diskutieren. • Sie verstehen die Notwendigkeit des CRM im Unternehmensalltag. • Sie sind in der Lage, Problemstellungen aus dem Fachgebiet des CRM zu analysieren und zu beurteilen. • Sie können gelernte Kenntnisse des Fachgebiets CRM auf konkrete Problemstellungen beim Management von Kundenbeziehungen in Unternehmen übertragen und Lösungen erarbeiten. • Sie können Materialien und Informationen über Themen im Kontext der Veranstaltung auch aus der aktuellen Fachliteratur beschaffen, analysieren und beurteilen. 							
3	<p>Inhalte</p> <p>Teil Brandmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situationsanalyse und Konzepte des Markenmanagements • Kontaktpunktanalyse und -management • Employer Branding und Internal Branding • Markenstrategien und Markenarchitektur <p>Teil Customer Relationship Management</p> <p>Inhalte und Aufgabenstellungen orientieren sich am Kundenbeziehungslebenszyklus und können beispielsweise aus folgenden Themengebieten resultieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neukundengewinnung • Kundenbindung • Kundenrückgewinnung 							
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Fundierte Marketingkenntnisse</p>							
5	<p>Prüfungsgestaltung</p> <p>Klausur</p>							

Anlage 2 zur Studiengangsprüfungsordnung

6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Marketing und Sales (M.A.)
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Kerstin Stender-Monhemius
9	Sonstige Informationen

„Wertorientiertes Controlling“ (CFA SPM 1)								ModulID 5 CFR 67
Nr.	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	1.	jährlich	WS	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Übungen, Fallstudien		12	deutsch
2	Lernergebnisse (learning achievements)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> • Sie können die Relevanz eines wertorientierten Controllings für die unternehmerische Praxis darlegen. • Für wesentliche Entscheidungssituationen sind sie in der Lage, die wertorientierten Implikationen darzustellen und zu analysieren, Optimierungspotentiale aufzuzeigen und dazu auch geeignete wissenschaftliche Literatur zu interpretieren. • Sie werden ebenfalls in die Lage versetzt, die Verhaltensimplikationen von Systemen zur Performancemessung sowie von Anreizsystemen zu erkennen, zu diskutieren und deren Gestaltung zu optimieren. • Sie sind befähigt, neuere Erkenntnisse der Controlling-Forschung im Kontext der Wertorientierung kritisch zu würdigen. 							
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Ansätze der Wertorientierten Unternehmensführung • Controlling als Querschnittsfunktion zur Unterstützung einer wertorientierten Unternehmensführung • Unternehmensziele und Werteorientierung • Methoden der Unternehmensbewertung und wertorientierte Unternehmenstransaktionen • Performancemessung und wertorientierte Steuerungskennzahlen bzw. Indikatoren • Gestaltung von Anreizsystemen und deren Verhaltensimplikationen • Risikomanagement, insb. Risikoerkennung und -bewertung im Kontext der Wertorientierung <ul style="list-style-type: none"> - Discounted Risk Value - Least Possible Corporate Value • Sustainability Management und Controlling 							
	Teilnahmevoraussetzungen Grundlegende Kenntnisse in Controlling und Unternehmensführung, die in einem wirtschaftswissenschaftlich orientierten Bachelorstudium erworben wurden.							
5	Prüfungsgestaltung Klausur							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credits Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Controlling Finance Accounting (M. A.)							
8	Modulbeauftragte/r N.N.							
9	Sonstige Informationen							

„Vertiefung Besteuerungsverfahren und sonstiger Unternehmenssteuern“ (StU SPM 1)								ModulID 5 StU 64
Nr.	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	1. Sem	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	M. A.
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Fallstudien, Vortrag, Gruppenarbeit		12	deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls sind die Studierende in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> - spezielle Bereiche des steuerlichen Verfahrensrechts und in Einzelfällen auch der sonstigen Unternehmenssteuern tatbestandlich und verfahrensrechtlich einzuordnen sowie in den Besteuerungsfolgen zu analysieren; - die Anwendungsergebnisse eigenständig auf neue Fallbeispiele zu übertragen; - komplexe Einzelfalldarstellungen in die relevanten Besteuerungsfolgen einzuordnen und sachgerechte Lösungsansätze aufzuzeigen, die auch den steuerverfahrensrechtlichen Besonderheiten Rechnung tragen und IKS / Compliance Aspekten genügen; - das Besteuerungsverfahren im Rechtsschutzverfahren fall- und handlungsbezogen beurteilen zu können und - aktuelle Veränderungen im Besteuerungssystem sonstiger Unternehmenssteuern im Hinblick auf das Verfahren einzuordnen und nach Steuergerechtigkeitsüberlegungen sowie rechtsstaatlichen Grundsätzen als auch ethischen Gesichtspunkten zu beurteilen. 							
3	Inhalte Gegenstand der Veranstaltung ist die vertiefende Betrachtung verfahrensrechtlicher Besteuerungsfragen sowie auch Teilaspekte aus dem Bereich der sonstigen Unternehmenssteuern, wobei im fallbasierten Kontext verfahrensrechtliche Grundlagen und deren fallbezogene Einordnung die Ausgangsüberlegung abbilden. Darauf aufbauend erfolgen Fallstudien aus dem Bereich der sonstigen Unternehmenssteuern, die auch nach rechtsstaatlichen Grundsätzen sowie verfahrensökonomische Folgerungen zu untersuchen und zu bewerten sind. Folgerungen in der Erfüllung von Compliance Gesichtspunkten sind einzelfallbezogen abzuleiten. Inhalte können demnach bspw. sein die Grundlagen des Rechtsbehelfsverfahrens, die betriebswirtschaftliche Umsetzung rechtsstaatlicher Grundsätze im Rahmen der regulären Besteuerung sowie in Besonderheit Einzelfragen aus dem Bereich der Umsatzbesteuerung.							
4	Fundierte Kenntnisse aus den Anwendungsbereichen sonstiger Unternehmenssteuern und den verfahrensrechtlichen Basisanforderungen an die Ordnungsmäßigkeit der Besteuerung bilden die Voraussetzung, die in STU 47 Grundlagen des Besteuerungsverfahrens und Unternehmenssteuern vermittelt werden.							
5	Prüfungsgestaltung Klausur, mündliche Prüfung							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credits Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Steuern und Unternehmensprüfung (M. A.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Eginhard Werner							
9	Sonstige Informationen Gastvorträge zu aktuellen Fragestellungen im o.a. Themenkontext der Veranstaltung sowie gesonderte Fallstudien oder Exkursionen zur Judikative							

"Supply Chain Management" (P/L SPM 1)								ModulID 5 P/L 65
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	1./3.	jährlich	WS	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache	
	Seminar, Praktikum, Projekt	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Gruppenarb. Übung, Projektarbeit, Planspiel, Fallstudien		24	englisch deutsch	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
	<p>Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können die grundlegenden Begriffe des Supply Chain Managements beschreiben und abgrenzen. • Sie kennen die Herausforderungen und Risiken des Supply Chain Managements und können geeignete Lösungen identifizieren und anwenden. • Sie können Supply Chains, ihre Rahmenbedingungen, Leistung und Nachhaltigkeit bewerten und Verbesserungsvorschläge entwickeln. 							
3	Inhalte							
	<ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung von Supply Chain Management • Beschaffung • Produktion • Distribution • Lagerbestandsmanagement • Netzwerkplanung • Integration • Nachhaltigkeit • Bewertung der Supply Chain Performance 							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
5	Prüfungsgestaltung							
	Klausur, mündliche Prüfung, Hausarbeit, Projektarbeit, Referat, Präsentation oder eine Kombination von Prüfungsformen							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Produktions- und Logistikmanagement (M.A.), International Business Management (M.A.)							
8	Modulbeauftragte/r							
	Prof. Dr. Gerald Oeser							
9	Sonstige Informationen							
	Im Rahmen dieses Moduls soll in besonderer Weise auf aktuelle Fragestellungen des Fachgebietes eingegangen werden. Je nach Aufgabenstellung sind deshalb unterschiedliche Lehrformen und Prüfungsformen vorzusehen.							

2. Semester

„VWL - Entrepreneurship und Unternehmensdynamik“ (Zusatzmodul 1)								ModulID 5 VWL 61
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	2. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	VL	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Projektarb., Präsentationen	60	Deutsch / Englisch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Erfolgreiche Studierende verfügen über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> • Sie können Charakteristika und Einflussgrößen von Entrepreneurship benennen. • Sie können typische Entwicklungsverläufe und Erfolgsfaktoren junger Unternehmen skizzieren. • Sie können Stufen der dynamischen Entwicklung etablierter Unternehmen erläutern. • Sie können theoretische Modelle zum Wettbewerbsverhalten auf vermachteten Märkten auf aktuelle Beispiele anwenden. Sie können sich kritisch mit der staatlichen Förderung von Existenzgründungen und der staatlichen Förderung von Innovationen in etablierten Unternehmen auseinandersetzen.							
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Einführung: Charakteristika und Bedeutung von Entrepreneurship. • Empirische Bestandsaufnahme: Gründungsgeschehen in Deutschland. • Empirische Bestandsaufnahme: Innovationsaktivitäten etablierter Unternehmen in Deutschland. • Theoretische Grundlagen: Wettbewerbsverhalten auf Märkten mit Marktmacht. • Strategische Wettbewerbskonzepte von Unternehmen am Beispiel von „hidden champions“. • Evaluation staatlicher Förderung von Existenzgründungen. • Evaluation staatlicher Förderung von Innovationen in etablierten Unternehmen. 							
4	Teilnahmevoraussetzungen /							
5	Prüfungsgestaltung Klausur und Präsentation							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Marketing und Sales (M.A.), Produktions- und Logistikmanagement (M.A.), Personalmanagement und Organisation (M.A.), Controlling Finance Accounting (M.A.), Steuern und Unternehmensprüfung (M.A.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Markus Pannenberg							
9	Sonstige Informationen Zusatzmodul 1							

„Aufbauorganisation und Change Management“ (P/O VM 1)								ModulID 5 P/O 62
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	2. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht bzw. Wahl	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbststudium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Gruppenarbeit, Übung und Fallstudien		35	deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen							
	<p>Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen Studierende über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie können die grundlegenden Begriffe und Gegenstände der Betriebsorganisation und des Change Managements erläutern und gegeneinander abgrenzen. • Sie können aktuelle organisatorische Entwicklungslinien der Praxis auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse aus den einschlägigen Organisationstheorien adäquat beurteilen. • Sie können die spezifischen Probleme im Rahmen der aufbauorganisatorischen Strukturierung eines Unternehmens identifizieren und adäquate aufbauorganisatorische Lösungen entwickeln. • Sie können die unterschiedlichen Prozessphasen und Strategien des Change Managements erläutern und beurteilen sowie Instrumente des Change Managements anwenden. • Sie können die Schnittstellen zum Personalmanagement, insbesondere im Kontext der Organisationsentwicklung, nachvollziehen und Maßnahmen für eine nachhaltig wirksame Gestaltung des Wandels in Unternehmen ableiten. 							
3	Inhalte							
	<p>Einführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende organisationstheoretische Ansätze • Organisationsbezogene Konzepte und Entwicklungslinien • Gesellschaftliche Verantwortung, Digitalisierung und Globalisierung als Herausforderung für die aktuelle Organisationsforschung <p>Aufbauorganisation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisationsformen im kritischen Vergleich • Aufbauoptimierung • Dokumentationsformen organisatorischer Regelungen <p>Change Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Organisationsentwicklung • Der Faktor „Mensch“ im Veränderungsprozess • Nachhaltig wirksame Gestaltung des Wandels in Unternehmen 							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	<p>Grundlagenwissen aus dem Bereich der Betriebsorganisation wie es beispielsweise in dem Bachelormodul „Grundlagen der BWL“ (5 MG 01) vermittelt wird.</p>							

Anlage 2 zur Studiengangsprüfungsordnung

5	Prüfungsgestaltung Klausur
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Marketing und Sales (M.A.), Produktions- und Logistikmanagement (M.A.), Personalmanagement und Organisation (M.A.), Controlling Finance Accounting (M.A.), Steuern und Unternehmensprüfung (M.A.)
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Natalie Bartholomäus
9	Sonstige Informationen Pflicht-Vertiefungsmodul im Studiengang Personalmanagement und Organisation. Wählbar als Ergänzungsmodul in den Studiengängen Marketing und Sales, Produktions- und Logistikmanagement, Controlling Finance Accounting sowie Steuern und Unternehmensprüfung.

„Schwerpunktmodul 2 zu Personalmanagement und Organisation“ (P/O SPM 2)								Modul ID 5 P/O 65
Nr.	Workload	Credit-Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	300 h	12	2. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbststudium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Seminar, Praktikum, Projekt	4 SWS/60 h	240 h	Vortrag, Übung, Projektarbeit, Fallstudien	12	deutsch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen							
<p>Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Fähigkeiten:</p> <p>Richtziel des Moduls Die Studierenden können komplexe Problemstellungen des praktischen Personalmanagements und der Organisation vor dem Hintergrund ihres konzeptionellen Wissens eigenständig analysieren, beurteilen und relevante Lösungswege entwickeln.</p> <p>Grobziele</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sind in der Lage, Problemstellungen des praktischen Personalmanagements und der Betriebsorganisation eigenständig zu analysieren und zu beurteilen Sie können problemrelevante relevante Fachliteratur der Personallehre beschaffen und geeignete Informationen, Methoden und Hilfsmittel zur Bewältigung der Problemstellung identifizieren, anwenden und bei Bedarf auch weiterentwickeln. Weiterhin können die Studierenden für die genannten Problemstellungen sachgerechte alternative Lösungen konzipieren, vergleichen und nach betriebswirtschaftlichen und unternehmensbezogenen Kriterien Auswahlentscheidungen treffen. Zusätzlich sind die Studierenden in der Lage, ihre Problemanalyse, ihre Rechercheergebnisse und die eigenständig entwickelten Lösungskonzepte schlüssig zu begründen, didaktisch aufzubereiten und zielgruppenorientiert zu präsentieren. 								
3	Inhalte							
<p>Die Studierenden beschäftigen sich mit wechselnde Aufgabenstellungen aus dem Gebiet des Personalmanagements und der Betriebsorganisation, je nach Semester und beteiligten Unternehmen. Beispiele für eine solche Aufgabenstellung könnten u.a. sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> Konzeptionelle Entwicklung einer Personalmanagementstrategie mit Aussagen zur Rolle, zum Selbstverständnis und den Zielen des Personalmanagements in dem jeweiligen Unternehmen Konzeptionelle Entwicklung und Durchführung einer strategischen Personalplanung Konzeptionelle Entwicklung eines Employer-Branding Konzeptes mit den möglichen Vertiefungsbausteinen der Entwicklung einer Arbeitgebermarke, der markenkonformen Rekrutierung von Fach- und Führungskräften oder der Identifikation und Bindung von Talenten im Unternehmen Modifikation bestehender Performance-Management-Systeme Optimierung gängiger Personalprozesse von der Auswahl bis zur Freisetzung von Mitarbeitern Modifikation von HR-bezogenen Organisationsmodellen Konzeptionelle Entwicklung von aufbau- und ablauforganisatorischen Strukturen und Prozessen sowie von hierfür geeigneten Instrumenten Analyse und Optimierung von Maßnahmen im Rahmen des Changemanagements und der Projektorganisation 								

Anlage 2 zur Studiengangsprüfungsordnung

4	Teilnahmevoraussetzungen <ul style="list-style-type: none">Die Studierenden weisen einen Studienschwerpunkt im Bereich Personalmanagement und Organisation nach
5	Prüfungsgestaltung Klausur, mündliche Prüfung, Hausarbeit, Projektarbeit, Referat, Präsentation oder eine Kombination von Prüfungsformen
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Personalmanagement und Organisation (M.A.)
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Sascha Armutat
9	Sonstige Informationen Im Rahmen dieses Moduls soll in besonderer Weise auf aktuelle Fragestellungen des Fachgebietes eingegangen werden. Je nach Aufgabenstellung sind deshalb unterschiedliche Lehrformen und Prüfungsformen vorzusehen.

„Vertriebsmanagement und Retail-Marketing“ (M/S VM1)								ModulID 5 MKT 62
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	2. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht bzw. Wahl	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Gruppenarbeit, Übung	35	dt./engl.		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Fähigkeiten: Teil Vertriebsmanagement <ul style="list-style-type: none"> • Sie können wichtige Begriffe, Ziele und Bestandteile des Vertriebsmanagements benennen und diskutieren. • Sie verstehen die Notwendigkeit eines professionellen Vertriebsmanagements im Unternehmensalltag. • Sie sind in der Lage, Problemstellungen aus dem Vertriebsmanagement zu analysieren und zu beurteilen. • Sie können gelernte Kenntnisse zum Vertriebsmanagement auf konkrete Problemstellungen in Unternehmen übertragen und Lösungen erarbeiten. • Sie können Materialien und Informationen über Themen im Kontext der Veranstaltung beschaffen, analysieren und beurteilen. Teil Retail-Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Sie verfügen über vertiefende Kenntnisse vom Aufbau und den spezifischen Besonderheiten des Handelsmarketings. • Sie sind in der Lage, die besonderen Beziehungen zwischen Konsumgüterherstellern und Einzelhandelsbetrieben zu reflektieren. • Sie können die Auswirkungen aktueller Herausforderungen auf den Einzelhandel beurteilen und geeignete Maßnahmen für ihre Bewältigung ableiten • Sie sind in der Lage, Materialien und Informationen über Themen aus der aktuellen Fachliteratur zu beschaffen und zu verstehen. Sie können die recherchierten Informationen im Kontext der Veranstaltung einordnen und in Fallstudien anwenden. 							

Anlage 2 zur Studiengangsprüfungsordnung

3	<p>Inhalte</p> <p>Teil Vertriebsmanagement Inhalte und Aufgabenstellungen können beispielsweise aus folgenden Themengebieten resultieren:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rahmenbedingungen des Vertriebs • Aktuelle Marktherausforderungen • Strategisches Vertriebsmanagement • Operatives Vertriebsmanagement • Informationsmanagement im Vertrieb • Gestaltung von Verkaufsaktivitäten • Persönlicher Verkauf und Umgang mit Kunden <p>Teil Retail-Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklungstendenzen im Handel (E-Commerce, M-Commerce) • Standortpolitik • Sortimentspolitik • Betriebstypenpolitik • Warenpräsentationspolitik • Ladengestaltung • Einzelhandelsspezifische Fragen der Entgelt- u. Kommunikationspolitik
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p>
5	<p>Prüfungsgestaltung Klausur</p>
6	<p>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung</p>
7	<p>Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Marketing und Sales (M.A.), Produktions- und Logistikmanagement (M.A.), Personalmanagement und Organisation (M.A.), Controlling Finance Accounting (M.A.), Steuern und Unternehmensprüfung (M.A.)</p>
8	<p>Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Günter Schmid</p>
9	<p>Sonstige Informationen Pflicht-Vertiefungsmodul im Studiengang Marketing und Sales. Wählbar als Ergänzungsmodul in den Studiengängen Produktions- und Logistikmanagement, Personalmanagement und Organisation,</p>

„Schwerpunktmodul 2 zu Marketing und Sales“ (M/S SPM 2)								ModulID 5 MKT 65
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	300 h	12	2. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Seminar, Praktikum, Projekt	4 SWS/60 h	240 h	Vortrag, Gruppenarb. Übung, Projektarbeit, Planspiel, Fallstudien	12	deutsch, englisch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
	<p>Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können komplexe Problemstellungen des Marketings eigenständig analysieren und beurteilen. • Sie sind in der Lage, die zur Bearbeitung der jeweiligen Forschungsfrage notwendigen Methoden und Verfahren eigenständig auszuwählen und zielgerichtet anzuwenden. • Die Studierenden sind befähigt, Materialien und Informationen über komplexe Problemstellungen eigenständig aus der aktuellen internationalen Fachliteratur zu beschaffen, zu verstehen und zu bewerten. • Weiterhin können die Studierenden für die genannten marketingspezifischen Problemstellungen sachgerechte Lösungen konzipieren, diese miteinander vergleichen und nach betriebswirtschaftlichen Kriterien begründete Auswahlentscheidungen treffen. • Zusätzlich sind die Studierenden in der Lage, ihre eigenständig entwickelten Lösungskonzepte didaktisch aufzubereiten, schlüssig zu begründen und zu präsentieren. 							
3	Inhalte							
	<p>Schwerpunktmodule erfordern die interaktive Zusammenarbeit der Studierenden und Lehrenden und widmen sich entweder Problemstellungen der mittelständischen Managementpraxis oder wissenschaftlichen Fragen des Marketings auf theoretischer, empirischer oder praxisbezogener Ebene oder in einer Kombination dieser Herangehensweisen. Es werden dabei je nach Semester wechselnde Aufgabenstellungen aus dem Gebiet des Marketings behandelt. In die Schwerpunktmodule sollen externe Experten, z.B. Unternehmenspraktiker, einbezogen werden. Sie dienen der Vertiefung des bis dahin erarbeiteten Wissens zum Marketingmanagement und einer vertieften praxisorientierten Anwendung. Beispiele für eine solche Aufgabenstellung könnten u.a. sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau und Implementierung konkreter, branchenbezogener Marketingkonzeptionen • Auswirkungen der Digitalisierung auf marketingpolitische Prozesse, z.B. im Bereich der zielgruppengerechten Kundenansprache oder des Marken-, Handels-, Industriegüter- bzw. Dienstleistungsmanagements • Datenanalyse zur Überprüfung des Kaufverhaltens unter Einsatz von Big Data • Erarbeitung von Controllingssystemen im Marketing 							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	Keine							
5	Prüfungsgestaltung							
	Klausur, mündliche Prüfung, Hausarbeit, Projektarbeit, Referat, Präsentation oder eine Kombination von Prüfungsformen							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Marketing und Sales (M.A.)							
8	Modulbeauftragte/r							
	Prof. Dr. Uwe Rössler							

9 Sonstige Informationen

Im Rahmen dieses Moduls soll in besonderer Weise auf aktuelle Fragestellungen des Fachgebietes eingegangen werden. Je nach Aufgabenstellung sind deshalb unterschiedliche Lehrformen und Prüfungsformen vorzusehen.

„Kostenmanagement“ (CFA VM 1)								ModulID 5 CFR 65
Nr.	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	2. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht bzw. Wahl	Master
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Gruppenarbeit, Übungen, Fallstudien		35	deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen							
	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Modulveranstaltung verfügen die Studierenden über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sie können die gängigen Systeme und Instrumente des Kostenmanagements und den Hintergrund ihrer Entstehung erklären. ▪ Sie können den Einfluss der Digitalisierung auf das Kostenmanagement beschreiben. ▪ Sie sind in der Lage, Kostenmanagementsysteme zu vergleichen, Vor- und Nachteile zu analysieren und deren Relevanz in unterschiedlichen Kontextfaktoren zu beurteilen. ▪ Sie kennen Methoden der Kostenplanung und -analyse, können diese anwenden, die Ergebnisse interpretieren und Handlungsempfehlungen zur Kostenbeeinflussung ableiten. ▪ Sie entwickeln ein Bewusstsein für ethische und psychologische Aspekte des Kostenmanagements und können diese diskutieren. 							
3	Inhalte							
	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung der Kostenrechnung zum Kostenmanagement • Einfluss der Digitalisierung • Flexible Plankostenrechnung • Grenzplankostenrechnung und Deckungsbeitragsrechnung • Fixkostenmanagement • Prozesskostenrechnung • Target Costing • Lebenszykluskostenrechnung • Kostenbenchmarking • Verrechnungspreise 							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	Grundlegende Kenntnisse in der Kosten- und Leistungsrechnung, die in einem wirtschaftswissenschaftlichen Bachelorstudium erworben wurden.							
5	Prüfungsgestaltung							
	Klausur							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credits							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Marketing und Sales (M.A.), Produktions- und Logistikmanagement (M.A.), Personalmanagement und Organisation (M.A.), Controlling Finance Accounting (M.A.), Steuern und Unternehmensprüfung (M.A.)							
8	Modulbeauftragte/r							
	Prof. Dr. Michaela Hoke							

Anlage 2 zur Studiengangsprüfungsordnung

9	Sonstige Informationen Pflicht-Vertiefungsmodul im Studiengang Controlling Finance Accounting. Wählbar als Ergänzungsmodul in den Studiengängen Marketing und Sales, Produktions- und Logistikmanagement, Personalmanagement und Organisation sowie Steuern und Unternehmensprüfung.
----------	---

„Schwerpunktmodul 2 zu Finanz- und Rechnungswesen“ (CFA SPM 2)								ModulID 5 CFR 68
Nr.	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	300h	12	2. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht	M. A.
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Seminar		4 SWS/60 h	240 h	Fallstudien, Vortrag, Gruppenarbeit		12	deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
	Nach erfolgreicher Teilnahme an der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ eigenständig spezifisches Fachwissen (Fachkompetenzen) in einem selbst ausgewählten Gebiet des Finanz- und Rechnungswesens zu erwerben, ▪ das erworbene Fachwissen eigenständig zu erweitern und ohne Anleitung auf neue Situationen zu übertragen, auch unter dem Gesichtspunkt der Unternehmensethik, ▪ ihre Kenntnisse über wissenschaftliche Methoden und ihre Anwendung in der betriebswirtschaftlichen Theorie und Praxis auf konkrete Fragestellungen des Finanz- und Rechnungswesens (Methodenkompetenz) zu übertragen, ▪ wissenschaftliche Methoden selbstständig weiter zu entwickeln und ohne Anleitung anzuwenden, ▪ ihre Sozialkompetenzen, insbesondere die Fähigkeit zum Selbstmanagement und zur Gruppenarbeit, fort zu entwickeln, ▪ Verantwortung für den eigenen Lernerfolg zu übernehmen, sich und andere im Sinne von Führungskompetenz dabei zu fördern, dies zu dokumentieren, zu präsentieren sowie die individuelle, betriebliche und gesellschaftliche Bedeutung der ausgewählten Fragestellungen kritisch zu reflektieren. 							
3	Inhalte							
	Gegenstand der Veranstaltung ist die vertiefende Betrachtung aktueller Themen zum Finanz- und Rechnungswesen im projektbezogenen Unternehmenskontext (z. B. Bilanzierung, Unternehmensbewertung, Reporting), diese erfolgt nach Möglichkeit in Kooperation mit einem oder mehreren Unternehmen.							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	Fundierte Kenntnisse im Finanz- und Rechnungswesen, die in einem wirtschaftswissenschaftlich orientierten Bachelorstudium erworben wurden.							
5	Prüfungsgestaltung							
	Projektarbeit (Projektbericht und mündliche Vorstellung)							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credits							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Controlling Finance Accounting (M. A.)							

Anlage 2 zur Studiengangsprüfungsordnung

8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Ulrike Settnik
9	Sonstige Informationen Die Themenvergabe findet im Falle der Kooperation mit Unternehmen mit zeitlichem Vorlauf statt. Bitte auf die Hinweise im ILIAS achten.

„Vertiefung nationaler und internationaler Steuerlehre“ (StU VM 1)								ModulID 5 StU 62
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	2. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht bzw. Wahl	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbststudium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Gruppenarbeit, Fallbearbeitung	35	Deutsch/englisch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen							
	<p>Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen Studierende über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sie verfügen über detaillierte Fachkenntnisse im nationalen und internationalen Steuerrecht, durch welche komplexe steuerliche Problemstellungen erkannt und analysiert werden können. - Sie können zu Problemstellungen des nationalen und internationalen Steuerrechts Werturteile abgeben, Vergleiche heranziehen, richtige Schlussfolgerungen ziehen sowie steuerliche Gestaltungsmöglichkeiten erkennen und auch vor dem Hintergrund einer gerechten Besteuerung bewerten. - Sie können steuerliche Gestaltungen im Hinblick auf ethische Aspekte beurteilen. 							
3	Inhalte u.a.							
	<ul style="list-style-type: none"> - Ausgewählte Problembereiche der Besteuerung von Personengesellschaften - Besteuerung ausländischer Investoren in Deutschland (Inbound Investments) - Außensteuergesetz, insbesondere Hinzurechnungsbesteuerung - Ausgewählte Problembereiche der Besteuerung von Körperschaften (Körperschaftsteuerliche Organschaft, Liquidation, Zinsschranke) - Erbauseinandersetzung - Gestaltungen der Unternehmensnachfolge (vorweggenommene Erbfolge) - ausgewählte Bilanzierungsfragen - Bedeutung der Unternehmensbesteuerung vor dem Hintergrund der Corporate Social Responsibility 							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	Grundlagenwissen der Besteuerung von Unternehmen, welches beispielsweise in den Modulen Steuerlehre (BWL B.A.) sowie Unternehmenssteuern und Unternehmensprüfung vermittelt wird.							
5	Prüfungsgestaltung							
	Klausur, Präsentation, Klausur und Präsentation							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Marketing und Sales (M.A.), Produktions- und Logistikmanagement (M.A.), Personalmanagement und Organisation (M.A.), Controlling Finance Accounting (M.A.), Steuern und Unternehmensprüfung (M.A.)							

Anlage 2 zur Studiengangsprüfungsordnung

8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Teschke
9	Sonstige Informationen Gastvorträge zu aktuellen Fragestellung. Pflicht-Vertiefungsmodul im Studiengang Steuern und Unternehmensprüfung. Wählbar als Ergänzungsmodul in den Studiengängen Marketing und Sales, Produktions- und Logistikmanagement, Personalmanagement und Organisation, Controlling Finance sowie Accounting.

„Schwerpunktmodul 2 zu Steuern und Unternehmensprüfung“ (StU SPM 2)								ModulID 5 StU 65
Nr.	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	300h	12	2. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht	M. A.
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Seminar		4 SWS/60 h	240 h	Fallstudien, Vortrag, Gruppenarbeit		12	Deutsch / ggf. engl.
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach erfolgreicher Teilnahme an der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> ▪ spezielle Bereiche der Unternehmensbesteuerung/-prüfung zu erläutern und zu analysieren ▪ das erworbene Fachwissen eigenständig auf neue Fallbeispiele zu übertragen ▪ ihre Sozialkompetenzen, insbesondere die Fähigkeit zum Selbstmanagement und zur Gruppenarbeit, fort zu entwickeln, ▪ Arbeitsergebnisse zu präsentieren sowie die individuelle, betriebliche und gesellschaftliche Bedeutung der ausgewählten Fragestellungen kritisch zu reflektieren. 							
3	Inhalte Gegenstand der Veranstaltung ist die individuelle oder gemeinsame vertiefende Betrachtung wesentlicher Themen zur Steuerlehre oder zur Unternehmensprüfung bzw. zum Rechnungswesen im fallbasierten Kontext. Inhalte können bspw. sein: Realteilung von Personengesellschaften, Gründungsbilanzierung und –prüfung, Umwandlung in Rechnungslegung und Prüfung, besondere steuerliche Fragestellungen zur Betriebsverpachtung, Überführung von Wirtschaftsgütern.							
4	Teilnahmevoraussetzungen Fundierte Kenntnisse in der Steuerlehre/Unternehmensprüfung/Rechnungswesen, die in einem wirtschaftswissenschaftlich orientierten Bachelorstudium erworben wurden.							
5	Prüfungsgestaltung Klausur, mündliche Prüfung, Hausarbeit, Projektarbeit, Referat, Präsentation oder eine Kombination von Prüfungsformen							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credits Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Steuern und Unternehmensprüfung (M. A.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Manuel Teschke							
9	Sonstige Informationen Die Themenvergabe findet ggf. mit zeitlichem Vorlauf statt. Bitte auf die Hinweise im ILIAS achten.							

„Branchenlogistik“ (P/L VM 1)								ModulID 5 P/L 63
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	2. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht bzw. Wahl	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache	
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Gruppenarbeit, Planspiel		35	deutsch	
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen							
	<p>Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können komplexe logistische Problemstellungen in den einzelnen Branchen eigenständig analysieren und beurteilen. Sie erhalten u.a. einen Einblick in die historische Entwicklung der Entsorgungslogistik, um aus den vergangenen Erfahrungen und dem Wissensstand von heute Lösungen für die Zukunft ableiten zu können. Sie sind in der Lage, Materialien und Informationen über komplexe Fragestellungen aus der aktuellen Fachliteratur zu beschaffen, zu verstehen und zu bewerten. Die Studierenden sind in der Lage, zu den einzelnen Fragestellungen Lösungen zu finden und diese dann zu bewerten und eine Auswahlentscheidung zu treffen Sie sind in der Lage, ihre eigenständig erstellten Lösungskonzepte aufzubereiten und schlüssig zu begründen. 							
3	Inhalte							
	<p>Jede Branche hat andere Anforderungen in den logistischen Abläufen. Das Modul vermittelt den Studierenden einen ausführlichen Einblick über die logistischen Strukturen und Prozesse in unterschiedlichen Branchen (u.a. Automobile-Logistik, Entsorgungslogistik, Markenartikellogistik). Hierbei werden folgende Aspekte betrachtet:</p> <ul style="list-style-type: none"> Spezifische Marktanforderungen Logistische Ziele in den unterschiedlichen Branchen Erarbeitung von Lösungsmöglichkeiten Methoden zur Gestaltung und Planung von logistischen Systemen <p>Im Fokus stehen ökologische Aspekte, da viele logistische Prozesse auch Auswirkungen auf die Umwelt haben. So soll u.a. untersucht werden, wie langfristig natürliche Ressourcen geschont und Abfälle vermieden oder reduziert werden können. Aus den unterschiedlichen Branchen werden Fachleute aus der Praxis einzelne Themenschwerpunkte in Form von Gastvorträgen vertiefen. Weiterhin werden Exkursionen zu Unternehmen aus den ausgesuchten Branchen einen praxisorientierten Einblick in die jeweiligen Arbeitsweisen geben.</p>							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
5	Prüfungsgestaltung							
	Hausarbeit, Projektarbeit							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Marketing und Sales (M.A.), Produktions- und Logistikmanagement (M.A.), Personalmanagement und Organisation (M.A.), Controlling Finance Accounting (M.A.), Steuern und Unternehmensprüfung (M.A.)							
8	Modulbeauftragte/r							
	Prof. Dr. Thomas Plümer							

9 Sonstige Informationen

In diesem Modul werden aktuelle branchenspezifische Fragestellungen behandelt. Da gerade Fachleute aus der Praxis mit in den Vorlesungsteil einbezogen werden, sind – je nach Aufgabenstellung – die Prüfungsformen Haus- oder Projektarbeit vorgesehen.

Pflicht-Vertiefungsmodul im Studiengang Produktions- und Logistikmanagement.
Wählbar als Ergänzungsmodul in den Studiengängen Marketing und Sales,
Personalmanagement und Organisation, Controlling Finance Accounting sowie Steuern und Unternehmensprüfung.

„Schwerpunktmodul 2 zu Produktions- und Logistikmanagement“ (P/L SPM 2)								ModulID 5 P/L 66
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	300 h	12	2. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache	
	Seminar, Praktikum, Projekt	4 SWS/60 h	240 h	Vortrag, Gruppenarb. Übung, Projektarbeit, Planspiel, Fallstudien		12	deutsch, englisch	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
	<p>Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können komplexe Problemstellungen des Fachgebietes eigenständig analysieren und beurteilen. Dazu sind sie in der Lage geeignete Methoden und Hilfsmittel zu identifizieren, anzuwenden und bei Bedarf auch weiterzuentwickeln. Sie sind in der Lage, Materialien und Informationen über komplexe Problemstellungen aus der aktuellen Fachliteratur zu beschaffen, zu verstehen und zu bewerten. Weiterhin können die Studierenden für die genannten Problemstellungen sachgerechte Lösungen konzipieren, vergleichen und nach betriebswirtschaftlichen Kriterien Auswahlentscheidungen treffen. Zusätzlich sind die Studierenden in der Lage, ihre eigenständig entwickelten Lösungskonzepte didaktisch aufzubereiten, schlüssig zu begründen und zu präsentieren. 							
3	Inhalte							
	<p>Wechselnde Aufgabenstellungen aus dem Gebiet von Produktion und Logistik, je nach Semester. Beispiele für eine solche Aufgabenstellung könnten u.a. sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> Planung komplexer Materialflusssysteme Einsatz von Simulationen im Materialfluss Auswirkungen der Globalisierung auf logistische Prozesse, z.B. im Bereich der Lieferantenauswahl und –bewertung oder des Qualitätsmanagements Prozessoptimierung komplexer Geschäftsprozesse im Produktionsumfeld Entwicklungstendenzen der Produktionssteuerung im Umfeld von Industrie 4.0 Konzeption von Workflow-Management-Systemen Erarbeitung von Logistikcontrollingsystemen 							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
5	Prüfungsgestaltung							
	Klausur, mündliche Prüfung, Hausarbeit, Projektarbeit, Referat, Präsentation oder eine Kombination von Prüfungsformen							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Produktions- und Logistikmanagement (M.A.)							
8	Modulbeauftragte/r							
	Prof. Dr. Egbert Steinfatt							
9	Sonstige Informationen							
	Im Rahmen dieses Moduls soll in besonderer Weise auf aktuelle Fragestellungen des Fachgebietes eingegangen werden. Je nach Aufgabenstellung sind deshalb unterschiedliche Lehrformen und Prüfungsformen vorzusehen.							

3. Semester

„Übergreifende wirtschaftliche Fragestellungen“ (Zusatzmodul 2)								ModulID 5 M/S 61
Nr.	Workload	Credit-Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	3.Sem.	jährlich	WS	1 Sem.	Wahl	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbststudium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Seminaristischer Unterricht		4 SWS/60 h	120 h	Vortrag, Gruppenarb., Übung, Projektarbeit, Planspiel, Fallstudien		35	Deutsch / ggf. englisch
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
	<p>Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sind in der Lage, die Zusammenhänge zwischen verschiedenen Disziplinen (z.B. Recht, Informatik, Mathematik/Statistik) und/oder zwischen verschiedenen Teilbereichen der Betriebswirtschaftslehre (z.B. Rechnungswesen, Steuerlehre) einzuordnen und wissenschaftlich sowie ethisch zu würdigen Die Studierenden sind in der Lage, fallorientiert Kenntnisse zu erwerben und diese übergreifend in einen Zusammenhang zu bringen Die Studierenden sind in der Lage zu wissenschaftlichen Themen zu recherchieren, für Problemstellungen sachgerechte Lösungen zu finden, sowie diese Lösungen zu begründen und angemessen zu dokumentieren Die Studierenden sind in der Lage aktuelle Fragestellungen in den bisher erlernten wissenschaftlichen Kontext einzuordnen und zu bewerten 							
3	Inhalte							
	<p>Thematisch dient das Modul der sinnvollen individuellen Vervollständigung des jeweilig gewählten Masterstudiengangs, weshalb für dieses Modul grds. mehrere Auswahlmöglichkeiten für die Studierenden bereitgestellt werden, die von Semester zu Semester variieren können und daher auch thematisch stark differenziert sind: Es ist entweder ein disziplinenübergreifender Bezug und/oder ein über die betriebswirtschaftlichen Teilbereiche vorhandener Bezug sowie grds. eine Aktualität der Themenbereiche gegeben.</p> <p>Mögliche Themenbereiche sind beispielsweise:</p> <ul style="list-style-type: none"> Quantitative Methoden (mit dem Schwerpunkt der Analyse von Daten), Wirtschaftsrelevante Fragen der Informatik Übergreifende Wirtschaftsethische Fragestellungen Methoden der Unternehmensbewertung Aktuelle Rechtsfragen im Unternehmen (z.B. Digitalisierung, Compliance, Internationale Vertragsgestaltungen). 							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	<ul style="list-style-type: none"> keine 							
5	Prüfungsgestaltung							
	Klausur, mündliche Prüfung, Hausarbeit, Projektarbeit, Referat, Präsentation oder eine Kombination von Prüfungsformen							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Marketing und Sales (M.A.), Produktions- und Logistikmanagement (M.A.), Personalmanagement und Organisation (M.A.), Controlling Finance Accounting (M.A.), Steuern und Unternehmensprüfung (M.A.)							

Anlage 2 zur Studiengangsprüfungsordnung

8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Andreas Stute
9	Sonstige Informationen Je nach Disziplin und Inhalt der Veranstaltung sind unterschiedliche Lehrformen und Prüfungsformen vorzusehen. Organisatorisch wird den Studierenden rechtzeitig mitgeteilt, welche Module tatsächlich angeboten werden und wie die konkreten Prüfungsmodalitäten aussehen.

„Prozess- und Projektorganisation“ (P/O VM 2)								ModulID 5 P/O 63
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	3. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht bzw. Wahl	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbststudium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Gruppenarbeit, Übung und Fallstudien		35	deutsch
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden kennen die Grundzüge des Projekt- und Prozessmanagements und können diese erklären und praxisorientiert verbinden.</p> <p>Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen Studierende über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie sind in der Lage, angewandte Schlüsselbegriffe der Prozess- und Projektorganisation zu erklären und sachlogisch zu vernetzen. • Sie verstehen es zu systematisieren und zu operationalisieren in Verbindung mit Fallstudien zum Prozessmanagement und zur Projektorganisation. • Sie können die einzelnen Phasen der Reorganisation, Statusanalyse, Soll-Status-Definition und Optimierung als kontinuierlicher Verbesserungsprozess rekonstruieren und Determinanten zur Sicherstellung kontinuierlichen Prozessmanagements beschreiben und begründen. • Sie kennen und beschreiben Kriterien des Workflowmanagements und des Global Supply-Chain-Managements unter besonderer Berücksichtigung von Policy Social Standards nach der Business Social Compliance Initiative (BSCI) 							
3	<p>Inhalte</p> <p>Prozessorganisation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ursachen und Schlüsselbegriffe • Merkmale und Arten von Prozessen • Gestaltungsmodelle des Prozessmanagements • Optimierungsmodelle • Handelnde im Prozessmanagement • Workflowmanagement • Global Supply-Chain-Management und Policy Social Standards nach der Business Social Compliance Initiative (BSCI) • Fallstudien zum Prozessorganisation <p>Projektorganisation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zielarten und zielorientierte Systematisierung • Organisationsformen • Projektrollenträger • Projektcontrolling • Kritische Erfolgsfaktoren • Aktuelle Trends 							

Anlage 2 zur Studiengangsprüfungsordnung

4	Teilnahmevoraussetzungen Grundlagenwissen aus dem Bereich der Betriebsorganisation wie es beispielsweise in dem Bachelormodul „Grundlagen der BWL“ (5 MG 01) vermittelt wird.
5	Prüfungsgestaltung Klausur
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Marketing und Sales (M.A.), Produktions- und Logistikmanagement (M.A.), Personalmanagement und Organisation (M.A.), Controlling Finance Accounting (M.A.), Steuern und Unternehmensprüfung (M.A.)
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Ulrike Detmers
9	Sonstige Informationen Pflicht-Vertiefungsmodul im Studiengang Personalmanagement und Organisation. Wählbar als Ergänzungsmodul in den Studiengängen Marketing und Sales, Produktions- und Logistikmanagement, Controlling Finance Accounting sowie Steuern und Unternehmensprüfung.

„Schwerpunktmodul 3 zu Personalmanagement und Organisation“ (P/O SPM 3)								Modul ID 5 P/O 66
Nr.	Workload	Credit-Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	300 h	12	3.Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbststudium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Seminar, Praktikum, Projekt	4 SWS/60 h	240 h	Vortrag, Übung, Projektarbeit, Fallstudien	12	deutsch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen							
	<p>Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Fähigkeiten:</p> <p>Richtziel des Moduls Die Studierenden können komplexe Problemstellungen des praktischen Personalmanagements und der Organisation vor dem Hintergrund ihres konzeptionellen Wissens eigenständig analysieren, beurteilen und relevante Lösungswege entwickeln.</p> <p>Grobziele</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sind in der Lage, Problemstellungen des praktischen Personalmanagements und der Betriebsorganisation eigenständig zu analysieren und zu beurteilen Sie können problemrelevante relevante Fachliteratur der Personallehre beschaffen und geeignete Informationen, Methoden und Hilfsmittel zur Bewältigung der Problemstellung identifizieren, anwenden und bei Bedarf auch weiterentwickeln. Weiterhin können die Studierenden für die genannten Problemstellungen sachgerechte alternative Lösungen konzipieren, vergleichen und nach betriebswirtschaftlichen und unternehmensbezogenen Kriterien Auswahlentscheidungen treffen. Zusätzlich sind die Studierenden in der Lage, ihre Problemanalyse, ihre Rechercheergebnisse und die eigenständig entwickelten Lösungskonzepte schlüssig zu begründen, didaktisch aufzubereiten und zielgruppenorientiert zu präsentieren. 							
3	Inhalte							
	<p>Die Studierenden beschäftigen sich mit wechselnde Aufgabenstellungen aus dem Gebiet des Personalmanagements und der Betriebsorganisation, je nach Semester und beteiligten Unternehmen. Beispiele für eine solche Aufgabenstellung könnten u.a. sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> Konzeptionelle Entwicklung einer Personalmanagementstrategie mit Aussagen zur Rolle, zum Selbstverständnis und den Zielen des Personalmanagements in dem jeweiligen Unternehmen Konzeptionelle Entwicklung und Durchführung einer strategischen Personalplanung Konzeptionelle Entwicklung eines Employer-Branding Konzeptes mit den möglichen Vertiefungsbausteinen der Entwicklung einer Arbeitgebermarke, der markenkonformen Rekrutierung von Fach- und Führungskräften oder der Identifikation und Bindung von Talenten im Unternehmen Modifikation bestehender Performance-Management-Systeme Optimierung gängiger Personalprozesse von der Auswahl bis zur Freisetzung von Mitarbeitern Modifikation von HR-bezogenen Organisationsmodellen Konzeptionelle Entwicklung von aufbau- und ablauforganisatorischen Strukturen und Prozessen sowie von hierfür geeigneten Instrumenten Analyse und Optimierung von Maßnahmen im Rahmen des Changemanagements und der Projektorganisation 							

Anlage 2 zur Studiengangsprüfungsordnung

4	Teilnahmevoraussetzungen <ul style="list-style-type: none">Die Studierenden weisen einen Studienschwerpunkt im Bereich Personalmanagement und Organisation nach
5	Prüfungsgestaltung Klausur, mündliche Prüfung, Hausarbeit, Projektarbeit, Referat, Präsentation oder eine Kombination von Prüfungsformen
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Personalmanagement und Organisation (M.A.)
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Sascha Armutat
9	Sonstige Informationen Im Rahmen dieses Moduls soll in besonderer Weise auf aktuelle Fragestellungen des Fachgebietes eingegangen werden. Je nach Aufgabenstellung sind deshalb unterschiedliche Lehrformen und Prüfungsformen vorzusehen.

"Industriegütermarketing & Marketingcontrolling" (M/S VM 2)								ModulID 5 MKT 63
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	3. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht bzw. Wahl	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Gruppenarbeit, Vorträge, Präsentationen, und Fallstudien	35	dt. / engl.		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach der Teilnahme an dem Modulteil Marketingcontrolling sind die Studierenden in der Lage verschiedene Ansätze und Methoden des Marketingcontrollings zu beurteilen und anzuwenden. Die Studierenden sollen im Kontext der aktuellen Umfeld-Situationen von Markt und Unternehmen in der Lage sein entsprechende Marketingcontrolling Instrumente zu entwickeln und dabei eine kritische Würdigung selbständig vorzunehmen. Im Modul Industriegütermarketing sollen die Studierenden in der Lage sein die unterschiedlichen Ansätze der Geschäftsmodelle zu beurteilen und auf Ihre Vorteilhaftigkeit zu analysieren und zu bewerten. Insbesondere sollen die Studierenden die unterschiedlichen Ausprägungen Komparativer Konkurrenz Vorteile (KKV) in den Bereichen des Produkt-, Projekt-, System- und Integrationsgeschäftes selbständig erarbeiten und später anwenden können.							
3	Inhalte Industriegütermarketing <ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung und Besonderheiten des Industriegütermarketings • Drei Perspektiven des KKV's: der industrielle Kunde, die Konkurrenz und der Anbieter • Gewinnung und Verarbeitung KKV-relevanter Informationen • Marketing im Produktgeschäft • Marketing im Projektgeschäft • Marketing im Systemgeschäft • Marketing im Integrationsgeschäft • Geschäftstypenwahl und Geschäftstypenwechsel Marketing-Controlling <ul style="list-style-type: none"> • Definitionen und Grundsätzliches zum Marketing Controlling sowie Abgrenzung zum Controlling • Organisation, Aufbau und Einführungsphase eines Marketing-Controllings • Kernbereiche der Informationsquellen • Funktionen und Arten von Budgets sowie Prozess der Marketingbudgetierung • Analyse von Umwelt und Unternehmen sowie Portfolio Analysen Zielplanung, -bildung und -beziehungen • Vorgehensweise des MC und ausgewählte Planungstechniken • Kennzahlensysteme und Benchmarking • Vorschlag: Aufbau und Funktionsweise von BSCs und ihre Bedeutung als Steuerungsinstrument im MC) • Schwachstellenanalysen und Frühwarnsysteme 							
4	Teilnahmevoraussetzungen Grundkenntnisse im Bereich Controlling und Marketing aus dem Bachelorstudium							

Anlage 2 zur Studiengangsprüfungsordnung

5	Prüfungsgestaltung Klausur, Präsentation, Klausur und Präsentation
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Marketing und Sales (M.A.), Produktions- und Logistikmanagement (M.A.), Personalmanagement und Organisation (M.A.), Controlling Finance Accounting (M.A.), Steuern und Unternehmensprüfung (M.A.)
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Gisbert Göring-Lensing-Hebben
9	Sonstige Informationen Pflicht-Vertiefungsmodul im Studiengang Marketing und Sales. Wählbar als Ergänzungsmodul in den Studiengängen Produktions- und Logistikmanagement, Personalmanagement und Organisation, Controlling Finance Accounting sowie Steuern und Unternehmensprüfung.

„Schwerpunktmodul 3 zu Marketing und Sales“ (M/S SPM 3)								ModulID 5 MKT 66
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	300 h	12	3. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Seminar, Praktikum, Projekt	4 SWS/60 h	240 h	Vortrag, Gruppenarb. Übung, Projektarbeit, Planspiel, Fallstudien	12	deutsch, englisch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
	<p>Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können komplexe Problemstellungen des Marketings eigenständig analysieren und beurteilen. • Sie sind in der Lage, die zur Bearbeitung der jeweiligen Forschungsfrage notwendigen Methoden und Verfahren eigenständig auszuwählen und zielgerichtet anzuwenden. • Die Studierenden sind befähigt, Materialien und Informationen über komplexe Problemstellungen eigenständig aus der aktuellen internationalen Fachliteratur zu beschaffen, zu verstehen und zu bewerten. • Weiterhin können die Studierenden für die genannten marketingspezifischen Problemstellungen sachgerechte Lösungen konzipieren, diese miteinander vergleichen und nach betriebswirtschaftlichen Kriterien begründete Auswahlentscheidungen treffen. • Zusätzlich sind die Studierenden in der Lage, ihre eigenständig entwickelten Lösungskonzepte didaktisch aufzubereiten, schlüssig zu begründen und zu präsentieren. 							
3	Inhalte							
	<p>Schwerpunktmodule erfordern die interaktive Zusammenarbeit der Studierenden und Lehrenden und widmen sich entweder Problemstellungen der mittelständischen Managementpraxis oder wissenschaftlichen Fragen des Marketings auf theoretischer, empirischer oder praxisbezogener Ebene oder in einer Kombination dieser Herangehensweisen. Es werden dabei je nach Semester wechselnde Aufgabenstellungen aus dem Gebiet des Marketings behandelt. In die Schwerpunktmodule sollen externe Experten, z.B. Unternehmenspraktiker, einbezogen werden. Sie dienen der Vertiefung des bis dahin erarbeiteten Wissens zum Marketingmanagement und einer vertieften praxisorientierten Anwendung. Beispiele für eine solche Aufgabenstellung könnten u.a. sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung, Durchführung und Präsentation von Kundenzufriedenheitsanalysen • Überprüfung aktuelle Trends und Fragestellungen im Bereich der Werbewirkungsforschung • Auswirkungen der Globalisierung auf marketingpolitische Prozesse, z.B. im Bereich der zielgruppengerechten Kundenansprache oder des Handels- u. Industriegütermarketings • Optimierung komplexer Geschäftsprozesse im Marketingumfeld • Nutzung digitaler Infrastruktur zur Datengenerierung im Rahmen des marketingpolitischen Informationsmanagements 							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	keine							
5	Prüfungsgestaltung							
	Klausur, mündliche Prüfung, Hausarbeit, Projektarbeit, Referat, Präsentation oder eine Kombination von Prüfungsformen							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Marketing und Sales (M.A.)							

Anlage 2 zur Studiengangsprüfungsordnung

8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Uwe Rössler
9	Sonstige Informationen Im Rahmen dieses Moduls soll in besonderer Weise auf aktuelle Fragestellungen des Fachgebietes eingegangen werden. Je nach Aufgabenstellung sind deshalb unterschiedliche Lehrformen und Prüfungsformen vorzusehen.

"Corporate Financial Management" (CFA VM 2)								ModulID 5 CFR 66
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	3. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht bzw. Wahl	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Übungen, Gruppenarbeit, Fallstudien	35	englisch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Finanzpolitik von Unternehmen einzuschätzen und unter Berücksichtigung wirtschaftlicher und ethischer Ziele zu entwickeln ▪ Finanzprozesse im wirtschaftlichen Kontext zu erklären sowie mit Hilfe neuer Technologien und Services zu konstruieren und interdisziplinär weiterzuentwickeln ▪ Zweck und Funktionsweise wesentlicher Finanzmärkte zu erläutern ▪ finanzwirtschaftliche Risiken zu bestimmen, zu quantifizieren und zu untersuchen ▪ angemessene Finanzinstrumente im Rahmen von Risikoabsicherungsstrategien zu identifizieren ▪ finanztheoretisch basierte Bewertungen für Finanzinstrumente zu berechnen und zu beurteilen ▪ finanzwirtschaftliche Steuerungsmöglichkeiten für ein Unternehmen anhand geeigneter Methoden zu entwerfen ▪ Daten zur Bewertung von Wertpapieren + Investitionen zu erheben, zu analysieren und zu interpretieren 							
3	Inhalte							
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Basics of Financial Theory ▪ Principles of Corporate Finance <ul style="list-style-type: none"> ○ Efficient Financial Processes ○ Limitation of Risks ○ Ethical, Ecological and Social Aspects and Corporate Governance ▪ Financial Network Organization <ul style="list-style-type: none"> ○ Organizing Corporate Financial Management ○ Optimizing + Digitalizing Financial Processes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Financial Services, FinTech Processes and Blockchains ▪ Financial Network Integration ○ Market Aspects <ul style="list-style-type: none"> ▪ International Markets and Investments ▪ Behavioral Finance ▪ Financial Risk Management <ul style="list-style-type: none"> ○ Risk Analysis, Hedging and Insurances ○ Derivatives (Forwards + Futures, Swaps, Options and others) ○ Solutions for Credit Risks ○ Risk Strategy ▪ Financial Controlling <ul style="list-style-type: none"> ○ Concepts, Valuation and Tools ○ Digital Financial Data Analysis 							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	Fundierte Kenntnisse im Finanz- und Rechnungswesen, die in einem wirtschaftswissenschaftlich orientierten Bachelorstudium erworben wurden.							
5	Prüfungsgestaltung							
	Klausur, Präsentation							

Anlage 2 zur Studiengangsprüfungsordnung

6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Marketing und Sales (M.A.), Produktions- und Logistikmanagement (M.A.), Personalmanagement und Organisation (M.A.), Controlling Finance Accounting (M.A.), Steuern und Unternehmensprüfung (M.A.), International Business Management (M.A.)
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Andreas Uphaus
9	Sonstige Informationen Pflicht-Vertiefungsmodul im Studiengang Controlling Finance Accounting. Wählbar als Ergänzungsmodul in den Studiengängen Marketing und Sales, Produktions- und Logistikmanagement, Personalmanagement und Organisation sowie Steuern und Unternehmensprüfung.

„Schwerpunktmodul 3 zu Controlling“ (CFA SPM 3)								ModulID 5 CFR 70
Nr.	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	300h	12	3. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Seminar		4 SWS/60 h	240 h	Fallstudien, Gruppenarbeit, Vortrag		12	deutsch
2	Lernergebnisse (learning achievements)/ Kompetenzen							
	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Veranstaltung die Studierenden sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • im Team zu arbeiten und das Projekt nach den Maßgaben des Projektmanagements zu steuern. • aktuelle Unternehmenssituationen zu verstehen, einzuordnen und kritisch zu beurteilen und ihre Relevanz für die Unternehmensführung einzuordnen. • konkrete projektorientierte Fragestellungen des Controllings im Unternehmenskontext einzuordnen, mit Hilfe geeigneter Controllinginstrumente zu analysieren und zu bearbeiten, sowie konkrete Handlungsempfehlungen für ein Unternehmen, u. a. vor dem Hintergrund ethischer Aspekte, daraus abzuleiten. • Materialien und Informationen aus der aktuellen Fachliteratur zu beschaffen, zu analysieren, kritisch zu interpretieren und einen wissenschaftlichen Diskurs darüber zu führen. • Eine eigenständige Würdigung eines abgeschlossenen Themengebiets aus dem Controlling vorzunehmen, • Arbeitsergebnisse unter Berücksichtigung erforderlicher Präsentationstechniken vor einer größeren Gruppe zu präsentieren, sich der Kritik der Gruppe zu stellen und den Sachverhalt argumentativ zu verteidigen. 							
3	Inhalte							
	<p>Gegenstand der Veranstaltung ist die vertiefende Betrachtung aktueller Controllingthemen im projektbezogenen Unternehmenskontext (z.B. Corporate Governance, Stakeholder Management, Steuerung von Netzwerkstrukturen, Integration von Planung und Risk Management, internationales Controlling). Die jeweilige praxisorientierte Anwendung der Controllinginstrumente unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Methoden steht im Vordergrund, diese erfolgt nach Möglichkeit in Kooperation mit einem oder mehreren Unternehmen.</p>							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	Fundierte Kenntnisse in Controlling und Unternehmensführung, die in einem wirtschaftswissenschaftlich orientierten Bachelorstudium erworben wurden							
5	Prüfungsgestaltung							
	Projektarbeit (Projektbericht und mündliche Vorstellung)							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credits							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Controlling Finance Accounting (M. A.)							
8	Modulbeauftragte/r							
	Prof. Dr. Anita Eusterbrock							

9 Sonstige Informationen

Die Themenvergabe findet im Falle der Kooperation mit Unternehmen mit zeitlichem Vorlauf statt. Bitte auf die Hinweise im ILIAS achten.

„Vertiefung der Prüfungstheorie und angewandter Unternehmensprüfung“ (StU VM 2)								ModulID 5 StU 63
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	3. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht bzw. Wahl	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Übung, Gruppenarbeit, Fallbearbeitung	35	Deutsch / englisch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
	<p>Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen Studierende über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sie können wesentliche Begriffe der Prüfungstheorie erläutern und Prüfungsplanungen im Ablauf durchführen - Sie kennen die theoretische Vorgehensweise bezüglich der Durchführung einer Unternehmensprüfung mit Bezug auf komplexe Themenbereiche des Abschlusses - Sie kennen Unterschiede zwischen den Rechnungslegungsbereichen Handelsrecht, Steuerrecht und den International Financial Reporting Standards (IFRS) und können Folgen daraus auf die Bilanzierung bzw. bestimmte Kennzahlen ableiten - Sie können selbstständig praktische Problemstellungen einzelner wesentlicher Prüfungsbereiche des Abschlusses und selbstständig durch Anwendung ihrer Kenntnisse lösen - Sie können die Besonderheiten der Rechnungslegung erläutern und im Rahmen der Prüfung von kapitalmarktorientierten Unternehmen anwenden 							
3	Inhalte u.a.							
	<ul style="list-style-type: none"> - Ablauf des Prüfungsprozesses (mit besonderen Schwerpunkten wie z.B. Prüfungsplanung einschließlich Risikoeinschätzung sowie der Wesentlichkeitsermittlung, Testat) - Spezialbereiche der Bilanzierung (Handelsrecht, Steuerrecht und IFRS) und Prüfung der Aktiva: u.a.: Sachanlagevermögen (z.B. Zuschüsse, unübliche Zahlungsziele), Immaterielles Vermögen, Finanzanlagevermögen (u.a. Beteiligungen) - Spezialbereiche der Bilanzierung (Handelsrecht, Steuerrecht und IFRS) und Prüfung der Passiva: Eigenkapital, einzelne wesentliche Rückstellungen (z.B. Rückbauverpflichtungen) - Besonderheiten der Rechnungslegung und Prüfung kapitalmarktorientierter Unternehmen bzw. spezieller Rechtsformen - Besonderheiten in Rechnungslegung und Prüfung der Konzernrechnungslegung 							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	Grundlagenwissen Rechnungswesen entsprechend eines wirtschaftsbezogenen Bachelorstudiums							
5	Prüfungsgestaltung							
	Klausur							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Marketing und Sales (M.A.), Produktions- und Logistikmanagement (M.A.), Personalmanagement und Organisation (M.A.), Controlling Finance Accounting (M.A.), Steuern und Unternehmensprüfung (M.A.)							

Anlage 2 zur Studiengangsprüfungsordnung

8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Stute
9	Sonstige Informationen Gastvorträge zu aktuellen Fragestellung. Pflicht-Vertiefungsmodul im Studiengang Steuern und Unternehmensprüfung. Wählbar als Ergänzungsmodul in den Studiengängen Marketing und Sales, Produktions- und Logistikmanagement, Personalmanagement und Organisation, Controlling Finance sowie Accounting.

„Schwerpunktmodul 3 zu Steuern und Unternehmensprüfung“ (StU SPM 3)								ModulID 5 StU 66
Nr.	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	300h	12	3. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	M. A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Projekt <u>oder</u> Seminar	4 SWS/60 h	240 h	Fallstudien, Vortrag, Gruppenarbeit	12	Deutsch / englisch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ eigenständig spezifisches Fachwissen (Fachkompetenzen) in einem ausgewählten Gebiet der Steuerlehre, der Unternehmensprüfung oder des Rechnungswesens zu erwerben, ▪ das erworbene Fachwissen eigenständig zu erweitern und auf neue Situationen zu übertragen, auch unter dem Gesichtspunkt der Unternehmensethik, ▪ ihre Kenntnisse über wissenschaftliche Methoden und ihre Anwendung in der betriebswirtschaftlichen Theorie und ggf. Praxis auf konkrete Fragestellungen der Steuerlehre bzw. Unternehmensprüfung (Methodenkompetenz) zu übertragen, ▪ wissenschaftliche Methoden selbstständig weiter zu entwickeln und ohne Anleitung anzuwenden, ▪ ihre Sozialkompetenzen, insbesondere die Fähigkeit zum Selbstmanagement und zur Gruppenarbeit, fort zu entwickeln, ▪ Verantwortung für den eigenen Lernerfolg zu übernehmen, sich und andere im Sinne von Führungskompetenz dabei zu fördern, dies zu dokumentieren, zu präsentieren sowie die individuelle, betriebliche und gesellschaftliche Bedeutung der ausgewählten Fragestellungen kritisch zu reflektieren. 							
3	Inhalte							
	Gegenstand der Veranstaltung ist die vertiefende Betrachtung komplexer Probleme der Steuerlehre oder der Unternehmensprüfung bzw. des Rechnungswesens im projektbezogenen Kontext.							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	Fundierte Kenntnisse in der Steuerlehre/Unternehmensprüfung/Rechnungswesen, die in einem wirtschaftswissenschaftlich orientierten Bachelorstudium erworben wurden.							
5	Prüfungsgestaltung							
	Klausur, mündliche Prüfung, Hausarbeit, Projektarbeit, Referat, Präsentation oder eine Kombination von Prüfungsformen							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credits							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Steuern und Unternehmensprüfung (M. A.)							
8	Modulbeauftragte/r							
	Prof. Dr. Cornelia Kraft							

Anlage 2 zur Studiengangsprüfungsordnung

9	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Die Themenvergabe findet ggf. mit zeitlichem Vorlauf statt. Bitte auf die Hinweise im ILIAS achten. Im Rahmen dieses Moduls soll in besonderer Weise auf aktuelle Fragestellungen des Fachgebietes eingegangen werden. Je nach Aufgabenstellung und Möglichkeiten der Kooperation mit der Praxis sind deshalb unterschiedliche Lehrformen und Prüfungsformen vorzusehen.</p>
----------	--

„Qualitäts- und Logistikmanagement“ (P/L VM 2)								ModulID 5 P/L 64
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	3. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht bzw. Wahl	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Übung, Gruppenarbeit Projektarbeit		35	deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
	<p>Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können die Managementaufgaben im Bereich Qualität, Logistik und Produktion beschreiben und abgrenzen. • Sie können relevante Aufgabenstellungen aus dem oben angeführten Bereich analysieren und lösen. • Dazu kennen sie die praktischen Einsatzmöglichkeiten und –grenzen der einzelnen Methoden, Instrumente und Systeme und können diese zielgerichtet auswählen und anwenden. • Darüber hinaus verfügen die Studierenden über ein Verständnis für die Einbindung von Einzelthemen und –problemen in den Gesamtprozess des Qualitäts- und Logistikmanagements. 							

Anlage 2 zur Studiengangsprüfungsordnung

3	Inhalte
	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitäts- und Qualitätsmanagementdefinitionen • Einführung von Qualitätsmanagementsystemen • Instrumente des Qualitätsmanagements und ihre Abgrenzung, z.B. <ul style="list-style-type: none"> • Quality Function Deployment • Fehlermöglichkeits- und –einflussanalyse (FMEA) • Six Sigma • Benchmarking • Qualitätskostenermittlung • Total Quality Management • Gesamtanlageneffektivität • Produktionswirtschaft als Managementaufgabe, z.B. die Entscheidung für oder gegen den Produktionsstandort Deutschland • Produktstrukturierung, z.B. <ul style="list-style-type: none"> • Bestimmung der Variantenvielfalt • Beschreibung der Variantenvielfalt, z.B. mit dem Variantenbaum • Maßnahmen zur Beherrschung der Variantenvielfalt • Produktionsplanung und –steuerung, z.B. <ul style="list-style-type: none"> • Ablauf und (Daten-) Komplexität des Produktionsplanungs- und –steuerungsprozesses
4	Teilnahmevoraussetzungen
5	Prüfungsgestaltung
	Klausur, Klausur und Projektarbeit
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points
	Bestehen der Modulprüfung
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):
	Marketing und Sales (M.A.), Produktions- und Logistikmanagement (M.A.), Personalmanagement und Organisation (M.A.), Controlling Finance Accounting (M.A.), Steuern und Unternehmensprüfung (M.A.)
8	Modulbeauftragte/r
	Prof. Dr. Egbert Steinfatt
9	Sonstige Informationen
	Pflicht-Vertiefungsmodul im Studiengang Produktions- und Logistikmanagement. Wählbar als Ergänzungsmodul in den Studiengängen Marketing und Sales, Personalmanagement und Organisation, Controlling Finance Accounting sowie Steuern und Unternehmensprüfung.

„Schwerpunktmodul 3 zu Produktions- und Logistikmanagement“ (P/L SPM 3)								ModulID 5 P/L 67
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	300 h	12	3. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache	
	Seminar, Praktikum, Projekt	4 SWS/60 h	240 h	Vortrag, Gruppenarb. Übung, Projektarbeit, Planspiel, Fallstudien		12	deutsch, englisch	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können komplexe Problemstellungen des Fachgebietes eigenständig analysieren und beurteilen. • Dazu sind sie in der Lage geeignete Methoden und Hilfsmittel zu identifizieren, anzuwenden und bei Bedarf auch weiterzuentwickeln. • Sie sind in der Lage, Materialien und Informationen über komplexe Problemstellungen aus der aktuellen Fachliteratur zu beschaffen, zu verstehen und zu bewerten. • Weiterhin können die Studierenden für die genannten Problemstellungen sachgerechte Lösungen konzipieren, vergleichen und nach betriebswirtschaftlichen Kriterien Auswahlentscheidungen treffen. • Zusätzlich sind die Studierenden in der Lage, ihre eigenständig entwickelten Lösungskonzepte didaktisch aufzubereiten, schlüssig zu begründen und zu präsentieren. 							
3	Inhalte Wechselnde Aufgabenstellungen aus dem Gebiet von Produktion und Logistik, je nach Semester. Beispiele für eine solche Aufgabenstellung könnten u.a. sein: <ul style="list-style-type: none"> • Planung komplexer Materialflusssysteme • Einsatz von Simulationen im Materialfluss • Auswirkungen der Globalisierung auf logistische Prozesse, z.B. im Bereich der Lieferantenauswahl und –bewertung oder des Qualitätsmanagements • Prozessoptimierung komplexer Geschäftsprozesse im Produktionsumfeld • Entwicklungstendenzen der Produktionssteuerung im Umfeld von Industrie 4.0 • Konzeption von Workflow-Management-Systemen • Erarbeitung von Logistikcontrollingsystemen 							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
5	Prüfungsgestaltung Klausur, mündliche Prüfung, Hausarbeit, Projektarbeit, Referat, Präsentation oder eine Kombination von Prüfungsformen							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Produktions- und Logistikmanagement (M.A.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Egbert Steinfatt							

9 Sonstige Informationen

Im Rahmen dieses Moduls soll in besonderer Weise auf aktuelle Fragestellungen des Fachgebietes eingegangen werden. Je nach Aufgabenstellung sind deshalb unterschiedliche Lehrformen und Prüfungsformen vorzusehen.

„Consumer Marketing“ (Aufbaumodul 3)								ModulID 5 MKT 68
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	3. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht, Wahlpflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache	
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Gruppenarbeit, Vorträge, Präsentationen, und Fallstudien		35	englisch, deutsch	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen The goal of this module is to provide a systematic presentation of the processes taking place while consumers are making purchase decisions, including perceptual processes, identification processes, motivational processes, and attitudinal processes. The course aims to link consumer behaviour theory with the real-life problems faced by practitioners. The students are able to understand and analyse the nature of consumers and their environment from a micro to macro perspective as well as apply their knowledge to strategic and operative marketing.							
3	Inhalte This course provides an introduction to the behaviour of consumers in Europe and around the world. It focuses on the decision making process of consumers including intra- and interpersonal factors. Main topics are consumer culture, consumer decision making, perception, self-concept, motivation, values and lifestyle, learning and attitudes, social groups. The following topics will be included: <ul style="list-style-type: none"> • Defining consumer behaviour • Perception • Motivation, values & Lifestyle • The self & personality • Learning & memory • Attitudes • Decision making • Social group influence • Intercultural consumer behaviour 							
4	Teilnahmevoraussetzungen Grundkenntnisse im Bereich des Marketing							
5	Prüfungsgestaltung Präsentation oder Klausur oder Projektarbeit							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): International Business Management (M.A.), Marketing und Sales (M.A.), Produktions- und Logistikmanagement (M.A.), Personalmanagement und Organisation (M.A.), Controlling Finance Accounting (M.A.), Steuern und Unternehmensprüfung (M.A.),							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Sabrina Hegner							

9	Sonstige Informationen
----------	-------------------------------

„Digital Business“ (Aufbaumodul 5)								ModulID 5 MKT 69
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	3. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht, Wahlpflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Gruppenarbeit, Vorträge, Präsentationen und Fallstudien	35	englisch, deutsch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen This course will provide students with an understanding of the relevance and impact of the digital transformation. The students will be able to develop strategies for organisations to succeed in a constantly changing digital landscape. This includes defining, explaining and implementing of key concepts and techniques. They can analyse challenges, opportunities and decision problems of managing digital business in an organisation. They can interlink the learned concepts and strategies to overall marketing theory and practice. Moreover, the students are able to evaluate possible risks of different strategies and instruments. They can organise themselves and work in teams to solve problems, develop outcomes together and to present these to an audience.							
3	Inhalte The course introduces to current challenges and opportunities of the digital transformation on organisations and consumers. It provides theories, concepts and techniques to apply digital technology and media to enhance the competitiveness of an organisation and to operate successfully in a constantly changing digital environment. The following topics will be covered: <ul style="list-style-type: none"> • Digital business strategy • Key concepts and techniques • Digital marketing • E-customer relationship management • E-Commerce • Legal and ethical aspects 							
4	Teilnahmevoraussetzungen Grundkenntnisse im Bereich Marketing							
5	Prüfungsgestaltung Präsentation oder Klausur oder Projektarbeit							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): International Business Management (M.A.), Marketing und Sales (M.A.), Produktions- und Logistikmanagement (M.A.), Personalmanagement und Organisation (M.A.), Controlling Finance Accounting (M.A.), Steuern und Unternehmensprüfung (M.A.),							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Denise Demisch							

9	Sonstige Informationen
----------	-------------------------------

„International Cases“ (Praxis-Modul)								ModulID 5 IBM 70
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	3. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache	
	Seminar, Praktikum, Projekt	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Fallstudien, Projektarbeit		12	englisch	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Upon successful completion of the module, it will provide students with the following skills:							
	<ul style="list-style-type: none"> • Students can independently analyze and assess complex problems in the field of International Business Management. • To do this, they are able to identify suitable methods and tools, apply them and, if necessary, develop them further. • They are able to obtain, understand and evaluate materials and information on complex international problems from the current specialist literature. • Furthermore, the students can design appropriate solutions for the international problems, compare them and make decisions based on International Business Management criteria. • In addition, the students are able to prepare their independently developed solution concepts in a didactic manner, to provide conclusive reasons and present them. 							
3	Inhalte (Contents) Changing tasks in the field of International Business Management, for example:							
	<ul style="list-style-type: none"> • International Business Environment • Financial Management in International Business • International Marketing and Research and Development • Global Manufacturing and Logistics Management • Global Human Resource Management • Managing Multinational Enterprises 							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
5	Prüfungsgestaltung Klausur, mündliche Prüfung, Hausarbeit, Projektarbeit, Referat, Präsentation oder eine Kombination von Prüfungsformen							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): International Business Management (M.A.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Natalie Bartholomäus, Prof. Dr. Riza Öztürk							
9	Sonstige Informationen Within the scope of this module, current issues in the field of International Business Management are to be dealt with in a special way. Depending on the task, different types of teaching and types of examination are therefore to be provided.							

4. Semester

Masterthesis								ModulID
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	750 h	30	4. Sem.	laufend	SoSe	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
			750 h			deutsch, englisch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
	<p>Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sie sind in der Lage, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein komplexes Problem aus dem Bereich der Betriebswirtschaftslehre selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Sie können wissenschaftliche Arbeiten und ggf. weitere Ergebnisse wie Quelltext in schriftlicher Form dokumentieren. 							
3	Inhalte							
	Die Masterarbeit erlaubt die selbständige und praktische Anwendung sowie die kritische Reflexion zuvor im Studium gelernter Methoden und Inhalte und erfordert darüber hinaus die Erstellung eines typischerweise ca. 80-seitigen Dokuments.							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	Zur Masterarbeit wird zugelassen, wer die Modulprüfungen bis auf zwei Prüfungen bestanden hat.							
5	Prüfungsgestaltung							
	Abschlussarbeit (Masterthesis)							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Marketing und Sales (M.A.), Produktions- und Logistikmanagement (M.A.), Personalmanagement und Organisation (M.A.), Controlling Finance Accounting (M.A.), Steuern und Unternehmensprüfung (M.A.)							
8	Modulbeauftragte/r							
	Prof. Dr. Egbert Steinfatt, Prof. Dr. Andreas Stute							
9	Sonstige Informationen							
	Für den Studiengang „Produktions- und Logistikmanagement (M.A.)“ gilt folgende zusätzliche Anforderung: Die Masterarbeit ist in der Regel in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen anzufertigen.							

Masterthesis und Kolloquium								ModulID
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	750 h	30	4. Sem.	laufend	SoSe	1 Sem.	Pflicht	M.A.
1	Lehrveranstaltungsart		Workload		Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Masterarbeit 27 ECTS Kolloquium 3 ECTS		675 h 75 h					deutsch, englisch
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> • Sie sind in der Lage, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein komplexes Problem aus dem Bereich der Betriebswirtschaftslehre selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. • Sie können wissenschaftliche Arbeiten und ggf. weitere Ergebnisse wie Quelltext in schriftlicher Form dokumentieren. • Sie können die Ausgangslage, die Vorgehensweise und das Ergebnis der Problembearbeitung mündlich darlegen und sich einer Diskussion dazu erfolgreich stellen. 							
3	Inhalte Die Masterarbeit erlaubt die selbständige und praktische Anwendung sowie die kritische Reflexion zuvor im Studium gelernter Methoden und Inhalte und erfordert darüber hinaus die Erstellung eines typischerweise ca. 80-seitigen Dokuments.							
4	Teilnahmevoraussetzungen Zur Masterarbeit wird zugelassen, wer die Modulprüfungen bis auf zwei Prüfungen bestanden hat. Zum Kolloquium kann der Prüfling nur zugelassen werden, wenn <ol style="list-style-type: none"> 1. alle Modulprüfungen bestanden und damit 90 Credit Points aus den Modulprüfungen nachgewiesen sind, 2. die Masterarbeit mindestens als „ausreichend“ (4,0) bewertet worden ist. 							
5	Prüfungsgestaltung Abschlussarbeit (Masterthesis) und Kolloquium zur Masterthesis							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): International Business Management (M.A.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Egbert Steinfatt, Prof. Dr. Andreas Stute							
9	Sonstige Informationen							