

# Modulhandbuch Management Sciences Master

erzeugt am 30.06.2025,10:28

Studienleitung	<u>Prof. Dr. Stefanie Jensen</u>
stellv. Studienleitung	<u>Dr. Ulrike Sträßer</u>
Prüfungsausschussvorsitz	<u>Prof. Dr. techn. Marcel Wiggert</u>
stellv. Prüfungsausschussvorsitz	<u>Prof. Dr. Stefan Selle</u>

## Management Sciences Master Pflichtfächer (Übersicht)

<u>Modulbezeichnung</u>	<u>Code</u>	<u>SAP-P</u>	<u>Studiensemester</u>	<u>SWS/Lehrform</u>	<u>ECTS</u>	<u>Modulverantwortl.</u>
<u>Corporate Finance</u>	DFMM-204	P610-0478	2	2V	3	<u>Prof. Dr. Mana Mojadadr</u>
<u>Data Science</u>	DFMM-202	P620-0138	2	4V	6	<u>Prof. Dr. Stefan</u>
<u>Englisch 1</u>	DFMM-123	P620-0114	1	2VU	3	<u>Prof. Dr. Thoma Tinnefeld</u>
<u>Englisch 2</u>	DFMM-223	P620-0134	2	2VU	3	<u>Prof. Dr. Thoma Tinnefeld</u>
<u>Entscheidungstheorie</u>	DFMM-104	P620-0119	1	2V	3	<u>Prof. Dr. Susan Pulham</u>
<u>Interkulturelle Kommunikation</u>	DFMM-231	P620-0136	2	2U	3	<u>Prof. Dr. Stefanie Jensen</u>
<u>International Human Resource Management</u>	DFMM-103	P620-0118	1	2V	3	<u>Prof. Dr. Stefanie Jensen</u>
<u>International Operations Management</u>	DFMM-201	P620-0137	2	2V	3	<u>Prof. Dr. Thoma Korne</u>
<u>Internationale Markenführung</u>	DFMM-206	P620-0141	2	2V	3	<u>Prof. Dr. Stefanie Jensen</u>
<u>Internationale Rechnungslegung</u>	DFMM-102	P610-0477	1	2V	3	<u>Prof. Dr. Günter Pochmann</u>
<u>Internationales Vertragsrecht</u>	DFMM-205	P620-0557	2	2V	3	<u>Prof. Dr. Sybille Neumann</u>
<u>Seminar Management Sciences</u>	DFMM-105	P620-0120	1	4S	6	<u>Prof. Dr. Günter Pochmann</u>

<u>Modulbezeichnung</u>	<u>Code</u>	<u>SAP-P</u>	<u>Studiensemester</u>	<u>SWS/Lehrform</u>	<u>ECTS</u>	<u>Modulverantwort</u>
<u>Strategische Unternehmensführung</u>	DFMM-101	P610-0476	1	2V	3	<u>Prof. Dr. Malte Beinhauer</u>
<u>Unternehmensplanspiel</u>	DFMM-203	P610-0479	2	2SU	3	<u>Prof. Dr. Stefani Jensen</u>

(14 Module)

## Management Sciences Master Wahlpflichtfächer (Übersicht)

<u>Modulbezeichnung</u>	<u>Code</u>	<u>SAP-P</u>	<u>Studiensemester</u>	<u>SWS/Lehrform</u>	<u>ECTS</u>	<u>M</u>
<u>Rahmenbedingungen in der Freizeit-, Sport- und Tourismuswirtschaft</u>	DFMM-MFSTM-230		1	4V	6	D
<u>Abschlusspolitik und -analyse</u>	DFMM-MARPF-120		1	4V	6	F
<u>Abschlussprüfung und Steuerrecht</u>	DFMM-MARPF-210		1	4V	6	F
<u>Advanced Operations Research</u>	DFMM-MASCM-240		1	4VU	6	F
<u>Akteure in der Freizeit-, Sport- und Tourismuswirtschaft</u>	DFMM-MFSTM-120		1	4V	6	F
<u>Bank- und Finanzmanagement</u>	DFMM-MARPF-130		1	4V	6	F
<u>Business Process and Quality Management</u>	DFMM-MASCM-130		1	4V	6	F
<u>Controlling und Informationsmanagement</u>	DFMM-MARPF-110		1	4V	6	F
<u>Customer Relationship Management</u>	DFMM-MAMS-130		1	4V	6	F
<u>Deutsch 1</u>	DFMM-121	P620-0113	1	4VU	3	D
<u>Deutsch 2</u>	DFMM-221	P620-0133	2	4VU	3	D
<u>Eventmanagement</u>	DFMM-MFSTM-W-25		1	-	6	F

<u>Modulbezeichnung</u>	<u>Code</u>	<u>SAP-P</u>	<u>Studiensemester</u>	<u>SWS/Lehrform</u>	<u>ECTS</u>	
<u>Financial Management</u>	DFMM-MAIM-231		1	4V	6	F C
<u>Finanzen (Corporate Finance, Financial Risk Management)</u>	DFMM-MARPF-220		1	4V	6	F C
<u>Französisch 1</u>	DFMM-122	P620-0115	1	4VU	3	F T
<u>Französisch 2</u>	DFMM-222	P620-0135	2	4VU	3	F T
<u>Freizeit- und Adventure-Management</u>	DFMM-MFSTM-W-31		1	4V	6	F E
<u>Freizeit-, Sport- und Tourismuswissenschaft</u>	DFMM-MFSTM-110		1	4V	6	F E
<u>International Accounting and Taxation</u>	DFMM-MAIM-122		1	4V	6	F E
<u>International Marketing</u>	DFMM-MAIM-212		1	4S	6	F E
<u>International Strategic Management</u>	DFMM-MAIM-112		1	4V	6	F J
<u>International Tourism Management</u>	DFMM-MAIM-244		1	4V	6	F E
<u>Internationale Konzernrechnungslegung</u>	DFMM-MARPF-140		1	4V	6	F E
<u>Internationales Kaufverhalten (International Buyer Behavior)</u>	DFMM-MAMS-210		1	4F	6	F K
<u>Kultur- und Freizeitgeografie</u>	DFMM-MFSTM-240		1	4V	6	F S
<u>Lean Production Konzepte und Praktiken</u>	DFMM-MASCM-120		1	4VU	6	F E
<u>Marketing-Controlling</u>	DFMM-MAMS-562		1	4V	6	F K
<u>Marktforschung und Multivariate Analyse</u>	DFMM-MAMS-110		1	4VU	6	F E

<u>Modulbezeichnung</u>	<u>Code</u>	<u>SAP-P</u>	<u>Studiensemester</u>	<u>SWS/Lehrform</u>	<u>ECTS</u>	
<u>Non-Profit Management</u>	DFMM-MFSTM-320		1	4V	6	F
<u>Sektorspezifisches Marketing (Sektor Marketing)</u>	DFMM-MAMS-230		1	4V	6	F
<u>Seminar zur nachhaltigen Freizeit-, Sport- und Tourismusökonomik</u>	DFMM-MFSTM-250		1	4S	6	F
<u>Sportmanagement</u>	DFMM-MFSTM-W-111		1	4V	6	F
<u>Strategie- und Transaktionsberatung</u>	DFMM-MARPF-240		1	4V	6	F
<u>Supply Chain Planning</u>	DFMM-MASCM-210		1	4VU	6	F
<u>Unternehmensprojekt 1</u>	DFMM-140	P620-0597	1	4PA	6	F
<u>Unternehmensprojekt 2</u>	DFMM-240	P620-0598	2	4PA	6	F

(36 Module)

## Management Sciences Master Pflichtfächer

### Corporate Finance

<b>Modulbezeichnung:</b> Corporate Finance
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> Corporate Finance
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-204
<b>SWS/Lehrform:</b> 2V (2 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 3
<b>Studiensemester:</b> 2

<b>Pflichtfach:</b> ja
<b>Arbeitssprache:</b> Englisch
<b>Prüfungsart:</b> Schriftliche Ausarbeitung & mündliche Prüfung  [letzte Änderung 01.02.2019]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-204 (P610-0478) <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 2. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 30 Veranstaltungsstunden (= 22.5 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 3 Creditpoints 90 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 67.5 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.
<b>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</b>
<b>Modulverantwortung:</b> <u>Prof. Dr. Mana Mojadadr</u>
<b>Dozent/innen:</b> <u>Prof. Dr. Mana Mojadadr</u>  [letzte Änderung 05.04.2020]
<b>Lernziele:</b> Lernziele: Eine nachhaltige und wertorientierte Unternehmensführung sowie -bewertung erreicht insbesondere im Zeitalter der Digitalisierung und dem global ausgesetzten Wettbewerb einen besonderen Stellengrad. Entsprechende Kompetenzen in diesem Master-Studiengang in ihren Grundzügen zu erwerben, ist das übergeordnete Ziel für die Studierenden dieser Lehrveranstaltung. An den Finanzmärkten gehandelte Wertpapiere oder durch Investoren bewertete junge Unternehmen bis hin zu Konzernen müssen einer betriebswirtschaftlichen, aber auch ganzheitlichen Plausibilisierung standhalten, um künftige Entwicklungen von Geschäftsmodellbewertungen und gesamten Strategien sinnvoll einschätzen zu können. Theoretische und traditionelle Bewertungsmaßstäbe allerdings unterliegen inzwischen diesbezüglich einer Halbwegszeit. Lehr- und Handbücher vermögen nur bedingt bei der Bewertung sich rasant entwickelnder Technologien und neuen Bedingungen am Markt zu helfen, da Risiken und Chancen neuartig zu bestimmen sind. Die Studierenden lernen demzufolge, (digitale) Geschäftsmodelle und Strategien ganzheitlich zu analysieren, um darauf aufbauend Bewertungen und (Ein-)Schätzungen ableiten zu können. Dies geht über das Kennenlernen und Umsetzen wesentlicher bekannter Konzepte der Unternehmensbewertung hinaus. Relevante Stichworte dieser Lehreinheit sind hierbei u.a.: Financial und Business Analysis, Kapitalmarkttheorien, CAPM, FCF, Beta-Faktor, Startup-Bewertungen sowie Bewertung neuartiger Technologien und Innovationen. Die Studierenden sind durch diesen Kurs mithilfe von realen und aktuellen Beispielen in der Lage, auf der

Grundlage der Kenntnisse zur Unternehmensfinanzierung und -investition den Zusammenhang zwischen den Zielen des strategischen (Finanz-)Managements wie bspw. aus dem Blickwinkel des Vorstands eines Unternehmens sowie der Stellung eines Unternehmens an den Kapitalmärkten oder bei Investoren, herzustellen und zu analysieren.

Darüber hinaus sind die Kursteilnehmer in der Lage, eigene Bestandteile eines Geschäftsplans (inkl. Finanz- und Liquiditätsplanungen) eines Unternehmens zu entwickeln und darauf aufbauend Empfehlungen für die Entscheidungsträger und die Unternehmenswerterhaltung bzw. -steigerung zu formulieren.

Die Teilnehmer sind in der Lage, eine Cashflow-Rechnung selbst zu erstellen und die Finanz- und Liquiditätsplanung eines Unternehmens zu entwickeln. Ferner können sie Ertrag und Risiko erläutern und selbst einschätzen. Insbesondere erlernen sie das Anwenden und Umsetzen von praxisnahen Geschäftsmodellen und Strategien. -

Die Kursteilnehmer lernen wesentliche Konzepte im Rahmen der wertorientierten Unternehmensführung umzusetzen.

[letzte Änderung 27.09.2024]

#### **Inhalt:**

- 1 Einführung und Bedeutung von Corporate Finance
- 2 Digitalisierung und neue Geschäftsmodelle
- 3 Preis- versus Unternehmenswertbestimmung
- 4 Unternehmensbewertungsgrundlagen
- 5 Fallstudien- bzw. Projektarbeit

[letzte Änderung 27.09.2024]

#### **Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Praxisnahe Fallstudien (grds. durch projektorientierte Herangehensweise, ggf. Kooperationen mit Firmen sowie realen Problemstellungen;

Übungen, Recherche- und Analyseaufträge (ggf. in Untergruppen)

[letzte Änderung 27.09.2024]

#### **Sonstige Informationen:**

[letzte Änderung 27.09.2024]

#### **Literatur:**

- Aktuelle Unternehmensinformationen (siehe aktuelles Projekt bzw. zu behandelnde Fallstudie)
- Aktuelle (Fall-)Studien und Statistiken
- Aktuelle Fachartikel

Monographien & Handbücher

Berens, W.: Due Diligence bei Unternehmensakquisitionen, akt. Aufl., Stuttgart.

Brealey, R. A./Myers, S. C.: Principles of corporate finance, akt. Aufl., New York.

Bruner, R. F./Eades, K. M./Schill, M. J.: Case studies in finance: managing for corporate value creation, akt.

Aufl., Boston.  
 Damodaran, A., Corporate Finance: Theory and Practice, akt. Aufl., Hoboken/New Jersey.  
 Damodaran, A., Valuation: Security Analysis for Investment and Corporate Finance, akt. Aufl., Hoboken/New Jersey.  
 Damodaran, A.: Applied corporate finance, akt. Aufl., Hoboken/New Jersey.  
 Ernst, D.: Applied international corporate finance, akt. Aufl., München.  
 Fernandez, P., Valuation Methods and Shareholder Value Creation, akt. Aufl., (Academic Press).  
 Gardner, C., The Valuation of Information Technology: A Guide for Strategy Development, Valuation, and Financial Planning (Financial Management Book 2), akt. Aufl., Hoboken/New Jersey.  
 Hommel, M./Dehmel, I.: Unternehmensbewertung case by case, akt. Aufl., Frankfurt.  
 Müller-Stewens, G./Kunisch, S./Binder, A.: Mergers & Acquisitions: Analysen, Trends und Best Practices, Stuttgart 2010.  
 Poland, S., Founder s Pocket Guide: Startup Valuation, akt. Aufl.  
 Ross, S. A./Westerfield, R./Jaffe, J., Modern Financial Management, akt. Aufl., Boston.

[letzte Änderung 27.09.2024]

## Data Science

<b>Modulbezeichnung: Data Science</b>
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-202
<b>SWS/Lehrform:</b> 4V (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 2
<b>Pflichtfach:</b> ja
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Projektarbeit (Wiederholung: jährlich)  [letzte Änderung 26.06.2020]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-202 (P620-0138) <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 2. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.

**Empfohlene Voraussetzungen (Module):**

Keine.

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:****Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Stefan Selle

**Dozent/innen:**

Prof. Dr. Stefan Selle

*[letzte Änderung 26.06.2020]*

**Lernziele:**

Nach der Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden in der Lage...

- grundlegende Begriffe im Bereich Data Science und künstliche Intelligenz auseinanderzuhalten [2] und zu erklären [2],
- Zusammenhänge im Bereich Data Science und künstliche Intelligenz zu identifizieren [4],
- den Referenz-Datenanalyseprozess zu verstehen [2] und anzuwenden [3],
- Datenanalyseverfahren und zugehörige Methoden anzuwenden [3] und deren Ergebnisse zu bewerten [6],
- in selbstorganisierten Teams zu arbeiten,
- Arbeitsergebnisse zu verdichten und zu präsentieren [1],
- Projektergebnisse zu kritisieren [6] und einzuschätzen [6].

*[letzte Änderung 25.09.2024]*

**Inhalt:****1. Einführung & Grundbegriffe**

Data Science, Data Literacy, Business Intelligence (BI), Data Warehouse (DWH), Data Mining (DM), Knowledge Discovery in Databases (KDD), Big Data, Predictive Analytics, Machine Learning (ML), Überwachtes Lernen (Supervised Learning), Nicht-überwachtes Lernen (Unsupervised Learning), Bestärkendes Lernen (Reinforcement Learning), Klassifikation, Regression, Clusteranalyse, Assoziationsanalyse, Künstliche Intelligenz (KI), Turing-Test, Datenschutz, Datensicherheit, Datenethik

**2. Datengrundlagen & Datenanalyseprozess**

Daten, Datentypen, Datenformate, Skalenniveaus, Datenqualität, Explorative Datenanalyse (EDA), Korrelationsanalyse, CRISP-DM, Business Understanding, Data Understanding, Data Preparation, Modeling, Evaluation, Deployment

**3. Modellierung & Auswertung**

k-Nearest Neighbor, Test-Design, Partitionierung, Sampling, Kreuzvalidierung, Stratifiziertes Sampling, Min-Max-Normierung, Manhattan-Distanz, Euklidische Distanz, Gütemaße, Genauigkeit, Konfusionsmatrix, Spezifität & Sensitivität, Präzision & Recall, F-Maß, Receiver Operating Characteristic (ROC), Area under ROC curve (AURC)

**4. Datenvorbereitung**

Feature Engineering, One Hot Encoding, Binning, Skalierungen, Standardisierung, Transformation, Textoperationen, Fluch der Dimensionalität, Overfitting, Rauschen

**5. Klassifikationsmethoden**

Naive Bayes, Entscheidungsbäume, Support Vector Machine, Logistische Regression, Ensemble Learning [Random Forest, Gradient Boosted Trees]

## 6. Regressionsmethoden

Interpolation vs. Extrapolation, Prognose, Regressionsanalyse vs. Korrelationsanalyse, Korrelationskoeffizient, Anscombe-Quartett, Methode der kleinsten Quadrate, Bestimmtheitsmaß, Fehlermaße [MSE, RMSE, MAE, MAPE], lineare Regression, polynomiale Regression, Regularisierung, Ridge, LASSO, Elastic-Net, CART

## 7. Künstliche Neuronale Netze

Perzeptron, Aktivierungsfunktion, Multilayer-Perzeptron, Backpropagation, Gradientenverfahren, Resilient Backpropagation (RProp), Deep Learning, Convolutional Neural Network (CNN), Recurrent Neural Network (RNN), Long Short-Term Memory (LSTM), Transformer

[letzte Änderung 25.09.2024]

### **Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Inverted / Flipped Classroom durch E-Learning-Unterstützung (z.B. LMS Moodle): Speziell aufbereitete Unterlagen (z.B. Skript) / Medien (z.B. Videos) zum Selbststudium zu Fach- und Methodenwissen.

Laborpraktikum mit Übungen: Selbstständiges Arbeiten am PC zur Lösung konkreter Aufgabenstellungen mit betriebswirtschaftlichem Bezug durch Anwendung gelernter Methoden mit Hilfe geeigneter Werkzeuge (z.B. KNIME Analytics Platform).

Projektarbeit: Fallstudien werden in selbstorganisierten Teams bearbeitet, die Ergebnisse präsentiert, diskutiert und reflektiert (z.B. durch das Führen eines Projekttagebuchs im E-Portfolio Mahara).

[letzte Änderung 25.09.2024]

### **Literatur:**

Tom Alby: Data Science in der Praxis: Data Science in der Praxis - Eine verständliche Einführung in alle wichtigen Data-Science-Verfahren, Rheinwerk Computing, Bonn, 2022.

Udo Bankhofer und Jürgen Vogel: Datenanalyse und Statistik Eine Einführung für Ökonomen im Bachelor, Gabler Springer Verlag, Wiesbaden, 2008.

Michael R. Berthold, Christian Borgelt, Frank Höppner, Frank Klawonn, Rosario Silipo: Guide to Intelligent Data Science How to Intelligently Make Use of Real Data, 2nd edition, Springer, Berlin, 2020.

Ian Goodfellow, Yoshua Bengio, Aaron Courville: Deep Learning, The MIT Press, Cambridge (MA), 2016.

Joel Grus: Einführung in Data Science: Grundprinzipien der Datenanalyse mit Python, 2. Auflage, O Reilly / dpunkt Verlag, Heidelberg, 2019.

Uwe Haneke, Stephan Trahasch, Michael Zimmer, Carsten Felden: Data Science Grundlagen, Architekturen und Anwendungen, dpunkt Verlag, Heidelberg, 2019.

Steffen Herbold: Data-Science-Crashkurs Eine interaktive und praktische Einführung, dpunkt Verlag, Heidelberg, 2022.

Annalyn Ng und Kenneth Soo: Data Science Was ist das eigentlich?! Algorithmen des maschinellen Lernens verständlich erklärt, Springer Verlag, Berlin, 2018.

Forster Provost & Tom Fawcett: Data Science for Business. What you need to know about Data Mining and Data-Analytic Thinking, O Reilly Verlag, Sebastopol, 2013.

Thomas A. Runkler: Data Mining Methoden und Algorithmen intelligenter Datenanalyse, Vieweg+Teubner Verlag, Wiesbaden, 2010.

Ian H. Witten, Eibe Frank, Mark A. Hall, Christopher J. Pal: Data Mining Practical Machine Learning Tools and Techniques, 4th edition, Morgan Kaufmann, Burlington, 2016.

[letzte Änderung 25.09.2024]

## Englisch 1

<b>Modulbezeichnung: Englisch 1</b>
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> English 1
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-123
<b>SWS/Lehrform:</b> 2VU (2 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 3
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> ja
<b>Arbeitssprache:</b> Englisch
<b>Prüfungsart:</b> Klausur, 90 min. (50 %), Semester begleitende Tests (50 %) (Wdh semesterweise)  [letzte Änderung 28.04.2025]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-123 (P620-0114) <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 30 Veranstaltungsstunden (= 22.5 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 3 Creditpoints 90 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 67.5 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.
<b>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</b>
<b>Modulverantwortung:</b> <u>Prof. Dr. Thomas Tinnefeld</u>

**Dozent/innen:**

Dozierende des Studiengangs

[letzte Änderung 28.04.2025]

**Lernziele:**

Nach der Teilnahme an dieser Veranstaltung sind die Studierenden auf Niveau B2 des Gemeinsamen europäischen Referenzrahmens erwartungsgemäß in der Lage:

- ihre bestehenden fachbezogenen Kenntnisse der englischen Sprache im Bereich des internationalen Managements anzuwenden,
- ihr Leseverständnis auszubauen, um anspruchsvollere Fachliteratur und Fallstudien global zu verstehen und zu analysieren,
- Präsentationen über fachbezogene Themen im Kontext des internationalen Managements zu halten,
- für ausgewählte Berufsfelder klar strukturierte Berichte zu verfassen,
- ihre interkulturelle Kommunikationskompetenz unter Anleitung zu stärken, um erfolgreich mit internationalen Geschäftspartnern zu interagieren,
- recht komplexe Diskussionen und Verhandlungen im Bereich des internationalen Managements auf Englisch zu führen,
- die Fachterminologie des Fachgebietes unter Anleitung zu erweitern und weitgehend adäquat anzuwenden,
- komplexere Geschäftsprozesse und -strategien auf Englisch weitgehend zu verstehen und zu analysieren,
- ihre Sprachkompetenz mit dem Ziel des Verfassens zum Beispiel von Marktanalysen und Geschäftsplänen im internationalen Kontext unter Anleitung zu verbessern,
- relevante aktuelle Themen und Trends im internationalen Management auf Englisch zu recherchieren und verständlich zu präsentieren.

[letzte Änderung 08.06.2023]

**Inhalt:**

- Praktische Übungen im Telefonieren über Wirtschaftsthemen
- Hörverstehensübungen
- Vorbereitung der Erstellung eines Businessplans für eine Geschäftsidee
- Lesen aktueller Wirtschaftstexte aus England und Amerika
- Sprachpraktische Übungen im Bereich Grammatik

[letzte Änderung 03.02.2019]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Vorlesung, Sprachübungen, pair work

[letzte Änderung 03.02.2019]

**Literatur:**

- B for Business, Hueber 2008
- Englische Tageszeitungen, online

[letzte Änderung 03.02.2019]

## Englisch 2

**Modulbezeichnung: Englisch 2**

<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> English 2
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-223
<b>SWS/Lehrform:</b> 2VU (2 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 3
<b>Studiensemester:</b> 2
<b>Pflichtfach:</b> ja
<b>Arbeitssprache:</b> Englisch
<b>Prüfungsart:</b> Klausur, 90 min. (50 %), Semester begleitende Tests (50 %) (Wdh semesterweise)  [letzte Änderung 28.04.2025]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-223 (P620-0134) <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 2. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 30 Veranstaltungsstunden (= 22.5 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 3 Creditpoints 90 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 67.5 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.
<b>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</b>
<b>Modulverantwortung:</b> <u>Prof. Dr. Thomas Tinnefeld</u>
<b>Dozent/innen:</b> Dozierende des Studiengangs  [letzte Änderung 28.04.2025]
<b>Lernziele:</b> Nach der Teilnahme an dieser Veranstaltung sind die Studierenden auf Niveau B2+ des Gemeinsamen europäischen Referenzrahmens erwartungsgemäß in der Lage: - ihre erweiterten fachbezogenen Kenntnisse der englischen Sprache im Bereich des internationalen

Managements anzuwenden,

- ihr Leseverständnis mehr oder minder selbständig auszubauen, um anspruchsvolle Fachliteratur und Fallstudien global zu verstehen und zu analysieren,
- Präsentationen über fachbezogene Themen im Kontext des internationalen Managements in kompetenter Form zu halten,
- für ausgewählte Berufsfelder klar strukturierte Berichte und interkulturell verständliche zu verfassen,
- ihre interkulturelle Kommunikationskompetenz mehr oder minder selbständig zu stärken, um erfolgreich mit internationalen Geschäftspartnern zu interagieren,
- komplexere Diskussionen und Verhandlungen im Bereich des internationalen Managements auf Englisch zu führen,
- die Fachterminologie des Fachgebietes mehr oder minder selbständig zu erweitern und weitestgehend adäquat anzuwenden,
- komplexere Geschäftsprozesse und -strategien auf Englisch weitestgehend zu verstehen und zu analysieren,
- ihre Sprachkompetenz mit dem Ziel des Verfassens zum Beispiel von Marktanalysen und Geschäftsplänen im internationalen Kontext selbständig zu verbessern,
- relevante aktuelle Themen und Trends im internationalen Management auf Englisch kompetent zu recherchieren und verständlich zu präsentieren.

[letzte Änderung 08.06.2023]

#### **Inhalt:**

(Inter)kulturell interessante und aktuelle Themenbereiche in Orientierung an den Ländern der Zielsprache

Orientierung an der Lebens- und Studienwirklichkeit der Studierenden

Aktuelle Themen aus dem Bereichen Marketing und Marktforschung, Logistik, Finanzen, Börse u.ä. in Verbindung mit den Fachvorlesungen des gleichen Semesters

Zeitungs- und Zeitschriftenartikel mit fachsprachlicher und/oder (inter)kultureller Orientierung, z.B. aus The Times, The Guardian, Time, Newsweek, International Herald Tribune

Fachbezogener Wortschatz im Kontext der erarbeiteten Themen(bereiche)

Berücksichtigung aller vier sprachlichen Fertigkeiten (Sprechen, Schreiben, Hören, Lesen)

Fachbezogene Grammatik

[letzte Änderung 01.02.2019]

#### **Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Präsentationsphasen des Dozenten

Plenumsdiskussionen

Gruppendiskussionen

Partnerarbeit

Phasen der Gruppenarbeit zur Umsetzung von Arbeitsaufträgen an die Studierenden

Multimediale Sprachlaborarbeit

Präsentationen der Studierenden

Kurzvorträge der Studierenden

[letzte Änderung 01.02.2019]

#### **Literatur:**

Lehrmaterialien: vom Dozenten zusammengestellte Texte und Übungen

Power-Point Präsentationen des Dozenten oder äquivalente Visualisierungsformen

Lernplattform des Dozenten

In der Veranstaltung empfohlene Grammatiken und Übungsbücher, ausgerichtet an den Bedürfnissen der Studierenden

Internetressourcen

[letzte Änderung 01.02.2019]

## Entscheidungstheorie

<b>Modulbezeichnung: Entscheidungstheorie</b>
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-104
<b>SWS/Lehrform:</b> 2V (2 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 3
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> ja
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Klausur (60 Minuten / Wiederholung semesterweise)  [letzte Änderung 03.02.2019]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-104 (P620-0119) <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 30 Veranstaltungsstunden (= 22.5 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 3 Creditpoints 90 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 67.5 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.
<b>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</b>
<b>Modulverantwortung:</b> <u>Prof. Dr. Susan Pulham</u>
<b>Dozent/innen:</b> <u>Prof. Dr. Susan Pulham</u>

[letzte Änderung 03.02.2019]

**Lernziele:**

Die Studierenden sollen am Ende der Veranstaltung in der Lage sein,  
die gängigen Modelle der präskriptiven Entscheidungstheorie zu charakterisieren,  
die wichtigsten Erkenntnisse der deskriptiven Entscheidungstheorie zu benennen und zu erläutern,  
beide Theorien kritisch miteinander zu vergleichen,  
reale Entscheidungssituationen zu analysieren und eigenes und fremdes Verhalten zu beurteilen und  
zu verbessern,  
eigene Fehlentscheidungen in experimenteller Umgebung zu identifizieren und dieses Fehlverhalten  
zu diskutieren

[letzte Änderung 03.02.2019]

**Inhalt:**

Teil A: Kein Mensch ist wie ein Computer

- 1 Ursachen kognitiver Beschränkungen
- 2 Beschränkungen in der Wahrnehmung
- 3 Kognitive Verfügbarkeit von Informationen
- 4 Informationsverarbeitung und Heuristiken
- 5 Motive
- 6 Das Verhalten in der Gruppe

Teil B: Relativität und das Streben nach Rationalität

- 1 Auf dem Weg in die Rationalität
- 2 Warum Menschen relativ bewerten und dies häufig unvernünftig ist
- 3 Warum auch Wahrscheinlichkeiten relativ bewertet werden
- 4 Es geht auch ohne eine irrationale relative Bewertung

[letzte Änderung 03.02.2019]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Vortrag  
Übungen  
Experimente

[letzte Änderung 03.02.2019]

**Literatur:**

Eisenführ, F./ Weber, M./ Langer, T.: Rationales Entscheiden, Wiesbaden (2010)  
Kahneman, D./ Slovic, P./ Tversky, A.: Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases,  
Cambridge (1982)  
Kahneman, D./ Tversky, A.: Choices, Values and Frames, Cambridge (2000)  
Kahneman, D.: Schnelles Denken, langsames Denken, München (2012)  
Von Nitzsch, R./ Goldberg, J.: Behavioral Finance 4. Aufl., München (2004)  
Von Nitzsch, R.: Entscheidungslehre - Wie Menschen entscheiden und wie sie entscheiden sollten,  
Stuttgart (2002)  
Von Nitzsch, R.: Entscheidungslehre: Wie Menschen entscheiden und wie sie entscheiden sollten, 9.  
Aufl., Aachen (2015)

[letzte Änderung 03.02.2019]

# Interkulturelle Kommunikation

<b>Modulbezeichnung: Interkulturelle Kommunikation</b>
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-231
<b>SWS/Lehrform:</b> 2U (2 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 3
<b>Studiensemester:</b> 2
<b>Pflichtfach:</b> ja
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Präsentation (Wdh: jährlich)  [letzte Änderung 06.06.2023]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-231 (P620-0136) <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 2. Semester, Pflichtfach WIM22-WPM-S-903 (P450-0396) <u>Wirtschaftsingenieurwesen, Master, ASPO 01.04.2022</u> , 2. Semester, Wahlpflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 30 Veranstaltungsstunden (= 22.5 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 3 Creditpoints 90 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 67.5 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.
<b>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</b>
<b>Modulverantwortung:</b> <u>Prof. Dr. Stefanie Jensen</u>
<b>Dozent/innen:</b> <u>Prof. Dr. Markku Klingelhöfer</u> N.N.  [letzte Änderung 24.09.2024]

**Lernziele:**

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage grundlegende Regel für eine effektive Kommunikation selbständig anzuwenden. sich durch sowohl positives als auch kritisches verhaltensbasiertes Feedback als Führungspersönlichkeit zu positionieren.

Ursachen für Konflikte zu analysieren und lösungsorientierte Dialoge zu führen.

Interkulturelle Besonderheiten in der Kommunikation zu berücksichtigen und diese in die Interaktion mit Partnern anderer Kulturen zu integrieren.

Sitzungen auf Ergebnisse zu fokussieren und komplexe Entscheidungsprozesse zu moderieren.

[letzte Änderung 24.09.2024]

**Inhalt:**

Grundlagen der Kommunikation

Feedback als Führungsmittel zur effektiven Verhaltensbeeinflussung

Lösungsorientierte Gesprächsführung in Konfliktsituationen

Moderation von Gruppen inkl. Umgang mit schwierigen Diskussionstypen

Interkulturelle Besonderheiten in der Kommunikation (u.a. dargestellt anhand eines ausgewählten Beispiels wie z.B. interkulturelle Besonderheiten im Umgang mit chinesischen Partnern)

Gruppendynamische Analyse individueller Verhaltenspräferenzen und Übertragung auf interkulturelle Kontexte

[letzte Änderung 24.09.2024]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Vermittlung von Techniken und Methoden/ Praktische Übungen und Reflexion

[letzte Änderung 24.09.2024]

**Sonstige Informationen:**

Das Modul findet in Form vom Ganztagesworkshops und/oder Seminareinheiten statt und hat Anwesenheitspflicht.

[letzte Änderung 24.09.2024]

**Literatur:**

Auswahl:

Kellner, H., Konflikte verstehen, verhindern, lösen

Schulz von Thun, F., Miteinander reden 1-3

Watzlawick, P. u.a.: Menschliche Kommunikation

Fisher, Ury, Patton: Das Harvard-Konzept: Die unschlagbare Methode für beste

Verhandlungsergebnisse

Schwarz: Konfliktmanagement: Konflikte erkennen, analysieren, lösen

Funcke: Moderations-Tools

[letzte Änderung 24.09.2024]

# International Human Resource Management

<b>Modulbezeichnung:</b> International Human Resource Management
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> International Human Resource Management
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-103
<b>SWS/Lehrform:</b> 2V (2 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 3
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> ja
<b>Arbeitssprache:</b> Englisch
<b>Prüfungsart:</b> Klausur (60 Minuten / Wiederholung semesterweise)  [letzte Änderung 03.02.2019]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-103 (P620-0118) <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 30 Veranstaltungsstunden (= 22.5 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 3 Creditpoints 90 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 67.5 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.
<b>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</b>
<b>Modulverantwortung:</b> <u>Prof. Dr. Stefanie Jensen</u>
<b>Dozent/innen:</b> <u>Prof. Dr. Stefanie Jensen</u>  [letzte Änderung 24.09.2024]

**Lernziele:**

Nach erfolgreicher Beendigung dieses Moduls sollen die Lernenden in der Lage sein

Inhalt und Zweck des Internationalen Human Resource Managements zu erläutern.

Formen der Mitarbeiterentsendung aufzuzeigen und deren Anwendung und Nutzen einzuschätzen.

Mitarbeiterselektion, entsendung und Vergütungsmodelle in einem globalen Umfeld zu erläutern und kritisch zu reflektieren.

Spezifika des internationalen Personalmanagements in der Praxis erläutern.

zu ausgewählten Themen aus dem Bereich Internationales Human Resource Management eine eigene Position zu beziehen und diese zu begründen.

[letzte Änderung 24.09.2024]

**Inhalt:**

Hintergrund, Zweck und Organisation von Personalstrategien multinationaler Unternehmen

Vergütung, Planung und Durchführung von Personalentsendungen

Mitarbeiterbewertung in multinationalen Unternehmen

[letzte Änderung 24.09.2024]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Vorlesung, Gruppenarbeit, Fallstudien, strukturierte Diskussionen.

[letzte Änderung 24.09.2024]

**Literatur:**

Brewster, C./ Holdsworth, E./Sparrow, P./Vernon, G. : International Human Resource Management, CIPD: London, latest edition.

Dowling, P.J./ Festing, M./ Engle, A.D.: International Human Resource Management, Cengage Learning EMEA: Andover, latest edition.

Festing, M./Dowling, P.J./Weber, W./Engle, A.D.: Internationales Personalmanagement, Wiesbaden, latest edition.

Tarique, I./Briscoe, D./Schuler, R.: International Human Resource Management: Policies and Practices for Multinational Enterprises, Taylor & Francis/Routledge: New York, latest edition.

Wintersberger, D.: International Human Resource Management: A Case Study Approach, Kogan Page: London et al., latest edition.

[letzte Änderung 24.09.2024]

## International Operations Management

**Modulbezeichnung:** International Operations Management

**Studiengang:** Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018

**Code:** DFMM-201

**SWS/Lehrform:**

2V (2 Semesterwochenstunden)

**ECTS-Punkte:**

3

**Studiensemester:** 2

**Pflichtfach:** ja

**Arbeitssprache:**  
Englisch/Deutsch

**Prüfungsart:**  
Klausur (60 Minuten, Wiederholung semesterweise)

*[letzte Änderung 01.02.2019]*

**Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:**

DFMM-201 (P620-0137) Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018 , 2. Semester, Pflichtfach

**Arbeitsaufwand:**

Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 30 Veranstaltungsstunden (= 22.5 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 3 Creditpoints 90 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 67.5 Stunden zur Verfügung.

**Empfohlene Voraussetzungen (Module):**

Keine.

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:**

**Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Thomas Korne

**Dozent/innen:**

Prof. Dr. Thomas Korne

*[letzte Änderung 01.02.2019]*

**Lernziele:**

Die Studierenden sind am Ende der Veranstaltung in der Lage,  
Gründe für den Bedeutungszuwachs des Einkaufs für den Unternehmenserfolg zu erläutern  
eine Beschaffungsmarktforschung strukturiert durchzuführen,  
wesentliche Sourcing-Strategien an Beispielfällen zu analysieren und zu bewerten,  
eine Lieferantenbewertung durchzuführen  
die Treiber für das Supply Chain Management zu benennen und zu erläutern,  
den Nutzen der Kooperation über Unternehmensgrenzen hinweg zu illustrieren,  
das Supply Chain Management eines Unternehmens mit Hilfe von Prozessmodellen (SCOR) zu analysieren und zu beschreiben,  
konkrete Formen der Kooperation im Handel zu beschreiben,  
den Nutzen der Digitalisierung im SCM an konkreten Beispielen festzumachen.

*[letzte Änderung 14.10.2024]*

**Inhalt:**

Aufgaben des strategischen Beschaffungsmanagements  
Warengruppenanalyse  
Beschaffungsmarktanalyse  
Lieferantenbewertung und -auswahlstrategien  
Treiber des Supply Chain Managements  
Supply Chain Integration  
Bullwhip Effekt + Beer Game  
Supply Chain Prozessmodelle, SCOR Model  
Supply Chain Management im Handel am Beispiel von ECR, VMI, CPFR  
Digitalisierung im Supply Chain Management

[letzte Änderung 14.10.2024]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Vorlesung, Lehrgespräche, Fallstudien

[letzte Änderung 01.02.2019]

**Literatur:**

Christopher, M. (2022): Logistics & Supply Chain Management, 6th edition, FT Publishing International, Upper Saddle NJ, 2022.  
Chopra, S. (2019): Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation, 7th ed., Upper Saddle NJ, Pearson, Boston, 2019.  
Heß, G. (2017): Supply-Strategien in Einkauf und Beschaffung, 4. Auflage, Wiesbaden, Springer Gabler, 2017. (available as electronic resource)  
van Weele, A. J. (2018): Purchasing and Supply Chain Management, 7th ed., Cengage Learning, London, 2018.  
van Weele, A. J., Eßig, M. (2017): Strategische Beschaffung, Springer Gabler, Wiesbaden, 2017 (available as electronic resource).  
MacCarthy, B., Ivanov, D. (2022): The Digital Supply Chain, 1st edition, Elsevier, Amsterdam, 2022  
Jacobs, F. R., Chase, R. B. (2018): Operations and Supply Chain Management, 15th Global Edition, McGraw-Hill Education, New York, 2018  
Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., Simchi-Levi, E. (2008): Designing and managing the supply chain, 3rd edition, McGraw Hill, New York, 2008  
Articles from literature  
Hand-outs

[letzte Änderung 14.10.2024]

## Internationale Markenführung

**Modulbezeichnung:** Internationale Markenführung

**Studiengang:** Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018

**Code:** DFMM-206

**SWS/Lehrform:**

2V (2 Semesterwochenstunden)

**ECTS-Punkte:**

3

**Studiensemester:** 2

**Pflichtfach:** ja

**Arbeitssprache:**

Deutsch

**Prüfungsart:**

Klausur (60 Minuten / Wiederholung semesterweise)

[*letzte Änderung 01.02.2019*]

**Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:**

DFMM-206 (P620-0141) Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018 , 2. Semester, Pflichtfach

**Arbeitsaufwand:**

Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 30 Veranstaltungsstunden (= 22.5 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 3 Creditpoints 90 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 67.5 Stunden zur Verfügung.

**Empfohlene Voraussetzungen (Module):**

Keine.

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:**

**Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Stefanie Jensen

**Dozent/innen:**

Prof. Dr. Stefanie Jensen

[*letzte Änderung 24.09.2024*]

**Lernziele:**

Die Studierenden sollen am Ende der Veranstaltung in der Lage sein,  
die besonderen Herausforderungen der internationalen Markenführung, auch in ethischer Hinsicht, zu erläutern und mit Beispielen zu hinterlegen  
unterschiedliche Operationalisierungsansätze der Markenidentität und Strategien zur Führung internationaler Markenportfolios zu erläutern, an praktischen Beispielen anzuwenden und zu bewerten,  
Facetten der Konsumentenwahrnehmung von Marken im internationalen Kontext zu erläutern und mit Beispielen zu hinterlegen,  
Anlässe, Perspektiven und Ansätze zur Markenbewertung zu erläutern und kritisch zu bewerten.

[*letzte Änderung 24.09.2024*]

**Inhalt:**

Herausforderungen (im internationalen Kontext) für Marke und Marketing

Das identitätsorientierte Markenkonzept  
Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Marken im internationalen Kontext  
Internationale Strategien der Markenführung  
Markenmessung und Markenwert

[letzte Änderung 24.09.2024]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Vorlesung, Fallstudien, strukturierte Diskussionen

[letzte Änderung 24.09.2024]

**Literatur:**

Esch, F.R. (aktuelle Auflage): Strategie und Technik der Markenführung, München.  
Esch, F.R., Armbrrecht, W. (Hrsg.): Best Practice der Markenführung, (aktuelle Auflage), Wiesbaden.  
Göttgens, O., Gelbert, A., Böing, C. (aktuelle Auflage): Profitables Markenmanagement, Wiesbaden.  
Klein, N. (aktuelle Auflage): No Logo! Der Kampf der Global Players um Marktmacht; ein Spiel mit vielen Verlierern und wenigen Gewinnern, München.  
Meffert, H., Burmann, C., Koers, M. (Hrsg.): Markenmanagement, (aktuelle Auflage) Wiesbaden.

[letzte Änderung 24.09.2024]

## Internationale Rechnungslegung

**Modulbezeichnung: Internationale Rechnungslegung**

**Studiengang:** Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018

**Code:** DFMM-102

**SWS/Lehrform:**

2V (2 Semesterwochenstunden)

**ECTS-Punkte:**

3

**Studiensemester:** 1

**Pflichtfach:** ja

**Arbeitssprache:**

Deutsch

**Prüfungsart:**

Klausur (60 Min., Wdh semesterweise)

[letzte Änderung 03.02.2019]

**Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:**

**Arbeitsaufwand:**

Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 30 Veranstaltungsstunden (= 22.5 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 3 Creditpoints 90 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 67.5 Stunden zur Verfügung.

**Empfohlene Voraussetzungen (Module):**

Keine.

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:**

**Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Günter Pochmann

**Dozent/innen:**

Prof. Dr. Günter Pochmann

[letzte Änderung 03.02.2019]

**Lernziele:**

Die StudentInnen erwerben strukturierte Kenntnisse zu den Grundlagen der Rechnungslegungs-norm IFRS.

Ihre Fachkenntnisse zu den französischen und deutschen Rechnungslegungsnormen (im Falle ei-nes DFHI-Bachelor-Abschlusses) werden durch den Vergleich mit den IFRS vertieft.

Die StudentInnen sind in der Lage, praxisbezogene Finanzinformationen von Unternehmen aus der Wirtschaftspresse und aus den Geschäftsberichten der Unternehmen zu verstehen und kri-tisch zu interpretieren.

[letzte Änderung 03.02.2019]

**Inhalt:**

Geschichte, Träger und Struktur der IFRS  
Zielsetzung und zugrundeliegende Annahmen der IFRS  
Vergleichende Darstellung wesentlicher Finanzberichte: Bilanz, Gesamtergebnisrechnung, Kapital-flussrechnung, Segmentberichterstattung  
Bilanzierungs- und Bewertungsansätze ausgewählter Bereiche  
Abschlusspolitische und abschlussanalytische Möglichkeiten

[letzte Änderung 03.02.2019]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Die Lehrveranstaltung kombiniert Vorlesung mit Übungsaufgaben und Fallstudien und erfordert ein hohes Maß an studentischer Beteiligung

[letzte Änderung 03.02.2019]

**Literatur:**

Pellens, Bernhard/ Fülbier, Rolf/ Gassen, Joachim/ Sellhorn, Thorsten: Internationale Rechnungs-legung. IFRS 1 bis 8, IAS 1 bis 41. IFRIC-Interpretationen, Standardentwürfe. Mit Beispielen, Aufga-ben und

Fallstudie. Stuttgart (Schaeffer-Poeschel), neueste Auflage

Coenenberg, Adolf/ Haller, Axel/ Schultze, Wolfgang: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse. Betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundsätze - HGB, IFRS, US GAAP. Stuttgart, neueste Auflage

[letzte Änderung 03.02.2019]

## Internationales Vertragsrecht

<b>Modulbezeichnung: Internationales Vertragsrecht</b>
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-205
<b>SWS/Lehrform:</b> 2V (2 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 3
<b>Studiensemester:</b> 2
<b>Pflichtfach:</b> ja
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Klausur (60 Minuten / Wiederholung semesterweise)  [letzte Änderung 01.02.2019]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-205 (P620-0557) <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 2. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 30 Veranstaltungsstunden (= 22.5 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 3 Creditpoints 90 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 67.5 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.
<b>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</b>
<b>Modulverantwortung:</b> <u>Prof. Dr. Sybille Neumann</u>

**Dozent/innen:**

Prof. Dr. Sybille Neumann

[letzte Änderung 01.02.2019]

**Lernziele:**

Die Studierenden

- interpretieren die für die grenzüberschreitend tätige Wirtschaft wichtigen internationalen und nationalen rechtlichen Rahmenbedingungen und Regelungen
- kennen die deutsche bzw. französische Rechtsterminologie
- erklären die Funktion und Mechanismen des Kollisionsrechts, der Rechtsangleichung und vereinheitlichung auf internationaler und europäischer Ebene sowie der internationalen Zuständigkeit
- gehen selbstständig mit Rechts- und Gesetzestexten um, legen die einzelnen Vorschriften aus und setzen sie zueinander in Bezug
- verstehen die Relevanz der Vorschriften für die geschäftliche Praxis
- entwickeln Lösungsvorschläge für konkrete Fälle und Verträge aus dem internationalen Wirtschaftsrecht, indem sie das Problem klassifizieren, den Sachverhalt unter die Merkmale der maßgeblichen Vorschriften subsumieren und daraus das Ergebnis ableiten
- überprüfen das Ergebnis anhand allgemeiner rechtlicher Wertentscheidungen.

[letzte Änderung 01.02.2019]

**Inhalt:**

Rechtsquellen des Internationalen Privatrechts  
Das UN-Kaufrecht (CISG)  
Das Internationale Privatrecht (Kollisionsrecht), insbesondere die Rom I-Verordnung  
Gerichtliche Durchsetzung von Ansprüchen (EuGVVO und vereinfachte Verfahren) sowie Streitvermeidung und Streitschlichtung  
Verhandeln internationaler Verträge

[letzte Änderung 01.02.2019]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Vorlesung, Gruppenarbeit, Übungen anhand von ausgewählten Fällen und Verträgen

[letzte Änderung 01.02.2019]

**Literatur:**

Clavel, S., Droit international privé, Dalloz, Paris, aktuelle Auflage  
Gildeggen, R./Willburger, A., Internationale Handelsgeschäfte, Vahlen, München, aktuelle Auflage  
Gutmann, D., Droit international privé, Dalloz, Paris, aktuelle Auflage  
Laborde, J.-P., Droit international privé, Dalloz, Paris, aktuelle Auflage  
Mo, J., International Commercial Law, LexisNexis, Chatswood, aktuelle Auflage  
Rauscher, Th., Internationales Privatrecht, C.F. Müller, Heidelberg, aktuelle Auflage  
Schlechtriem, P. / Butler, P., UN Law on International Sales, Springer, Berlin, aktuelle Auflage  
Schlechtriem, P. / Witz, C., Convention de Vienne, Daloz, Paris, aktuelle Auflage

[letzte Änderung 01.02.2019]

## Seminar Management Sciences

<b>Modulbezeichnung:</b> Seminar Management Sciences
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-105
<b>SWS/Lehrform:</b> 4S (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> ja
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Schriftliche Ausarbeitung, Präsentation (Gewichtung 1:1), Wiederholung semesterweise  [letzte Änderung 28.06.2023]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-105 (P620-0120) <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.
<b>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</b>
<b>Modulverantwortung:</b> <u>Prof. Dr. Günter Pochmann</u>
<b>Dozent/innen:</b> <u>Prof. Dr. Günter Pochmann</u>

[letzte Änderung 28.06.2023]

**Lernziele:**

Selbständige Ausarbeitung eines betriebswirtschaftlichen Themas nach wissenschaftlichen Grundsätzen; Präsentation und Diskussion.

[letzte Änderung 03.02.2019]

**Inhalt:**

Betriebswirtschaftliche Themen, vorzugsweise mit aktuellem Bezug.

[letzte Änderung 03.02.2019]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Seminarveranstaltung

[letzte Änderung 03.02.2019]

**Literatur:**

Theisen, Manuel R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München (neueste Auflage)  
Franck, Norbert: Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens: Eine praktische Anleitung. Paderborn (neueste Auflage)  
<http://www.wissenschaftliches-arbeiten.org/>  
<http://www.wissenschaftliches-arbeiten.de/>

[letzte Änderung 03.02.2019]

## Strategische Unternehmensführung

**Modulbezeichnung:** Strategische Unternehmensführung

**Studiengang:** Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018

**Code:** DFMM-101

**SWS/Lehrform:**

2V (2 Semesterwochenstunden)

**ECTS-Punkte:**

3

**Studiensemester:** 1

**Pflichtfach:** ja

**Arbeitssprache:**

Deutsch

**Prüfungsart:**

Klausur (60 Minuten / Wiederholung semesterweise)

[letzte Änderung 03.02.2019]

**Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:**

DFMM-101 (P610-0476) Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018 , 1. Semester, Pflichtfach

**Arbeitsaufwand:**

Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 30 Veranstaltungsstunden (= 22.5 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 3 Creditpoints 90 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 67.5 Stunden zur Verfügung.

**Empfohlene Voraussetzungen (Module):**

Keine.

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:**

**Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Malte Beinhauer

**Dozent/innen:**

Dipl.-Betr.W. Peter Huber

[letzte Änderung 03.02.2019]

**Lernziele:**

Ziel des Moduls ist die Vermittlung der weiterführende Anwendung des strategischen Managements. Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Anwendungskomponente im Bereich Vermittlung von Management- und Analysemethoden.

**Fachkompetenz:**

Fundierte Kenntnis des Systems des strategischen Managements (Aufbau- und Ablauf) Vermittlung der generischen strategischen Konzepte

**Methodenkompetenz**

Vermittlung von praxisrelevanten Managementmethoden in Form eines Methodenkoffers Anwendung dieser Methoden auf konkrete Cases

Vertiefung des transdisziplinären und strukturierten Denkens.

**Sozialkompetenz**

Stärkung des Analyse-, Strukturierungs- und Argumentationsvermögens

Die Teilnehmer erkennen die zunehmende Wichtigkeit strategischer Entscheidungen in globaler werdenden Märkten. Sie sind mit den Konzepten des strategischen Managements vertraut. Sie beherrschen die Instrumente zur Durchführung einer strategischen Analyse (Strategie- und Zielformulierung, Umfeldanalyse, Wettbewerbsanalyse, Ermittlung Kernkompetenzen....). Sie können Strategiealternativen formulieren und systematisch die geeignete Strategiealternative auswählen. Sie kennen Umsetzungs- und Implementierungsmethoden und können diese differenziert nach Geschäftsfeld- und Unternehmensebene umsetzen. Sie können im Team Entscheidungen treffen, diskutieren und vor Entscheidungsträgern vorstellen und verteidigen.

[letzte Änderung 03.02.2019]

**Inhalt:**

- Begriff des strategischen Managements
- Methoden und deren Anwendung für
  - o Umweltanalyse
  - o Unternehmensanalyse
  - o Strategieformulierung
  - o Strategieumsetzung
- Strategieumsetzung im Wettbewerb

[letzte Änderung 03.02.2019]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Lehrgespräch, Fallstudien, Film, Projekte sowie kursübergreifende Praxisvorträge, integrierte Übung, Kleingruppenaufgaben

[letzte Änderung 03.02.2019]

**Literatur:**

- Dillerup, Stoi: Unternehmensführung, 3. Aufl. 2011
- Macharzina, Wolf: Unternehmensführung, 8. Aufl. 2012
- Schreyögg: Organisation: Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, 5. Aufl. 2008.
- Stähle: Management: Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive, 9. Auflage 2013.
- Welge, Al-Laham: Strategisches Management. Grundlagen - Prozess Implementierung, 6. Aufl., 2012.

[letzte Änderung 03.02.2019]

## Unternehmensplanspiel

**Modulbezeichnung:** Unternehmensplanspiel

**Studiengang:** Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018

**Code:** DFMM-203

**SWS/Lehrform:**

2SU (2 Semesterwochenstunden)

**ECTS-Punkte:**

3

**Studiensemester:** 2

**Pflichtfach:** ja

**Arbeitssprache:**

Deutsch/English

**Prüfungsart:**

Projektarbeit und Periodenergebnisse (Wdh jahresweise)

[letzte Änderung 01.02.2019]

**Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:**

DFMM-203 (P610-0479) Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018 , 2. Semester, Pflichtfach

**Arbeitsaufwand:**

Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 30 Veranstaltungsstunden (= 22.5 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 3 Creditpoints 90 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 67.5 Stunden zur Verfügung.

**Empfohlene Voraussetzungen (Module):**

Keine.

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:****Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Stefanie Jensen

**Dozent/innen:**

Prof. Dr. Stefanie Jensen

[letzte Änderung 24.09.2024]

**Lernziele:**

Die Teilnehmer wenden ihre Kenntnisse der Betriebswirtschaftslehre als Grundlage unternehmerischer Entscheidungen an. Mittels eines software-basierten Planspiels werden Konkurrenzsituationen und Markteroberungsstrategien realistisch abgebildet. Die theoretischen Grundlagen werden im Spiel umgesetzt und Einflussfaktoren auf den Erfolg kennen gelernt.

Studierende, die dieses Modul erfolgreich abgeschlossen haben:

sind in der Lage die Ermittlung von Preisuntergrenzen und Preisobergrenzen abzuleiten.

sind in der Lage, sich in Engpasssituationen für eine Entscheidung zu positionieren

verfügen über die Fähigkeit regelmäßig ihre Marktsituation, Stellung im Wettbewerb und interne Situation zu beurteilen.

wenden Marketingmaßnahmen und Internationalisierungsentscheidungen abgestimmt auf die Konkurrenzsituation sowie Logistik-, Produktions-, Personal- und Finanzentscheidungen bezogen auf die Unternehmenssituation an.

verfügen darüber hinaus über die Fähigkeit regelmäßig ihre Marktsituation, Stellung im Wettbewerb und interne Situation zu beurteilen.

[letzte Änderung 24.09.2024]

**Inhalt:**

Im Planspiel werden diverse Planperioden durchgespielt bei sich ändernden Marktbedingungen. Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen werden in Lehrgesprächen zwischen den einzelnen Entscheidungsrunden des Planspiels vertieft. Darüber hinaus werden die Teilnehmer durch entsprechendes Hinterfragen, Eingehen auf Verständnisprobleme usw. während der Planspielperioden unterstützt. Nicht zuletzt ist für die Teilnehmer die Reflexion der Planspielergebnisse ein wichtiger Beitrag, um die Erkenntnisse aus dem Planspiel richtig einzuordnen.

[letzte Änderung 24.09.2024]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Simulationen, strukturierter Input der Dozentin, Diskussion der Periodenergebnisse; Reflexionspapiere, Präsentation der Studierenden.

[letzte Änderung 24.09.2024]

**Sonstige Informationen:**

Vollständige Präsenz bei allen Veranstaltungsterminen notwendig.

[letzte Änderung 01.02.2019]

**Literatur:**

Teilnehmerhandbuch Topsim

[letzte Änderung 24.09.2024]

## Management Sciences Master Wahlpflichtfächer

### Rahmenbedingungen in der Freizeit-, Sport- und Tourismuskirtschaft

<b>Modulbezeichnung:</b> Rahmenbedingungen in der Freizeit-, Sport- und Tourismuskirtschaft
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> Framework Conditions in the Leisure, Sport and Tourism Industry
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MFSTM-230
<b>SWS/Lehrform:</b> 4V (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Klausur (90 Minuten, Wiederholung semesterweise)
[letzte Änderung 23.01.2014]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b> DFMM-MFSTM-230 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach

MFSTM-230 (P440-0024) Freizeit-, Sport-, Tourismus-Management, Master, ASPO 01.04.2017 , 2. Semester, Pflichtfach

**Arbeitsaufwand:**

Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.

**Empfohlene Voraussetzungen (Module):**

Keine.

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:**

**Modulverantwortung:**

Dr. Birgit Pferdmenes

**Dozent/innen:** Dr. Birgit Pferdmenes

[*letzte Änderung 17.08.2020*]

**Lernziele:**

Die Studierenden entwickeln, erweitern und vertiefen ihr Fach- und Methodenwissen zu

den Rahmenbedingungen im Freizeit-, Sport-, Tourismus-Management  
der strategischen Planung der Themenfelder von Freizeit-, Sport-, Tourismusorganisationen  
den Restriktionen, die bei der Dienstleistungserstellung in diesen Sektoren zu berücksichtigen sind  
(Dienstleistungskette im Gesamtsystem der Freizeit-, Sport-, Tourismuswirtschaft)  
der Berücksichtigung von unternehmensexternen Parametern (u.a. Volkswirtschaft, Gesellschaft, Politik, Recht)  
der Berücksichtigung von unternehmensinternen Parametern (u.a. Werte, Ziele, Organisation)  
der Analyse von aktuellen Entwicklungen, Markt- und Wettbewerbsparametern im regionalen, nationalen und internationalen Kontext  
den Strukturmodellen und dem Management der Systeme in der Freizeit , Sport , Tourismuswirtschaft

Die Studierenden

vertiefen Einblicke in die Rahmenbedingungen der Freizeit-, Sport- und Tourismuswirtschaft und können angemessene Managementmethoden anwenden

lernen mit der fortschreitenden Internationalisierung/Europäisierung der Rahmenbedingungen umzugehen. Sie erarbeiten die wichtigsten (inter-) nationalen Rahmenbedingungen und arbeiten anwendungsbezogen an konkreten Fallstudien.

lernen das Verhandeln und Gestalten (inter-) nationaler Verträge kennen.

erlernen die entsprechende (inter-) nationale Fachterminologie.

[*letzte Änderung 04.04.2025*]

**Inhalt:**

Begriffe und Merkmale zur Definition von Rahmenbedingungen im Freizeit-, Sport- und Tourismus-Management

Strategischen Planung bei Freizeit-, Sport-, Tourismusorganisationen

Dienstleistungskette im Gesamtsystem der Freizeit-, Sport-, Tourismuswirtschaft

Berücksichtigung von unternehmensexternen Parametern (u.a. Wirtschaft, Gesellschaft, Politik, Recht)

Berücksichtigung von unternehmensinternen Parametern (u.a. Werte, Ziele, Organisation)

Analyse von Entwicklungen, Markt- und Wettbewerbsparametern im regionalen, nationalen und internationalen Kontext  
Strukturmodelle und Management der Systeme in der Freizeit , Sport , Tourismuswirtschaft  
Konzeption von Rahmenbedingungen (regionaler) Organisationen im Bereich Freizeit, Sport, Tourismus, Projekt-, Politik- und Wirtschaftsberatung  
Reflexion und Analyse des Wandels der (globalen) Umwelt und von Freizeit-, Sport-, Tourismusorganisationen  
Managementaufgaben und Managementbereiche in der Freizeit-, Sport-, Tourismuswirtschaft

Rechtliche (inter-) nationale Rahmenbedingungen und Regelungen, insbesondere  
Reise- und Tourismusrecht: Pauschalreiserecht, Beförderungsrecht (insbesondere Luftbeförderung) jeweils mit nationalen und internationalen Regelungen im Vertrags- und Schadenersatzrecht.  
Sport- und Eventrecht unter Berücksichtigung internationaler Bezüge (insbesondere rechtliche Akteure, Sportvereine und verbände, mögliche Gesellschaftsformen, Haftung im Sportrecht, Vermarktung von Sportrechten, Doping)

[letzte Änderung 04.04.2025]

#### **Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Seminaristische Vorlesung  
Gruppenarbeit, Übungen anhand von ausgewählten Fällen und Verträgen  
Fallstudien (ggf. Exkursionen)  
Diskussion mit Studierenden und auch Externen

Anhand von ausgewähltem Datenmaterial und Fallstudien werden die Studierenden zu einer selbstständigen Entwicklung von Konzepten sowie deren Analyse und Reflexion angeleitet.

[letzte Änderung 23.01.2014]

#### **Literatur:**

Literatur / Literature:

Aktuelle Literaturlisten werden den Studierenden zu Beginn des Semesters zur Verfügung gestellt (beispielhafte Quellenangaben):

Für die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen:

- Bieger Th.: Das Ende des Tourismus? 2025, Stuttgart, UBT
- Fahrhauer O., Kröll A.: Standorttheorien, 2024, Wiesbaden, Gabler Springer
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Reiseanalyse 2024
- GEM: Global Entrepreneurship Monitor 2024/2025 Global Report, 2025, London
- Stoi R., Dillerup R.: Unternehmensführung, 6. Auflage, 2022, München, Vahlen
- World Economic Forum: Travel & Tourism Development Index, 2024.
- Welge, M., Al-Laham, A., Eulerich, M.: Strategisches Management. 8. Auflage, 2024.
- Zukunftsinstitut, Frankfurt am Main: aktuelle Trendstudien, Dokumentationen und Branchenreports

Für die rechtlichen Rahmenbedingungen:

- Führich, Staudinger: Reiserecht; Handbuch des Pauschalreise-, Reisevermittlungs-, Reiseversicherungs- und Individualreiserechts, 2024
- Führich, Achilles-Pujol: Basiswissen Reiserecht; Grundriss des Pauschal- und Individualreiserechts 2022
- Führich E., Führich M.: Wirtschaftsprivatrecht; Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, 2022

[letzte Änderung 04.04.2025]

## Abschlusspolitik und -analyse

<b>Modulbezeichnung: Abschlusspolitik und -analyse</b>
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> Earnings Management and Analysis of Financial Statements
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MARPF-120
<b>SWS/Lehrform:</b> 4V (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Klausur (120 Minuten / Wiederholung semesterweise)  [letzte Änderung 24.02.2025]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-MARPF-120 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach MRPF-220 (P420-0315, P420-0316) <u>Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.10.2012</u> , 2. Semester, Pflichtfach MARPF-120 (P420-0315, P420-0317, P420-0585) <u>Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.10.2017</u> , 1. Semester, Pflichtfach MARPF-120 (P420-0315, P420-0317, P420-0585) <u>Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, SO 01.04.2025</u> , 1. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.

**Sonstige Vorkenntnisse:**

Buchführung, Grundlagen Bilanzierung, Jahresabschluss, Investition und Finanzierung

[letzte Änderung 25.02.2025]

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:****Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Günter Pochmann

**Dozent/innen:** Prof. Dr. Günter Pochmann

[letzte Änderung 17.08.2020]

**Lernziele:**

Die Studierenden

kennen und verstehen die wesentlichen abschlusspolitischen Instrumente und Methoden in einem Finanzbericht nach deutschem und internationalem Handelsrecht (HGB und IFRS);

sind in der Lage, einen Abschluss nach deutschem und internationalem Handelsrecht (HGB und IFRS) finanz- und erfolgswirtschaftlich zu analysieren und durch Analyse des Anhangs und Lageberichts Hinweise auf die Abschlusspolitik eines Unternehmens zu gewinnen;

sind in der Lage, eigenständig rechtliche, betriebs- und gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen der Abschlusspolitik zu identifizieren und diese im Rahmen einer praxisorientierten Abschlussanalyse kritisch zu reflektieren und selbstständig einzuordnen.

[letzte Änderung 24.02.2025]

**Inhalt:**

Abschlusspolitik (Vorlesungsteil):

Ziele, Instrumente und Methoden

Sachverhaltsgestaltungen und Sachverhaltsabbildungen

Abschlussanalyse (Vorlesungs- und Übungsteil):

Kennzahlen und Kennzahlensysteme zur finanz- und erfolgswirtschaftlichen Analyse

Zeitvergleiche und zwischenbetriebliche Vergleiche

Analyse der Informationen des Anhangs und des Lageberichts

Empirischer Teil: Abschlussanalysen auf der Grundlage realer Abschlüsse

[letzte Änderung 24.02.2025]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Vorlesung, Übung

[letzte Änderung 24.02.2025]

**Literatur:**

Coenenberg, A. G./ Haller, A./ Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Stuttgart, neueste Auflage

Gräfer, H.: Bilanzanalyse, Herne, neueste Auflage  
 Küting, K./ Weber, C.-P.: Die Bilanzanalyse, Stuttgart, neueste Auflage  
 Tanski, J. S.: Bilanzpolitik und Bilanzanalyse nach IFRS, München, neueste Auflage

[letzte Änderung 24.02.2025]

## Abschlussprüfung und Steuerrecht

<b>Modulbezeichnung: Abschlussprüfung und Steuerrecht</b>
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> Financial Auditing and Taxation Law
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MARPF-210
<b>SWS/Lehrform:</b> 4V (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Klausur (120 Minuten / Wiederholung semesterweise)  [letzte Änderung 29.08.2012]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-MARPF-210 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach MRPF-310 (P420-0318) <u>Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.10.2012</u> , 3. Semester, Pflichtfach MARPF-210 (P420-0318, P420-0322, P420-0327, P620-0122) <u>Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.10.2017</u> , 2. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.

**Empfohlene Voraussetzungen (Module):**

Keine.

**Sonstige Vorkenntnisse:**

Grundkenntnisse in Bilanzierung und Steuerlehre

Module:

Grundlagen Bilanzierung / Jahresabschluss

Steuerlehre

[letzte Änderung 25.01.2016]

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:****Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Jochen Pilhofer

**Dozent/innen:** Prof. Dr. Jochen Pilhofer

[letzte Änderung 17.08.2020]

**Lernziele:**

Teilmodul Abschlussprüfung :

Die Studierenden sollen in der Lage sein,

- die einschlägigen Rechtsnormen der handelsrechtlichen Jahresabschlussprüfung zu beherrschen,
- die wesentlichen Institutionen bzw. Akteure der nationalen Abschlussprüfung zu kennen und deren Bedeutung einzuordnen,
- Jahresabschlussprüfung im Kontext des Sphärenmodells der Rechnungslegung zu sehen,
- die ordnungsgemäße Bestellung eines Abschlussprüfers zu verstehen und Unterschiede gesetzlicher und freiwilliger Prüfungen in diesem Kontext zu kennen,
- den risikoorientierten Prüfungsansatz in der Gestalt des Fünf-Schritt-Modells wiederzugeben,
- auf Fragen zu ausgewählten Teilprozessen des risikoorientierten Prüfungsansatzes adäquat zu antworten sowie
- Ereignisse nach dem Stichtag und deren Wirkung auf das Ergebnis der Abschlussprüfung zu kennen.

Teilmodul Steuerrecht :

Die Studierenden sollen in der Lage sein,

- die Systematik der Umsatzbesteuerung zu verstehen,
- steuerbare, steupflichtige und steuerfreie Umsätze voneinander abzugrenzen,
- die Ortsbestimmung in Abhängigkeit der Leistung und des Leistungsempfängers vorzunehmen,
- Reihengeschäfte in ihren unterschiedlichen Ausprägungen hinsichtlich der Ortsbestimmung zu unterscheiden,
- die Bemessungsgrundlage zu ermitteln und die Umsatzsteuer mit den leistungsabhängigen Steuersätzen zu berechnen,
- die Anforderungen an einen zulässigen Vorsteuerabzug wiederzugeben,
- die Prinzipien des internationalen Steuerrechts wiederzugeben, Inbound- bzw. Outboundfälle mit Doppelbesteuerungsabkommen und ohne solche zu lösen sowie
- die Steuerberechnung und die Besteuerungsverfahren zu erläutern.

[letzte Änderung 14.01.2020]

**Inhalt:**

Teilmodul Abschlussprüfung :

1. Theorie und Praxis der Abschlussprüfung
2. Organisationen auf nationaler sowie internationaler Ebene
3. Das Sphärenmodell der Rechnungslegung
4. Bestellung des Abschlussprüfers
5. Prozess der Prüfung
6. Konkretisierungen bzgl. des risikoorientierten Prüfungsansatzes
7. Ereignisse nach dem Abschlussstichtag

Teilmodul Steuerrecht :

- Umsatzsteuer

1. System der Umsatzsteuer
2. Steuerbare Umsätze
3. Ort des Umsatzes
4. Steuerbefreiungen
5. Bemessungsgrundlage
6. Steuersätze
7. Vorsteuerabzug
8. Steuerberechnung und Besteuerungsverfahren

- Internationales Steuerrecht

1. Einführung
2. Inlandsbeziehungen eines Steuerausländers ohne DBA
3. Auslandsbesteuerung eines Steuerinländers ohne DBA
4. DBA
5. EU-Recht
6. AStG

[letzte Änderung 14.01.2020]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Vorlesung und Übung

[letzte Änderung 27.05.2011]

**Literatur:**

Literatur:

Teilmodul Abschlussprüfung (jeweils aktuelle Auflage):

- Brösel/Freichel/Toll/Buchner: wirtschaftliches Prüfungswesen, München
- Schildbach/Stobbe/Brösel: Der handelsrechtliche Jahresabschluss, Sternenfels

Teilmodul Steuerrecht (jeweils aktuelle Auflage):

- Brähler: Internationales Steuerrecht, Wiesbaden
- Freichel/Brähler/Lösel/Krenzin: Ertragsteuern, München
- Kußmaul, Heinz: Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, Oldenbourg Verlag
- Hauptmann/Mücke: Umsatzsteuer/Mehrwertsteuer leicht gemacht, Berlin
- Meissner/Neeser: Umsatzsteuer (Grundkurs des Steuerrechts), Stuttgart

[letzte Änderung 17.12.2018]

# Advanced Operations Research

<b>Modulbezeichnung:</b> Advanced Operations Research
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> Advanced Operations Research
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MASCM-240
<b>SWS/Lehrform:</b> 4VU (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Klausur und Projektarbeit (120 Minuten / Gewichtung 2:1 / Wiederholung semesterweise)  [letzte Änderung 05.01.2016]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-MASCM-240 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach MASCM-240 (P420-0331, P420-0332, P620-0123) <u>Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2016</u> , 2. Semester, Pflichtfach MASCM-240 (P420-0331, P420-0332, P620-0123) <u>Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2017</u> , 2. Semester, Pflichtfach  geeignet für Austauschstudenten mit learning agreement
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.
<b>Sonstige Vorkenntnisse:</b> s. Zulassungsvoraussetzungen (mindestens 9 Creditpoints in Mathematik und Statistik)  [letzte Änderung 06.01.2016]

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:**

**Modulverantwortung:**  
Prof. Dr. Teresa Melo

**Dozent/innen:** Prof. Dr. Teresa Melo

[letzte Änderung 17.08.2020]

**Lernziele:**

After having successfully completed this module, the student will

- obtain practice and experience in formulating realistic (integer) linear programming models,
- be aware of applications of linear programming that have been encountered in practice,
- be able to develop an appreciation for the diversity of problems that can be modeled as linear programs,
- be aware of the power, and the limitations, of optimization methods,
- understand the concept of multicriteria decision making and how it differs from situations and procedures involving a single criterion,
- be able to develop a goal programming model of a multiple criteria problem,
- be aware of major heuristic techniques and know when and how to apply them,
- be familiar with commercial software such as Excel Solver,
- be able to interpret the computer solution of a linear programming problem and to perform sensitivity analysis.

[letzte Änderung 26.01.2016]

**Inhalt:**

1. Linear programming revisited:

- Building linear programming models
- Typical applications in production and distribution planning
- Economic interpretation of a solution
- Duality theory and sensitivity analysis

2. Multi-criteria decision problems:

- Motivation and examples of conflicting objectives
- Preemptive and non-preemptive goal programming
- The analytic hierarchy process (AHP)

3. Integer and mixed-integer linear programming:

- Formulation of optimization models with discrete decision variables
- Innovative uses of binary variables in model formulation
- Sample applications in logistics and supply chain planning
- The branch-and-bound technique

4. Metaheuristics:

- The nature of metaheuristics
- Tabu search
- Simulated annealing
- Genetic algorithms

5. Formulating and solving optimization models on a spreadsheet (Excel Solver)

[letzte Änderung 26.01.2016]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Vortrag und Diskussion in der Großgruppe, unterstützt durch Folien (Beamer) und Tafel (Theorie und Vorrechnen exemplarischer Beispiele).

Die Vorlesung wird durch Übungen ergänzt. Um eigenständiges Arbeiten zu unterstützen, wird eine Vielzahl von Übungsblättern bereitgestellt, deren thematische Breite das weite Einsatzspektrum der behandelten Methoden zeigt. Anschließend werden die Lösungen der Aufgaben mit den Studierenden besprochen (zum Teil mit Hilfe von Optimierungssoftware).

Sowohl das Vorlesungsskript als auch die Übungsblätter stehen den Studierenden in elektronischer Form zur Verfügung.

[letzte Änderung 05.01.2016]

**Literatur:**

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., Cochran, J. J., Fry, M. J., Olhmann, J. W.: An Introduction to Management Science: Quantitative Approaches to Decision Making (14th edition). Cengage Learning, 2015  
Hillier, F., Lieberman, G.: Introduction to Operations Research (9th edition). McGraw Hill Higher Education, 2010  
Williams, H. P.: Model Building in Mathematical Programming (5th edition). Wiley, 2013  
Winston, W. L.: Operations Research: Applications and Algorithms (4th edition). Cengage Learning, 2004

[letzte Änderung 05.01.2016]

## Akteure in der Freizeit-, Sport- und Tourismuswirtschaft

<b>Modulbezeichnung:</b> Akteure in der Freizeit-, Sport- und Tourismuswirtschaft
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> Stakeholders in the Leisure, Sport and Tourism Sectors
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MFSTM-120
<b>SWS/Lehrform:</b> 4V (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch

**Prüfungsart:**

Klausur (90 Min, Wiederholung semesterweise)

[letzte Änderung 23.01.2014]

**Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:**

DFMM-MFSTM-120 Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018 , 1. Semester, Wahlpflichtfach  
MFSTM-120 (P440-0001, P620-0124) Freizeit-, Sport-, Tourismus-Management, Master, ASPO 01.04.2017  
, 1. Semester, Pflichtfach

**Arbeitsaufwand:**

Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.

**Empfohlene Voraussetzungen (Module):**

Keine.

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:****Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Achim Schröder

**Dozent/innen:** Prof. Dr. Achim Schröder

[letzte Änderung 17.08.2020]

**Lernziele:**

Die Absolvent:innen sind in der Lage,

die wirtschaftliche Bedeutung der Freizeit-, Sport- und Tourismuswirtschaft im In- und Ausland aufzuzeigen,

wesentliche Akteure der Freizeit-, Sport- und Tourismuswirtschaft sowie deren Angebote und Konzepte zu charakterisieren und das komplexe Geflecht von Akteuren in Freizeit, Sport und Tourismus sowie in interdisziplinären Bereichen zu analysieren,

Zusammenhänge zwischen der aktuellen Marktsituation der Freizeit-, Sport- und Tourismuswirtschaft und den wesentlichen Rahmenbedingungen in Politik, Gesellschaft, Technik, Wirtschaft und Ökologie systematisch aufzuzeigen und theoretisch und methodisch fundiert zu analysieren,

zukünftige Entwicklungen selbständig zu prognostizieren und deren Bedeutung und Folgen für die Freizeit-, Sport- und Tourismuswirtschaft abzuleiten und zu bewerten,

Zusammenhänge zwischen der aktuellen Marktsituation und -entwicklung, den wesentlichen gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen und den Folgen für Akteure in Freizeit, Sport, Tourismus darzustellen, zu diskutieren und zu bewerten,

Potenziale und Herausforderungen für einzelne Akteure und Netzwerke aufzudecken und Handlungsempfehlungen zu entwickeln,

in Teamarbeit oder alleine eine fundierte Marktanalyse für einzelne Segmente der Freizeit-, Sport- und Tourismuswirtschaft anzufertigen und die zentralen Ergebnisse der Studie zu dokumentieren und im Rahmen einer Präsentation gegenüber der Gruppe zu vermitteln.

[letzte Änderung 09.12.2023]

**Inhalt:**

Definitionen und Begriffsabgrenzungen

Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen der Freizeit-, Sport-, und Tourismuswirtschaft  
Aktuelle Marktsituation und Trends bei Akteuren der Freizeit-, Sport-, und Tourismuswirtschaft, wie z.B. Destinationen, Hotellerie und Gastronomie, Reiseveranstalter und Reisemittler, Transportwesen und Verkehrsträger, Kongress-/Tagungs-/Messesektor, Freizeit- und Vergnügungsparks, Themenwelten, Wintersportangebote, Sportarenen/-hallen, Eventveranstalter  
Zukunftsperspektiven

[letzte Änderung 09.12.2023]

#### **Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Seminaristische Vorlesung  
Fallstudien (ggf. Exkursionen)  
Gruppenarbeit (Sketchnotes)  
Diskussion mit Studierenden und ggf. auch Externen

Anhand von ausgewähltem Datenmaterial und Fallstudien werden die Studierenden zu einer selbstständigen Entwicklung von Konzepten sowie deren Umsetzung und Reflexion angeleitet.

[letzte Änderung 09.12.2023]

#### **Literatur:**

Becker, Chr.; Hopfinger, H.; Steinecke, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick, Oldenbourg, München, Wien, aktuelle Auflage  
Becker, Chr.; Job, H. (Hrsg., 2000): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Band 10: Freizeit und Tourismus. Institut für Länderkunde, Leipzig  
Bieger, T., Tourismuslehre Ein Grundriss, aktuelle Auflage  
Breidenbach, R., Freizeitwirtschaft und Tourismus, aktuelle Auflage  
Freericks, R. et al.: Freizeitwissenschaft. Handbuch für Pädagogik, Management und nachhaltige Entwicklung. Oldenbourg, München, aktuelle Auflage  
Freyer, W. (Hrsg.), Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, De Gruyter Oldenbourg, Berlin, München, Boston, aktuelle Auflage.  
Hartmann, R.: Marketing in Tourismus und Freizeit, UVK/Lucius, München, aktuelle Auflage  
Immerfall, S.; Wasner, B., Freizeit, UTB, Verlag Barbara Budrich, Opladen, Farmington Hills, aktuelle Auflage  
Mundt, J., Tourismus. aktuelle Auflage  
Opaschowski, H.W., Freizeitwirtschaft - Die Leitökonomie der Zukunft. Zukunft. Bildung. Lebensqualität, 2007  
Page, J.P.; Connell, J.: Tourism. A Modern Synthesis, aktuelle Auflage  
Schulz, A., Berg, W., Gardini, M. A., Kirstges, T., Eisenstein, B., Grundlagen des Tourismus. Lehrbuch in 5 Modulen, Oldenbourg, München, aktuelle Auflage  
Schwark., J.: Handbuch Sporttourismus. UVK, Konstanz, München, aktuelle Auflage  
Steinecke, A.: Tourismus. (Das Geographische Seminar) Braunschweig, aktuelle Auflage  
Steinecke, A.: Internationaler Tourismus. UVK, Konstanz, München, aktuelle Auflage  
Stiftung für Zukunftsfragen: Freizeit-Monitor. <https://www.freizeitmonitor.de/>  
Stiftung für Zukunftsfragen: Tourismusanalyse. <https://www.tourismusanalyse.de/>

[letzte Änderung 09.12.2023]

## **Bank- und Finanzmanagement**

**Modulbezeichnung: Bank- und Finanzmanagement**

**Modulbezeichnung (engl.): Bank and Financial Management**

<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MARPF-130
<b>SWS/Lehrform:</b> 4V (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Klausur (120 Minuten, Wiederholung semesterweise)  [letzte Änderung 25.01.2016]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-MARPF-130 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach MARPF-130 (P420-0319) <u>Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.10.2017</u> , 1. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.
<b>Sonstige Vorkenntnisse:</b> - Investition und Finanzierung - Internationale Finanzwirtschaft  [letzte Änderung 25.01.2016]
<b>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</b>
<b>Modulverantwortung:</b> <u>Prof. Dr. Matthias Gröhl</u>
<b>Dozent/innen:</b> <u>Prof. Dr. Matthias Gröhl</u>  [letzte Änderung 17.08.2020]

**Lernziele:**

Die Studierenden gewinnen einen Einblick in die Geschäfte des Bankensektors. Dabei erkennen sie die Funktion der Banken in Gesamtwirtschaft ebenso wie die unterschiedlichen Zielsetzungen der Bankunternehmen. Das Studium der sich daraus ergebenden Bankensysteme erlaubt es den Studierenden, die grundlegenden kreditwirtschaftlichen Theorien nachzuvollziehen.

Die Teilnehmer sind in der Lage, die theoretischen Grundlagen der Bankwirtschaft zu verstehen und in den Kontext zu den aktuellen Fragen der Unternehmensfinanzierung zu setzen. Das erworbene Wissen erlaubt den Studierenden eine Beurteilung der Entwicklungen auf den Geld- und Kapitalmärkten und den damit verbundenen rechtlichen Rahmenbedingungen.

Im Detail setzen sich die Studierenden mit den Bankleistungen für Unternehmenskunden auseinander. Dabei werden nicht nur die klassischen Angebote studiert, sondern auch die Erstellung von Bankleistungen durch Nichtbankunternehmen ( In-House Banking ) betrachtet. Dazu gehört auch die Abwicklung von Finanzgeschäften im Internet.

Abschließend untersuchen und bewerten die Studierenden die Entwicklungsperspektiven der Kreditwirtschaft.

Nach Abschluss des Moduls sollen die Studierenden Entscheidungen über die Nutzung von Finanzdienstleistungen aus der Perspektive von Nichtbankunternehmen selbständig entwickeln können.

[letzte Änderung 25.01.2016]

**Inhalt:**

- 1 Die Stellung der Banken in der Gesamtwirtschaft
- 2 Geschäftsmodelle der Bankunternehmen
  - 2.1 Finanzintermediation
  - 2.2 Commercial Banking
  - 2.3 Investment Banking
- 3 Das Bankensystem
  - 3.1 Notenbanken
  - 3.2 Universalbank- versus Trennbanksystem
  - 3.3 Das Bankensystem in Deutschland
  - 3.4 Staatliche Regulierung des Bankensektors
- 4 Bankleistungen
  - 4.1 Überblick
  - 4.2 Firmenkundengeschäft
5. Nichtbanken als Herausforderer klassischer Banken
  - 5.1 Insourcing von Bank- und Finanzdienstleistungen
  - 5.2 Bezahldienste im Internet
  - 5.3 Vermittlungsdienste im Internet
  - 5.4 Schwarmfinanzierung
- 6 Entwicklungsperspektiven der Kreditwirtschaft

[letzte Änderung 25.01.2016]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Vorlesung, Übungen, Fallstudien

[letzte Änderung 25.01.2016]

**Literatur:**

Dahmen, A./Jacobi, P./Rossbach, P.: Corporate Banking, akt.. Auflage, Bankakademie-Verlag, Frankfurt a. M.

Deutsche Bundesbank (Hrsg.): Die Ertragslage der deutschen Kreditinstitute im Jahr , in: Monatsbericht [erscheint jährlich im Monatsbericht September], Frankfurt am Main.

Eilenberger, G.: Bankbetriebswirtschaftslehre: Grundlagen, internationale Bankleistungen, Bank-Management, akt. Aufl., Oldenbourg, München.

[letzte Änderung 25.01.2016]

## Business Process and Quality Management

<b>Modulbezeichnung: Business Process and Quality Management</b>
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> Business Process and Quality Management
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MASCM-130
<b>SWS/Lehrform:</b> 4V (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Klausur (120 Minuten / Wiederholung semesterweise)  [letzte Änderung 05.01.2016]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-MASCM-130 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach MASCM-130 (P420-0335, P620-0125) <u>Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2016</u> , 1. Semester, Pflichtfach MASCM-130 (P420-0335, P620-0125) <u>Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2017</u> , 1. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.
<b>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</b>

**Modulverantwortung:**  
Prof. Dr. Thomas Korne

**Dozent/innen:** Prof. Dr. Thomas Korne

[letzte Änderung 17.08.2020]

**Lernziele:**

Teilgebiet Prozessmanagement:

Die Studierenden sollen am Ende der Veranstaltung in der Lage sein:

Geschäftsprozesse zu analysieren, zu gestalten und zu optimieren,  
funktionsspezifische Kompetenzen zur Steuerung und Optimierung der Geschäftsprozesse aufzubauen,  
die gängigen Techniken (z.B. dv-gestützter BPM/BPR Tools wie Visio und ARIS sowie Modellierungs-Methoden)

zur Einführung und Verbesserung des Geschäftsprozess-managements umzusetzen,

Vorgehenskonzepte zur Einführung eines unternehmensspezifischen Geschäftsprozess-managements zu erstellen,

Prozessmethoden und tools funktions- und branchenbezogen zu identifizieren, zu modellieren und zu verbessern,

Prozessziele zu erkennen und zu fixieren,  
die Zielerreichung zu überprüfen und zu überwachen,

ein Prozesscontrolling zu implementieren sowie Integration des Geschäftsprozess-managements mit dem Qualitätsmanagement zu einem integrierten Managementsystem voranzutreiben.

Teilgebiet Qualitätsmanagement :

Die Studierenden sollen am Ende der Veranstaltung in der Lage sein:

die Bedeutung von Qualität als Wettbewerbs- und Kostenfaktor zu beurteilen,

die Grundbegriffe des QM und die zugrundeliegenden Normenwerke (insbesondere ISO 9000 ff; TS 16949.) zu erläutern,

ein QMS in seiner Grundstruktur aufzubauen und Kern- und Unterstützungsprozesse anhand von konkreten Unternehmensbeispielen zu identifizieren und qualitätsgerecht zu gestalten,

die gängigen Techniken und Instrumente zur effizienten Prozessdokumentation (z.B. Visio, ARIS,...) anzuwenden,

einen Auditierungsprozess umzusetzen,

interne und externe Audits vorzubereiten,

fachliche Transfers zu Umweltmanagement- und Arbeitssicherheitsmanagement-Systemen zu erstellen und auf

integrierte Managementsysteme hin zu entwickeln,

die unterschiedlichen Anforderungen verschiedener Branchen (Automobilindustrie, Nahrungsmittelindustrie, Pharmaindustrie) und die sich daraus ergebenden branchenspezifischen

Normenwerke (Lebensmittel -> HACCP-Systeme, BRC, IFS, EUROGAP, Pharmazie -> GMP, GLP) zu analysieren,

qualitätsbezogenen Managementmethoden wie EFQM und Six Sigma zu diskutieren,

quantitativ orientierte Qualitätswerkzeuge wie Pareto Analyse, Regelkarten, FMEA, QFD, usw. zu erläutern

und diese situations- und sachgerecht anzuwenden.

[letzte Änderung 14.10.2024]

**Inhalt:**

Teilgebiet Prozessmanagement:

1. Grundlagen Geschäftsprozesse (betriebswirtschaftliche und technische)
2. Grundlagen Geschäftsprozessmanagement
3. Unternehmensmodellierung
4. Geschäftsprozessmodellierung
5. Umsetzung mit BPR Tools
6. Einführung und Optimierung

Teilgebiet Qualitätsmanagement :

1. Grundlagen
2. Zugrundeliegende Normen (ISO 9000, TS 16949)
3. Aufbau eines QMS
4. Q-Prozessgestaltung und -dokumentation
5. Auditierung und Audittechniken
6. Integrierte Managementsysteme
7. Branchenspezifische QMS
8. Weiterentwicklungen (EFQM, SIX SIGMA, )
9. Qualitätswerkzeuge (Pareto, Regelkarten, FMEA, QFD, .)

[letzte Änderung 14.10.2024]

#### **Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Vorlesung mit integrierten Übungen/Fallstudien (z.T. am PC) unterstützt durch schriftliche Unterlagen; Beamer-Präsentationen, Tafel

[letzte Änderung 05.01.2016]

#### **Literatur:**

Teilgebiet Prozessmanagement:

- T. Fürmann, C. Dammasch (2008): Prozessmanagement, 3. Auflage. Verlag C. Hanser  
 Jochem/Mertins/Knothe (2010): Prozessmanagement, Symposion Publishing  
 Koch/Zeiler (2010): Geschäftsprozessmanagement, WITEC Verlag  
 Komus (2011): BPM Best Practice, Springer Verlag  
 Knuppertz/Feddern (2011): Prozessorientierte Unternehmensführung, Verlag Schaeffer-Poeschl  
 Schmelzer/Sesselmann (2010): Geschäftsprozessmanagement in der Praxis, Verlag C. Hanser  
 Schwab (2011): Geschäftsprozessmanagement mit Visio, Viflow und MS Project, Verlag C. Hanser  
 Seidelmeier (2010): Prozessmodellierung mit ARIS, 3. Auflage, Verlag Vieweg und Teubner  
 Slama/Nelius (2011): Enterprise BPM, Verlag dpunkt

Teilgebiet Qualitätsmanagement:

- Brüggemann/Bremer (2012): Grundlagen Qualitätsmanagement, Verlag Vieweg und Teubner  
 Brunner/Wagner (2010): Qualitätsmanagement, 5. Auflage,; Verlag C. Hanser  
 Kamiske (2012): Handbuch QM Methoden, Verlag C. Hanser  
 Schmidt/Pfeifer (2010): Qualitätsmanagement, 4. Auflage, Verlag C. Hanser  
 Timischl (2012): Qualitätssicherung, 4. Auflage, Verlag C. Hanser  
 Zollondz (2011): Grundlagen Qualitätsmanagement, 3. Auflage, Verlag Oldenbourg

[letzte Änderung 14.10.2024]

## **Controlling und Informationsmanagement**

**Modulbezeichnung: Controlling und Informationsmanagement**

<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> Management Accounting and Information Management
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MARPF-110
<b>SWS/Lehrform:</b> 4V (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation (Wiederholung einmal im Studienjahr)  [letzte Änderung 21.02.2025]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-MARPF-110 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach MRPF-210 (P420-0320, P420-0321) <u>Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.10.2012</u> , 2. Semester, Pflichtfach MARPF-110 (P420-0320, P420-0321, P420-0584) <u>Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.10.2017</u> , 1. Semester, Pflichtfach MARPF-110 (P420-0320, P420-0321, P420-0584) <u>Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, SO 01.04.2025</u> , 1. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.
<b>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</b>
<b>Modulverantwortung:</b> <u>Prof. Dr. Michael Zell</u>
<b>Dozent/innen:</b> <u>Prof. Dr. Michael Zell</u>  [letzte Änderung 17.08.2020]

**Lernziele:**

Die Studierenden

können die Problematik des Informationsmanagements im Controlling erläutern und verstehen die Entwicklungsstufen und Ausprägungen von Management-Informationssystemen bzw. Business Intelligence-Anwendungen;

sind in der Lage, ein Management-Reporting bzw. Management-Informationssystem mit den damit verbundenen Informationsstrukturen und Prozessen konzeptionell zu beschreiben und zu entwickeln;

verstehen die aktuellen informationstechnologischen Lösungsansätze und Digitalisierungskonzepte für Reporting- und Planungssysteme und können deren Nutzen und Möglichkeiten beurteilen;

können die gewonnenen Erkenntnisse im Rahmen der Entwicklung einer Business Intelligence-Softwareanwendung (Microsoft Power BI) umsetzen;

können die Ergebnisse in Form eines schriftlichen Konzepts sowie eines Vortrags mit Softwarerepräsentation anschaulich darstellen.

[letzte Änderung 21.02.2025]

**Inhalt:**

Grundlagen zu Management-Informationssystemen:

Management, Informationssysteme und Business Intelligence

Konzeptionelle Entwicklung von Management-Informationssystemen

IT-Unterstützung und Digitalisierung bei Management-Informationssystemen

Vorstellung der Softwareanwendung Microsoft Power BI:

Vermittlung der Grundlagen zur Datentransformation und -modellierung

Vermittlung der Grundlagen zur Erstellung von Berichten (Dashboards)

Entwicklung und Präsentation der Ergebnisse:

Schriftliche Ausarbeitung einer Konzeption für einen ausgewählten Controlling-Funktionsbereich

Entwicklung einer Softwareanwendung mit Microsoft Power BI

Präsentation der Konzeption und Vorführung der Softwarelösung

[letzte Änderung 21.02.2025]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Die Lehrveranstaltung kombiniert einen Vorlesungsteil mit integrierten Fallstudien sowie Gruppen- und Einzelarbeit mit einer Eigenleistung der Studierenden in Form der konzeptionellen Beschreibung, Entwicklung und Präsentation einer Softwareanwendung und erfordert ein hohes Maß an studentischer Beteiligung und Eigeninitiative.

[letzte Änderung 21.02.2025]

**Literatur:**

Fachbücher:

Arnold, J., Haselier, R.G.: Microsoft Power BI: Die praktische Einführung in die Datenanalyse und visualisierung, Heidelberg 2023

Baars, H., Kemper, H.-G.: Business Intelligence & Analytics Grundlagen und praktische Anwendungen, aktuelle Auflage, Wiesbaden

Krause, H.-U.: Ganzheitliches Reporting mit Kennzahlen im Zeitalter der digitalen Vernetzung,

Berlin/Boston, aktuelle Auflage

Schön, D.: Planung und Reporting im BI-gestützten Controlling, Wiesbaden, aktuelle Auflage

Seiters, M.: Business Analytics, aktuelle Auflage, München

Taschner, A.: Management Reporting: Erfolgsfaktor internes Berichtswesen, Wiesbaden, aktuelle Auflage

Zell, M.: Reporting und Analyse Informationssysteme für Management und Mitarbeiter, Saarbrücken  
2011

Fachzeitschriften:

Controlling

Controlling & Management Review

Controller Magazin

BI-Spektrum

[letzte Änderung 21.02.2025]

## Customer Relationship Management

<b>Modulbezeichnung: Customer Relationship Management</b>
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> Customer Relationship Management
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MAMS-130
<b>SWS/Lehrform:</b> 4V (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitsprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Klausur (120 Minuten / Wiederholung semesterweise)  [letzte Änderung 25.01.2016]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-MAMS-130 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach MAMS-130 (P420-0005) <u>Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016</u> , 1. Semester, Pflichtfach MAMSc-130 (P420-0559) <u>Marketing Science, Master, SO 01.04.2025</u> , 1. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45

Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.

**Empfohlene Voraussetzungen (Module):**

Keine.

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:**

**Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Frank Hälsig

**Dozent/innen:** Prof. Dr. Frank Hälsig

[letzte Änderung 17.08.2020]

**Lernziele:**

- Die Studierenden sollen nach erfolgreicher Beendigung der Veranstaltung in der Lage sein:
- die unterschiedlichen wissenschaftlichen Theorien zu kennen und diese bzgl. des Erklärungsbeitrages für das CRM anzuwenden und zu bewerten
  - den Kundenlebenszyklus zu rekonstruieren und Kunden bzw. Kundengruppen anhand ihres Werts für das Unternehmen zu klassifizieren
  - Kundenzufriedenheit zu operationalisieren und im Unternehmenskontext zu analysieren
  - Zielgruppenspezifische Marketing-Kampagnen für unterschiedliche Branchen zu konzipieren und im Hinblick auf ihre Zielerreichung zu evaluieren
  - den Erfolg mithilfe gängiger Messansätze zu bewerten und
  - die hierzu notwendigen gängigen CRM-Tools und Softwaresysteme zu kennen und diese anwenden zu können

[letzte Änderung 25.01.2016]

**Inhalt:**

1. Grundlagen: Bedeutung, Entwicklung, Verständnis & Anwendungsbereiche
2. Theoretische Fundierung: Überblick unterschiedlicher Erklärungsansätze und deren Erklärungsbeitrag
3. Konzeptionierung und Operationalisierung: Lebenszykluskonzept, Erfolgskette & Managementprozesse
4. Analysephase: Situationsanalyse, Zielplanung und Kundensegmentierung
5. Strategische Ausrichtung: Phasen- & geschäftsfeldbezogene Entscheidungsoptionen
6. Operativer Einsatz: Instrumente zur Beziehungssteuerung und -unterstützung
7. Implementierung: IT-Systeme und aktuelle Software-Lösungen, Unternehmensstrukturen und -Kultur
8. Controlling und Messansätze: Ansätze und Anforderung vor- & ökonomischer Wirkungskontrolle
9. Institutionelle Besonderheiten: Herangehensweisen in verschiedenen Industrien
10. Zukunftsperspektiven und Grenzen des CRM

[letzte Änderung 06.01.2016]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Vorlesung mit Umsetzungsaufgaben und Bearbeitung von Fallstudien.

[letzte Änderung 06.01.2016]

**Literatur:**

Bruhn, M. (aktuelle Auflage): Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen, (aktuelle Auflage), München.

Bruhn, M., Homburg, Ch. (aktuelle Auflage.): Handbuch Kundenbindungsmanagement Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, (aktuelle Auflage), Wiesbaden.

Helmke, S., Uebel, M.F., Dangelmaier, W. (Hrsg.): Effektives Customer Relationship Management Instrumente, Einführungskonzepte, Organisation, (aktuelle Auflage), Wiesbaden.

Hippner, H., Wilde, K. D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM Konzepte und Gestaltung, (aktuelle Auflage), Wiesbaden.

Homburg, Ch. (Hrsg.) (aktuelle Auflage): Kundenzufriedenheit - Konzepte, Methoden, Erfahrungen, aktuelle Auflage, Wiesbaden.

Homburg, Ch., Fürst, A. (2005): How complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach, Journal of Marketing, 69, 3, 95-114.

Homburg, Ch., Schäfer, H., Schneider, S. (aktuelle Auflage): Sales Excellence: Vertriebsmanagement mit System, aktuelle Auflage, Wiesbaden.

Stauss, B., Seidel, W. (aktuelle Auflage): Complaint Management: The Heart of CRM, Exeter, UK.

[letzte Änderung 06.01.2016]

## Deutsch 1

<b>Modulbezeichnung: Deutsch 1</b>
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> German 1
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-121
<b>SWS/Lehrform:</b> 4VU (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 3
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Klausur, 90 min. (50 %), Semester begleitende Tests (50 %) (Wdh semesterweise)

[letzte Änderung 28.04.2025]

**Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:**

DFMM-121 (P620-0113) Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018 , 1. Semester, Wahlpflichtfach

**Arbeitsaufwand:**

Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 3 Creditpoints 90 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 45 Stunden zur Verfügung.

**Empfohlene Voraussetzungen (Module):**

Keine.

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:**

DFMM-221 Deutsch 2

[letzte Änderung 28.04.2025]

**Modulverantwortung:**

Dr. Julia Frisch

**Dozent/innen:**

Dozierende des Studiengangs

[letzte Änderung 28.04.2025]

**Lernziele:**

Das Modul orientiert sich am Niveau C1 des GER.

Die Studierenden

können den Inhalt von anspruchsvollen, längeren Texten zu aktuellen Themen wie auch zu (wirtschaftswissenschaftlichen) (Fach-)Vorträgen innerhalb und außerhalb ihres Fachbereichs verstehen und implizite Bedeutungen erfassen.

erwerben produktive und rezeptive Sprachkompetenzen, die für die Kommunikation im Studium und Alltag benötigt werden.

können sich klar, strukturiert und logisch nachvollziehbar zu aktuellen Themen aus Wissenschaft und Gesellschaft äußern, eine umfangreiche schriftliche Ausarbeitung zu Themen aus ihrem Interessen- oder Fachgebiet verfassen und verständlich referieren/präsentieren.

können die zentralen Regeln der Grammatik auf C1-Niveau anwenden.

sind in der Lage, Strategien des autonomen Lernens umzusetzen, um den eigenen Lernprozess effektiver zu gestalten und die eigene Lernfähigkeit zu verbessern.

[letzte Änderung 31.05.2023]

**Inhalt:**

In diesem Modul werden Kenntnisse in Deutsch als Fremdsprache auf gehobenem schriftsprachlichen Niveau unter Berücksichtigung fachstudienbezogener und interkultureller Aspekte erarbeitet.

Ausgehend von Lese-, Audio- und Videobeispielen zu aktuellen Themen von gesamtgesellschaftlichem und

fachspezifischem Interesse sowie mit Hilfe von ausgewählten Übungen zu Wortschatz und Grammatik werden Strategien vermittelt, die es den Studierenden ermöglicht, in der Fremdsprache sicher und flüssig zu kommunizieren.

Die Studierenden

lernen unterschiedliche Textsorten und Schreibstile kennen,  
üben komplexe Sachverhalte zu analysieren, zusammenzufassen und kritisch zu kommentieren.  
erwerben die Fähigkeit schriftlich und mündlich Standpunkte zu erläutern,  
Bedeutungsnuancen zu erfassen und die Genauigkeit des Ausdrucks zu vertiefen.

erlernen ausgewählte grammatischen Strukturen wie Präpositionalphrasen, Partizipialkonstruktionen, Nomen-Verb-Verbindungen, Passiv und Passiversatzformen, Nominalisierung-Verbalisierung, Konnektoren, Modalpartikel und Genitivattribute

[letzte Änderung 31.05.2023]

#### **Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Die angestrebten Lerninhalte werden mit gezielten Hör-, Lese- und Sprechübungen in Einzel-, Partner- und Gruppenarbeit kommunikativ und handlungsorientiert erarbeitet.

Die Studierenden revidieren und vertiefen ausgewählte Aspekte der Grammatik im Selbststudium mit vorgegebenen (Online-) Materialien (auf Moodle).

Multimedial gestütztes Lehr- und Lernmaterial, auch online

[letzte Änderung 31.05.2023]

#### **Literatur:**

Literatur und Arbeitsmaterialien werden im Kurs bekanntgegeben und zur Verfügung gestellt.

[letzte Änderung 31.05.2023]

## Deutsch 2

<b>Modulbezeichnung: Deutsch 2</b>
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> German 2
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-221
<b>SWS/Lehrform:</b> 4VU (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 3
<b>Studiensemester:</b> 2
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch

**Prüfungsart:**

Klausur, 90 min. (50 %), Semester begleitende Tests (50 %) (Wdh semesterweise)

[letzte Änderung 28.04.2025]

**Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:**

DFMM-221 (P620-0133) Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018 , 2. Semester, Wahlpflichtfach

**Arbeitsaufwand:**

Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 3 Creditpoints 90 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 45 Stunden zur Verfügung.

**Empfohlene Voraussetzungen (Module):**

DFMM-121 Deutsch 1

[letzte Änderung 28.04.2025]

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:****Modulverantwortung:**

Dr. Julia Frisch

**Dozent/innen:**

Dozierende des Studiengangs

[letzte Änderung 28.04.2025]

**Lernziele:**

Das Modul orientiert sich am Niveau C1 des GER.

Die Studierenden

können den Inhalt von anspruchsvollen, längeren Texten zu aktuellen Themen wie auch zu (wirtschaftswissenschaftlichen) (Fach-)Vorträgen innerhalb und außerhalb ihres Fachbereichs verstehen und implizite Bedeutungen erfassen.

erwerben produktive und rezeptive Sprachkompetenzen, die für die Kommunikation im Studium und Alltag benötigt werden.

können sich klar, strukturiert und logisch nachvollziehbar zu aktuellen Themen aus Wissenschaft und Gesellschaft äußern, eine umfangreiche schriftliche Ausarbeitung zu Themen aus ihrem Interessen- oder Fachgebiet verfassen und verständlich referieren/präsentieren.

können die zentralen Regeln der Grammatik auf C1-Niveau anwenden.

sind in der Lage, Strategien des autonomen Lernens umzusetzen, um den eigenen Lernprozess effektiver zu gestalten und die eigene Lernfähigkeit zu verbessern.

[letzte Änderung 31.05.2023]

**Inhalt:**

In diesem Modul werden Kenntnisse in Deutsch als Fremdsprache auf gehobenem schriftsprachlichen Niveau unter Berücksichtigung fachstudienbezogener und interkultureller Aspekte erarbeitet.

Ausgehend von Lese-, Audio- und Videobeispielen zu aktuellen Themen von gesamtgesellschaftlichem und fachspezifischem Interesse sowie mit Hilfe von ausgewählten Übungen zu Wortschatz und Grammatik überprüfen und vertiefen die Studierenden Strategien, die es ihnen ermöglichen, in der Fremdsprache sicher und flüssig zu kommunizieren.

Die Studierenden  
überprüfen und vertiefen ihre Kenntnisse unterschiedlicher Textsorten und Schreibstile.  
erweitern ihre Fertigkeit komplexe Sachverhalte zu analysieren, zusammenzufassen und kritisch zu kommentieren, Bedeutungsnuancen zu erfassen und die Genauigkeit des Ausdrucks zu vertiefen.  
erweitern ihre Kenntnisse ausgewählter grammatischer Strukturen

[letzte Änderung 31.05.2023]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Die angestrebten Lerninhalte werden mit gezielten Hör-, Lese- und Sprechübungen in Einzel-, Partner- und Gruppenarbeit kommunikativ und handlungsorientiert erarbeitet.  
Die Studierenden revidieren und vertiefen ausgewählte Aspekte der Grammatik im Selbststudium mit vorgegebenen (Online-) Materialien (auf Moodle).  
Multimedial gestütztes Lehr- und Lernmaterial, auch online

[letzte Änderung 31.05.2023]

**Literatur:**

Literatur und Arbeitsmaterialien werden im Kurs bekanntgegeben und zur Verfügung gestellt.

[letzte Änderung 31.05.2023]

## Eventmanagement

<b>Modulbezeichnung:</b> Eventmanagement
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> Event Management
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MFSTM-W-25
<b>SWS/Lehrform:</b> -
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch

**Prüfungsart:**

Projektarbeit

[letzte Änderung 02.11.2016]

**Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:**

DFMM-MFSTM-W-25 Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018 , 1. Semester, Wahlpflichtfach, allgemeinwissenschaftlich

MFSTM-W-25 (P440-0112, P620-0586) Freizeit-, Sport-, Tourismus-Management, Master, ASPO 01.04.2017 , Wahlpflichtfach, allgemeinwissenschaftlich

**Arbeitsaufwand:****Empfohlene Voraussetzungen (Module):**

Keine.

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:****Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Ralf Rockenbauch

**Dozent/innen:** Prof. Dr. Ralf Rockenbauch

[letzte Änderung 17.08.2020]

**Lernziele:**

Lernziele/Kompetenzen:

Die Studierenden sollen in der Lage sein:

selbstständig oder in Gruppenarbeit eine komplexe Thematik aus dem Bereich Eventmanagement unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden zu bearbeiten,

eigenständig Informationen zu beschaffen, zu bewerten und zielgerichtet zu verwenden,

Erkenntnisse ihrer Untersuchung wissenschaftlich zu belegen und schriftlich zu formulieren sowie zentrale Ergebnisse unter Anwendung moderner Präsentationstechniken zu dokumentieren und gegenüber der Gruppe (sowie ggf. Externen) zu präsentieren.

in Einzel- oder Gruppenarbeit (sowie ggf. durch Interaktion mit Dritten) Konzepte im Bereich Event zu entwickeln und ggf. umzusetzen

die zentralen Ergebnisse des Projekts zu dokumentieren und im Rahmen einer Präsentation gegenüber der Gruppe (sowie ggf. Externen) zu kommunizieren.

Die Studierenden können aktuelle wissenschaftliche Diskussionen im Bereich Event verfolgen sowie Publikationen aus den entsprechenden wissenschaftlichen Teildisziplinen kritisch reflektieren und für ihre Ausbildung nutzen.

Sie können Programme im Bereich Event planen, realisieren und umsetzen (methodische Kompetenz).

Sie können Entwicklungen durch geeignete diagnostische Verfahren beurteilen (diagnostische Kompetenz).

Sie beherrschen Techniken der Gesprächsführung und des Coachings sowie des Konflikt- und Stressmanagements (kommunikative Kompetenz).

Zusätzlich entwickeln, erweitern und vertiefen die Studierenden ihr Wissen zu

den ökonomischen Dimensionen im Eventsektor insbesondere bzgl. der Entwicklungen und Perspektiven in diesem Sektor

den Ansätze der modernen Konsumtheorie im Eventmanagement

dem theoretischen Verständnis über Besonderheiten bei der Vermarktung von Events  
dem strategisches Marketing von Organisationen im Eventsektor  
den Marketing-Mix-Instrumenten (Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik) im regionalen, nationalen und internationalen Kontext

den Besonderheiten des Freizeit-, Sport-, Tourismussektor im Bereich Event- und Erlebnismarketing  
Marktstrukturen, Marktteilnehmern im Freizeit-, Sport-, Tourismussektor (Anbieter, Nachfrager, Organisationen).

Die Studierenden

vertiefen ihre Einblicke im Eventmanagement von Organisation im Eventsektor und können ablauf- und aufbauorganisatorische Fragestellungen in Organisationen der Event- und Freizeitwirtschaft analysieren und präsentieren (Organisatorischer Wandel; Besonderheiten internationaler Eventorganisationen)

Darauf aufbauend können sie die Strukturen entsprechender Organisationen weiterentwickeln und etablieren.

Internationale und interkulturelle Bezüge

Beschäftigung mit (inter-) nationalen Event- und Freizeitbetrieben

Im Rahmen von Beispielen aus internationalen Organisationen sowie Unternehmen im Event- und Freizeitsegment

Berufspraktische Bezüge:

Management- und Politikkonzepte in der Event- und Freizeitwirtschaft

Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Methoden in der Event- und Freizeitwirtschaft

Sozialkompetenz

Projekte, Events, Gastvorträge, Exkursionen (zusammen mit Studierenden verschiedener Semester und Studiengänge)

insbesondere wissenschaftlich fundierte Managementkonzepte und Methoden mit hoher Relevanz für die nachhaltige Event- und Freizeitwirtschaft

Die Studierenden erweitern und vertiefen ihre Fähigkeiten bei der Anwendung moderner Präsentationstechniken, der Projekt- und Teamarbeit sowie des wissenschaftlichen Arbeitens.

Durch die erfolgreiche Beendigung des Moduls können die Studierenden

dienstleistungsorientierte Fragestellungen und Besonderheiten der Event- und Freizeitwirtschaft verstehen, analysieren und in Planungsmodellen abbilden

vertieftes Wissen der Planungs- und Steuerungsmethoden im Event- und Freizeit-Management anwenden (strategische Planung der Marketing-Instrumente sowie operative Umsetzung im Rahmen von Projekten)

dienstleistungsspezifische Prozesse im Event- und Freizeit-Management beschreiben, entwickeln, planen und gestalten,

dienstleistungsorientierte Strategien und Konzepte im Event- und Freizeit-Management planen

[letzte Änderung 07.09.2023]

#### **Inhalt:**

Inhaltlich beschäftigt sich die Veranstaltung mit Thematik und Projekten aus dem Bereich Event-Management insbesondere mit folgenden Bereichen:

Entwicklungen und Perspektiven der Eventwirtschaft

Event- und Erlebnismarketing

Ansätze der modernen Konsumtheorie im Event-Management

Fortgeschrittene Fach- und Methodenwissen im Event-Management

Strategisches Marketing von Eventorganisationen

Marketing-Mix-Instrumente (Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik)

im regionalen, nationalen und internationalen Kontext

Differenzierung von Event-Angeboten (z. B. beruflich vs. privat)

Erlebnisorientierte Angebote und Projekte in Freizeit, Sport, Tourismus  
Das Modul behandelt die praktische Entwicklung und Umsetzung von Projekten im Eventmanagement:  
Prozesse und deren Management im Rahmen abenteuer- und erlebnisorientierter  
Angebote: subjektives Erleben, Emotionen, soziale Dynamik, Problembewältigung,  
Reflexion und Transfermöglichkeiten zwischen Arbeit, Freizeit, Sport und Tourismus.

(Rahmen-) Bedingungen und Formen der Event-Praxis (z. B. natursportliche  
Events, Events in urbanen Räumen, pädagogische Events im Museum, Gestaltung von Erfahrungsfeldern für  
die Sinne, Events im Bereich Abenteuer- und Erlebnissport und -tourismus).

Integration von erlebnisorientierten Ansätzen in verschiedene Bereiche in Freizeit, Sport,  
Tourismus

Inszenierung von Erfahrungsräumen

o Die Teilnehmer können Event- und Erlebnisräume analysieren und gestalten und bewerten -  
zusammen mit anderen Fachdisziplinen (Architektur, Design, Mediengestaltung,  
Ingenieurwissenschaften, Medizin, Sportwissenschaften, Geografie,  
Wirtschaftswissenschaften etc. )

Das Modul beschäftigt sich mit der steigenden Bedeutung von inszenierten  
Event- und Erlebniswelten und Angeboten im Eventbereich - insbesondere:

o Inszenierung von Incentives und Events  
o Inszenierung von Veranstaltungen in Freizeit, Sport, Tourismus, Verkehr  
o übergreifend einsetzbare Inszenierungstechniken  
o die Erstellung von Inszenierungskonzepten in Kooperation mit anderen  
beteiligten Gewerken  
o Im Rahmen der Modulprüfung entwickeln die Teilnehmer ein eigenes Event-Konzept für  
ein Angebot stellen dieses mit geeigneten Medien in einer Präsentation vor und setzen es ggf. um.

Die Studierenden verfügen über vertiefendes Wissen im Bereich Event-Management u. a.

o Reflexion von Modellen zur Teambildung und (Re-) Integration von Individuen  
hinsichtlich ihrer Umsetzbarkeit bei Events

Durch die Lernformen des Moduls werden Schlüsselkompetenzen wie Präsentationsfähigkeit,  
Delegations- und Teamfähigkeit, konzeptionelles interdisziplinäres und kreatives Denken sowie  
die Fähigkeiten zur operativen Umsetzung von Konzepten besonders gefördert.

Die Bearbeitung von Teilaufgaben erfolgt durch die Studierenden in Einzel- und/oder  
Gruppenarbeit.

[letzte Änderung 07.09.2023]

#### **Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Seminaristische Vorlesung

SOL Selbstorganisiertes Lernen

Segeln Selbstgesteuertes Lernen

Fallstudien (ggf. Exkursionen)

Rollenspiele

Gruppenarbeit (eigenständige Konzeptentwicklung sowie Präsentation)

Diskussion mit Studierenden und auch Externen

Anhand von ausgewähltem Datenmaterial und Fallstudien werden die Studierenden zu einer  
selbstständigen Entwicklung von Konzepten sowie deren Analyse und Reflexion angeleitet.

[letzte Änderung 07.09.2023]

#### **Literatur:**

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & Mc Donnell, I., Events Management,  
Great Britain: Elsevier, aktuellste Auflage

Green Champions in Sport and Environment, Guide to environmentally-sound large  
sporting events, German Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and  
Nuclear Safety, German Olympic Sports Confederation, Berlin, 2007

Hoyle, L., Event marketing how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions, Wiley, New York, aktuellste Auflage  
Hungenberg, H., Problemlösung und Kommunikation, München, aktuellste Auflage  
Bischof, R., Event-Marketing Emotionale Erlebniswelten schaffen, Zielgruppen nachhaltig binden, Berlin, aktuellste Auflage

[letzte Änderung 07.09.2023]

## Financial Management

<b>Modulbezeichnung: Financial Management</b>
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> Financial Management
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MAIM-231
<b>SWS/Lehrform:</b> 4V (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Klausur  [letzte Änderung 11.02.2020]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-MAIM-231 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach MAIM-231 (P420-0264) <u>International Management, Master, ASPO 01.10.2012</u> , 2. Semester, Pflichtfach MAIM-231 (P420-0264) <u>International Management, Master, ASPO 01.10.2016</u> , 2. Semester, Pflichtfach MAIM-231 (P420-0264) <u>International Management, Master, ASPO 01.10.2020</u> , 2. Semester, Pflichtfach WIMAScWPF-W10 (P450-0223) <u>Wirtschaftsingenieurwesen, Master, ASPO 01.10.2014</u> , 3. Semester, Wahlpflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.

<p><b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.</p>
<p><b>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</b></p>
<p><b>Modulverantwortung:</b> <u>Prof. Dr. Matthias Gröhl</u></p>
<p><b>Dozent/innen:</b> <u>Prof. Dr. Matthias Gröhl</u></p> <p>[letzte Änderung 17.08.2020]</p>
<p><b>Lernziele:</b></p> <p>Corporate Finance: After successfully completing this module, students will be able to establish the link between financial management objectives and a company's position in the capital markets based on their knowledge of corporate finance and investment. They will understand the basic shareholder value concept and the associated value drivers of a company. Students will be able to prepare their own cash flow statements and develop a company's financial and liquidity planning. Whereby they will be able to distinguish between long-term and short-term financial planning. Students will be familiar with the concept and forms of informational efficiency on capital markets. They will also be able to explain and differentiate the theoretical models for determining risk and return. In particular, they will have learned the concept of the portfolio theory and the resulting model for determining equity capital costs (CAPM). With the EVA concept, the students will become familiar with an essential concept in the context of valueoriented corporate management. Students will be able to model and explain the theories on optimal capital structure and dividend policy. Finally, students will be able to distinguish and apply the basic procedures of business valuation. In addition, they will have learned the basics of mergers and acquisitions.</p> <p>Financial Risk Management: After successfully completing this module, students will be able to interpret the general concept of risk and distinguish it from the concept of financial risk. In addition, they will be able to map the risk management process. Students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- present and evaluate the different types of stock options and assess their applicability,</li> <li>- describe and evaluate interest rate futures (long and short) and assess their applicability,</li> <li>- describe FX forwards with regard to the essential influencing factors and calculate them in real cases,</li> <li>- explain interest rate swaps and currency swaps with regard to their structure and areas of application, and calculate them in specific cases,</li> <li>- explain interest rate limit contracts with regard to their structure and areas of application, and calculate them specific cases.</li> </ul> <p>[letzte Änderung 29.11.2019]</p>
<p><b>Inhalt:</b></p> <p>Corporate Finance: 1 Introduction to Corporate Finance 2 Financial Planning</p>

- 3 Understanding Risk and Return
- 4 Cost of Capital and Capital Structure
- 5 Valuation of a Company
- 6 Mergers and Acquisitions

Financial Risk Management:

Chapter 1: Introduction

1.1 Risk

1.2 Market Price Risks

1.3 Credit Risk

1.4 Liquidity Risk

1.5 Fundamentals of Financial Risk Management

Chapter 2: Options

Chapter 3: Futures

Chapter 4: Currency Exchange Hedging

Chapter 5: Swap Agreements

Chapter 6: Interest Rate Agreements

6.1 Interest Rate Caps

6.2 Interest Rate Floors

6.3 Interest Rate Collars

6.4 Forward Rate Agreements

[letzte Änderung 29.11.2019]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Lecture with case studies, exercises and research work

[letzte Änderung 29.11.2019]

**Literatur:**

Corporate Finance:

Berens, W.: Due Diligence bei Unternehmensakquisitionen, akt. Aufl., Stuttgart.

Brealey, R. A./Myers, S. C.: Principles of corporate finance, akt. Aufl., New York.

Bruner, R. F./Eades, K. M./Schill, M. J.: Case studies in finance : managing for corporate value creation, akt. Aufl., Boston.

Damodaran, A.: Applied corporate finance, akt. Aufl., Hoboken.

Ernst, D.: Applied international corporate finance, akt. Aufl., München.

Hommel, M./Dehmel, I.: Unternehmensbewertung case by case, akt. Aufl., Frankfurt.

Müller-Stewens, G./Kunisch, S./Binder, A.: Mergers & Acquisitions : Analysen, Trends und Best Practices, Stuttgart 2010.

Ross, S. A./Westerfield, R./Jaffe, J., Modern Financial Management, akt. Aufl., Boston.

Financial Risk Management:

Albrecht, P. / Maurer, R.: Investment- und Risikomanagement, akt. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Allen, S: Financial Risk Management, John Wiley & Sons, akt. Aufl., New Jersey.

Bloss, M. / Ernst, D.: Derivate, akt. Aufl., München und Wien.

Bösch, M.: Derivate, akt. Aufl., München.

Eilenberger, G.: Währungsrisiken, Währungsmanagement und Devisenkurssicherung von Unternehmungen, akt. Aufl., Frankfurt a.M..

Eller, R.(Hrsg.): Handbuch derivativer Instrumente, akt. Aufl. Stuttgart.

Geyer, C. / Uttner, V.: Praxishandbuch Börsentermingeschäfte, akt. Aufl., Wiesbaden.

Heidorn, T.: Finanzmathematik in der Bankpraxis, akt. Aufl., Wiesbaden.

Hull, J. C.: Options, Futures and other Derivatives, akt. Aufl., New Jersey.

Kruse, S.: Aktien-, Zins- und Währungsderivate, akt. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.

Starobom, H.: Corporate Finance Teil 1: Grundlagen, Zins- und Währungsmanagement, akt. Aufl., Springer

Gabler, Wiesbaden.  
Stocker, K.: Management internationaler Finanz- und Währungsrisiken, akt. Aufl., Wiesbaden  
Uszczapowski, I. / Müller, H.G.: Optionen und Futures verstehen, akt. Aufl., München.

[letzte Änderung 29.11.2019]

## Finanzen (Corporate Finance, Financial Risk Management)

<b>Modulbezeichnung:</b> Finanzen (Corporate Finance, Financial Risk Management)
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> Finances (Corporate Finance, Financial Risk Management)
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MARPF-220
<b>SWS/Lehrform:</b> 4V (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Klausur (120 Minuten, Wiederholung semesterweise)  [letzte Änderung 25.01.2016]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-MARPF-220 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach MARPF-220 (P620-0126) <u>Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.10.2017</u> , 2. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.
<b>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</b>

**Modulverantwortung:**  
Prof. Dr. Matthias Gröhl

**Dozent/innen:** Prof. Dr. Matthias Gröhl

[letzte Änderung 17.08.2020]

**Lernziele:**

Corporate Finance:

Eine nachhaltige und wertorientierte Unternehmensführung sowie -bewertung erreicht insbesondere im Zeitalter der Digitalisierung und dem global ausgesetzten Wettbewerb einen besonderen Stellengrad. Entsprechende Kompetenzen in diesem Master-Studiengang in ihren Grundzügen zu erwerben, ist das übergeordnete Ziel für die Studierenden dieser Lehrveranstaltung.

An den Finanzmärkten gehandelte Wertpapiere oder durch Investoren bewertete junge Unternehmen bis hin zu Konzernen müssen einer betriebswirtschaftlichen, aber auch ganzheitlichen Plausibilisierung standhalten, um künftige Entwicklungen von Geschäftsmodellbewertungen und gesamten Strategien sinnvoll einschätzen zu können. Theoretische und traditionelle Bewertungsmaßstäbe allerdings unterliegen inzwischen diesbezüglich einer Halbwertszeit. Lehr- und Handbücher vermögen nur bedingt bei der Bewertung sich rasant entwickelnder Technologien und neuen Bedingungen am Markt zu helfen, da Risiken und Chancen neuartig zu bestimmen sind.

Die Studierenden lernen demzufolge, (digitale) Geschäftsmodelle und Strategien ganzheitlich zu analysieren, um darauf aufbauend Bewertungen und (Ein-)Schätzungen ableiten zu können. Dies geht über das Kennenlernen und Umsetzen wesentlicher bekannter Konzepte der Unternehmensbewertung hinaus. Relevante Stichworte dieser Lehreinheit sind hierbei u.a.: Financial und Business Analysis, Kapitalmarkttheorien, CAPM, FCF, Beta-Faktor, Startup-Bewertungen sowie Bewertung neuartiger Technologien und Innovationen.

Die Studierenden sind durch diesen Kurs mithilfe von realen und aktuellen Beispielen in der Lage, auf der Grundlage der Kenntnisse zur Unternehmensfinanzierung und -investition den Zusammenhang zwischen den Zielen des strategischen (Finanz-)Managements wie bspw. aus dem Blickwinkel des Vorstands eines Unternehmens sowie der Stellung eines Unternehmens an den Kapitalmärkten oder bei Investoren, herzustellen und zu analysieren.

Darüber hinaus sind die Kursteilnehmer in der Lage, eigene Bestandteile eines Geschäftsplans (inkl. Finanz- und Liquiditätsplanungen) eines Unternehmens zu entwickeln und darauf aufbauend Empfehlungen für die Entscheidungsträger und die Unternehmenswerterhaltung bzw.-steigerung zu formulieren.

Financial Risk Management:

Nach Abschluss des Moduls sind die Teilnehmer in der Lage, den allgemeinen Risikobegriff zu interpretieren und gegenüber dem Begriff des finanziellen Risikos abzugrenzen. Weiterhin kann der Prozess des Risikomanagements abgebildet werden.

Darüber hinaus können die Studierenden

- Aktienoptionen in den Grundgeschäftsarten darstellen, bewerten und die Anwendbarkeit beurteilen,
- Zinsfutures (Long und Short) darstellen, bewerten und die Anwendbarkeit beurteilen,
- Devisentermingeschäfte hinsichtlich der wesentlichen Einflussfaktoren beschreiben und in konkreten Fällen berechnen,
- Zinsswaps und Währungsswaps hinsichtlich ihrer Konstruktion und der Einsatzgebiete erläutern, und in konkreten Fällen berechnen,
- Zinsbegrenzungsverträge hinsichtlich ihrer Konstruktion und der Einsatzgebiete erläutern, und in konkreten Fällen berechnen.

[letzte Änderung 03.04.2020]

**Inhalt:**

Corporate Finance:

- 1 Einführung und Bedeutung von Corporate Finance
- 2 Digitalisierung und neue Geschäftsmodelle
- 3 Preis- versus Unternehmenswertbestimmung
- 4 Unternehmensbewertungsgrundlagen
- 5 Fallstudien- bzw. Projektarbeit

## Financial Risk Management

### Kapitel 1: Einführung

- 1.1 Risiko und Chance
- 1.2 Risikoarten
- 1.3 Messung des Risikos
- 1.4 Risikomanagement
- 1.5 Management finanzieller Risiken

### Kapitel 2: Optionsgeschäfte

### Kapitel 3: Forward-Geschäfte

### Kapitel 4: Währungsmanagement

### Kapitel 5: Swap-Geschäfte

### Kapitel 6: Zinsbegrenzungsverträge

- 6.1 Grundlagen
- 6.2 Cap
- 6.3 Floor
- 6.4 Collar
- 6.5 Forward Rate Agreement

[letzte Änderung 03.04.2020]

## **Weitere Lehrmethoden und Medien:**

### Corporate Finance:

- Praxisnahe Fallstudien (grds. durch projektorientierte Herangehensweise, ggf. Kooperationen mit Firmen sowie realen Problemstellungen)
- Übungen, Recherche- und Analyseaufträge (ggf. in Untergruppen)

### Financial Risk Management:

- Vorlesung und Übungen

[letzte Änderung 03.04.2020]

## **Literatur:**

### Corporate Finance:

- Aktuelle Unternehmensinformationen (siehe aktuelles Projekt bzw. zu behandelnde Fallstudie)
- Aktuelle (Fall-)Studien und Statistiken
- Aktuelle Fachartikel

### Monographien & Handbücher

- Berens, W.: Due Diligence bei Unternehmensakquisitionen, akt. Aufl., Stuttgart.
- Brealey, R. A./Myers, S. C.: Principles of corporate finance, akt. Aufl., New York.
- Bruner, R. F./Eades, K. M./Schill, M. J.: Case studies in finance: managing for corporate value creation, akt. Aufl., Boston.
- Damodaran, A., Corporate Finance: Theory and Practice, akt. Aufl., Hoboken/New Jersey.

Damodaran, A., Valuation: Security Analysis for Investment and Corporate Finance, akt. Aufl., Hoboken/New Jersey.  
 Damodaran, A.: Applied corporate finance, akt. Aufl., Hoboken/New Jersey.  
 Ernst, D.: Applied international corporate finance, akt. Aufl., München.  
 Fernandez, P., Valuation Methods and Shareholder Value Creation, akt. Aufl., (Academic Press).  
 Gardner, C., The Valuation of Information Technology: A Guide for Strategy Development, Valuation, and Financial Planning (Financial Management Book 2), akt. Aufl., Hoboken/New Jersey.  
 Hommel, M./Dehmel, I.: Unternehmensbewertung case by case, akt. Aufl., Frankfurt.  
 Müller-Stewens, G./Kunisch, S./Binder, A.: Mergers & Acquisitions: Analysen, Trends und Best Practices, Stuttgart 2010.  
 Poland, S., Founder s Pocket Guide: Startup Valuation, akt. Aufl.  
 Ross, S. A./Westerfield, R./Jaffe, J., Modern Financial Management, akt. Aufl., Boston.

**Financial Risk Management:**

Albrecht, P. / Maurer, R.: Investment- und Risikomanagement, akt. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart.  
 Allen, S: Financial Risk Management, John Wiley & Sons, akt. Aufl., New Jersey.  
 Bloss, M. / Ernst, D.: Derivate, akt. Aufl. München und Wien.  
 Bösch, M.: Derivate, München 2011.  
 Eilenberger, G.: Währungsrisiken, Währungsmanagement und Devisenkurssicherung von Unternehmungen, akt. Aufl., Frankfurt a.M..  
 Eller, R.(Hrsg.): Handbuch derivativer Instrumente, akt. Aufl. Stuttgart.  
 Geyer, C. / Uttner, V.: Praxishandbuch Börsentermingeschäfte, akt. Aufl., Wiesbaden.  
 Heidorn, T.: Finanzmathematik in der Bankpraxis, akt. Aufl., Wiesbaden.  
 Hull, J. C.: Options, Futures and other Derivatives, akt. Aufl., New Jersey.  
 Uszczapowski, I. / Müller, H.G.: Optionen und Futures verstehen, akt. Aufl., München.

[letzte Änderung 03.04.2020]

## Französisch 1

<b>Modulbezeichnung: Französisch 1</b>
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> French I
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-122
<b>SWS/Lehrform:</b> 4VU (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 3
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitsprache:</b> Französisch

**Prüfungsart:**

Klausur, 90 min. (50 %), Semester begleitende Tests (50 %) (Wdh semesterweise)

[letzte Änderung 28.04.2025]

**Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:**

DFMM-122 (P620-0115) Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018 , 1. Semester, Wahlpflichtfach

**Arbeitsaufwand:**

Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 3 Creditpoints 90 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 45 Stunden zur Verfügung.

**Empfohlene Voraussetzungen (Module):**

Keine.

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:****Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Thomas Tinnefeld

**Dozent/innen:**

Dozierende des Studiengangs

[letzte Änderung 28.04.2025]

**Lernziele:**

Nach der Teilnahme an dieser Veranstaltung sind die Studierenden auf Niveau C1 des Gemeinsamen europäischen Referenzrahmens erwartungsgemäß in der Lage:

- ihre fachbezogenen Kenntnisse über die französische Sprache in einem internationalen Managementkontext anzuwenden,
- komplexere Texte, wie z.B. wissenschaftliche Artikel oder Fachliteratur, auf Französisch im Detail zu verstehen und weitestgehend adäquat zu analysieren,
- die relevante Fachterminologie des Fachgebietes in französischer Sprache weitestgehend kommunikationsrelevant anzuwenden,
- Kommunikationsstrategien für anspruchsvolle berufliche Situationen im internationalen Management zu entwickeln und entsprechend anzuwenden,
- Präsentationen auf hohem Niveau auf Französisch zu halten sowie Diskussionen in der Fremdsprache zu führen und ihre Standpunkte dabei überzeugend zu vertreten,
- Verhandlungen auf Französisch weitestgehend problemlos zu führen und auch allgemein ebenso zu kommunizieren,
- komplexe schriftliche Berichte in französischer Sprache in weitestgehend adäquater Form zu verfassen, kulturelle Unterschiede und Besonderheiten im internationalen Management zwischen französischsprachigen Ländern zu erkennen und zu reflektieren,
- ihre interkulturelle Kommunikationskompetenz im Kontext des internationalen Managements weiterzuentwickeln.

[letzte Änderung 08.06.2023]

**Inhalt:**

Hörverstehen, Leseverstehen, Sprechen, Schreiben (berufsbezogene Textproduktion)

Zusätzlich u.a.: Präsentationen (berufsbezogene Themen)  
Grammatikarbeit  
Wortschatzarbeit (Allgemein- und/oder Fachwortschatz)  
Problemlösungsstrategien für berufliche Situationen  
Verhandlungsstrategien international

[letzte Änderung 03.02.2019]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Interaktives Kurssystem mit Ergänzung durch freie Arbeitsformen (Rollenspiele, Gruppenarbeit, Internetrecherchen) und unter Einsatz von Multimedia-Geräten (Sprachlabor und PC). Simulationen beruflicher Situationen (z.B. internationale Verhandlungen).

[letzte Änderung 03.02.2019]

**Literatur:**

(Einzelheiten werden im Kurs angesagt)  
Materialien zum Hörverstehen (Audio und/oder Video);  
Texte aus Zeitungen und (Fach)Zeitschriften/Materialien aus verschiedenen Lehrbüchern des Wirtschaftsfranzösischen: zu einem oder mehreren Themenkreisen  
Multimediaprogramme Französisch Wirtschaft  
Ergänzende Materialien zum allgemeinen und/oder fachbezogenen Wortschatz und zur Grammatik

[letzte Änderung 03.02.2019]

## Französisch 2

**Modulbezeichnung:** Französisch 2

**Modulbezeichnung (engl.):** French 2

**Studiengang:** Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018

**Code:** DFMM-222

**SWS/Lehrform:**

4VU (4 Semesterwochenstunden)

**ECTS-Punkte:**

3

**Studiensemester:** 2

**Pflichtfach:** nein

**Arbeitssprache:**

Französisch

**Prüfungsart:**

Klausur, 90 min.

[letzte Änderung 28.03.2024]

**Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:**

DFMM-222 (P620-0135) Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018 , 2. Semester, Wahlpflichtfach

**Arbeitsaufwand:**

Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 3 Creditpoints 90 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 45 Stunden zur Verfügung.

**Empfohlene Voraussetzungen (Module):**

Keine.

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:**

**Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Thomas Tinnefeld

**Dozent/innen:**

Dozierende des Studiengangs

[letzte Änderung 28.04.2025]

**Lernziele:**

Nach der Teilnahme an dieser Veranstaltung sind die Studierenden auf Niveau C1+ des Gemeinsamen europäischen Referenzrahmens erwartungsgemäß in der Lage:

- ihre fachbezogenen Kenntnisse über die französische Sprache in einem internationalen Managementkontext zuverlässig anzuwenden,
- komplexere Texte, wie z.B. wissenschaftliche Artikel oder Fachliteratur, auf Französisch im Detail zu verstehen und adäquat zu analysieren,
- die relevante Fachterminologie des Fachgebietes in französischer Sprache in kommunikationsrelevanter Form anzuwenden,
- Kommunikationsstrategien für anspruchsvolle berufliche Situationen im internationalen Management kompetent zu entwickeln und entsprechend anzuwenden,
- akademische Präsentationen auf Französisch zu halten sowie akademische Diskussionen in der Fremdsprache zu führen und ihre Standpunkte dabei kompetent zu vertreten,
- Verhandlungen auf Französisch problemlos zu führen und auch allgemein ebenso zu kommunizieren, komplexe schriftliche Berichte in französischer Sprache in adäquater Form zu verfassen,
- kulturelle Unterschiede und Besonderheiten im internationalen Management zwischen französischsprachigen Ländern zuverlässig zu erkennen und zu reflektieren,
- ihre interkulturelle Kommunikationskompetenz im Kontext des internationalen Managements zu perfektionieren.

[letzte Änderung 08.06.2023]

**Inhalt:**

Hörverstehen, Leseverstehen, Sprechen, Schreiben (berufsbezogene Textproduktion)  
Zusätzlich u.a.: Strategien zur Lösung berufsbezogener Probleme (national und international)  
Präsentationen (berufsbezogene Themen)

Grammatikarbeit  
Wortschatzarbeit (vor allem Fachwortschatz)  
Problemlösungsstrategien für berufliche Situationen  
Verhandlungsstrategien international

[letzte Änderung 01.02.2019]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Interaktives Kurssystem mit Ergänzung durch freie Arbeitsformen (Rollenspiele, Gruppenarbeit, Internetrecherchen) und unter Einsatz von Multimedia-Geräten (Sprachlabor und PC) Simulationen beruflicher Situationen (z.B. Bewerbung oder internationale Verhandlungen).

[letzte Änderung 01.02.2019]

**Literatur:**

(Einzelheiten werden im Kurs angesagt) U.a.:  
Materialien zum Hörverstehen (Audio und/oder Video), vorzugsweise mit fachsprachlicher Ausrichtung;  
Texte aus Zeitungen und (Fach)Zeitschriften (möglichst mit Bezug zum Internationalen Management; evtl., in Absprache mit Kollegen, thematisch parallel zu Fachvorlesungen); Multimediaprogramme Französisch Wirtschaft; Fallstudie(n) zu einem allgemeinwirtschaftlichen oder betriebsbezogenen Problem

[letzte Änderung 01.02.2019]

## Freizeit- und Adventure-Management

<b>Modulbezeichnung: Freizeit- und Adventure-Management</b>
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> Recreation and Adventure Management
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MFSTM-W-31
<b>SWS/Lehrform:</b> 4V (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Projektarbeit (Wiederholung jährlich)

[letzte Änderung 23.01.2014]

**Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:**

DFMM-MFSTM-W-31 Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018 , 1. Semester, Wahlpflichtfach, allgemeinwissenschaftlich

MFSTM-W-31 (P440-0005) Freizeit-, Sport-, Tourismus-Management, Master, ASPO 01.04.2017 , 2. Semester, Wahlpflichtfach, allgemeinwissenschaftlich

**Arbeitsaufwand:**

Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.

**Empfohlene Voraussetzungen (Module):**

Keine.

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:**

**Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Ralf Rockenbauch

**Dozent/innen:** Prof. Dr. Ralf Rockenbauch

[letzte Änderung 17.08.2020]

**Lernziele:**

Lernziele/Kompetenzen:

Die Studierenden sollen in der Lage sein:

selbstständig oder in Gruppenarbeit eine komplexe Thematik aus dem Bereich Freizeit und Adventure Management unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden zu bearbeiten, eigenständig Informationen zu beschaffen, zu bewerten und zielgerichtet zu verwenden, Erkenntnisse ihrer Untersuchung wissenschaftlich zu belegen und schriftlich zu formulieren sowie zentrale Ergebnisse unter Anwendung moderner Präsentationstechniken zu dokumentieren und gegenüber der Gruppe (sowie ggf. Externen) zu präsentieren.

in Einzel- oder Gruppenarbeit (sowie ggf. durch Interaktion mit Dritten) Konzepte im Bereich Freizeit und Adventuresport / -tourismus, MICE-Management zu entwickeln und ggf. umzusetzen die zentralen Ergebnisse des Projekts zu dokumentieren und im Rahmen einer Präsentation gegenüber der Gruppe (sowie ggf. Externen) zu kommunizieren.

Die Studierenden können aktuelle freizeit-, sport-, tourismuswissenschaftliche Diskussionen im Bereich Freizeit und Adventure Management verfolgen sowie Publikationen aus den entsprechenden wissenschaftlichen Teildisziplinen kritisch reflektieren und für ihre Ausbildung nutzen.

Sie können freizeit- und abenteuersportliche / -touristische Programme planen, realisieren und umsetzen (motorische und methodisch-didaktische Kompetenz).

Sie können die Fähigkeiten und Fertigkeiten, Leistungsfähigkeit und -entwicklung, Lern- und Trainingserfolge, Verhaltensänderungen durch geeignete diagnostische Verfahren beurteilen (diagnostische Kompetenz).

Sie beherrschen Techniken der Gesprächsführung und des Coachings sowie des Konflikt- und Stressmanagements (kommunikative Kompetenz).

Zusätzlich entwickeln, erweitern und vertiefen die Studierenden ihr Wissen zu

den ökonomischen Dimensionen im Freizeit-, Sport-, Tourismussektor insbesondere bzgl. der Entwicklungen und Perspektiven in diesem Sektor

den Ansätze der modernen Konsumtheorie im Freizeit-, Sport-, Tourismussektor in Regionen (Naherholung)

dem theoretischen Verständnis über Besonderheiten bei der Vermarktung von abenteuer- und erlebnispädagogischen Angeboten

dem strategisches Marketing von Freizeit-, Sport-, Tourismusbetrieben und Adventure-Agenturen

den Marketing-Mix-Instrumenten (Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik) im regionalen, nationalen und internationalen Kontext

den Besonderheiten des Freizeit-, Sport-, Tourismussektor im Bereich Erlebnismarketing

Marktstrukturen, Marktteilnehmern im Freizeit-, Sport-, Tourismussektor (Anbieter, Nachfrager, Organisationen).

Die Studierenden

vertiefen ihre Einblicke im Freizeit- und Adventure-Management touristischer Organisation und können ablauf- und aufbauorganisatorische Fragestellungen in Organisationen der Freizeitwirtschaft analysieren und präsentieren (Organisatorischer Wandel; Besonderheiten internationaler Tourismusorganisationen)

Darauf aufbauend können sie die Strukturen entsprechender Organisationen weiterentwickeln und etablieren.

Internationale und interkulturelle Bezüge

Beschäftigung mit (inter-) nationalen Freizeitbetrieben und Adventure-Agenturen

Im Rahmen von Beispielen aus internationalen Organisationen sowie Unternehmen im Freizeit- und Adventure-Segment

Berufspraktische Bezüge:

Management- und Politikkonzepte in der Freizeitwirtschaft

Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Methoden in der Freizeitwirtschaft

Sozialkompetenz

Projekte, Events, Gastvorträge, Exkursionen (zusammen mit Studierenden verschiedener Semester und Studiengänge)

insbesondere abenteuer- und erlebnispädagogische Managementkonzepte und Methoden mit hoher Relevanz für die nachhaltige Freizeitwirtschaft

Die Studierenden erweitern und vertiefen ihre Fähigkeiten bei der Anwendung moderner Präsentationstechniken, der Projekt- und Teamarbeit sowie des wissenschaftlichen Arbeitens.

Durch die erfolgreiche Beendigung des Moduls können die Studierenden

dienstleistungsorientierte Fragestellungen und Besonderheiten der Freizeitwirtschaft verstehen, analysieren und in Planungsmodellen abbilden

vertieftes Wissen der Planungs- und Steuerungsmethoden im Freizeit- und Adventure-Management anwenden (strategische Planung der Marketing-Instrumente sowie operative Umsetzung)

[letzte Änderung 07.09.2023]

#### **Inhalt:**

Inhalt:

Inhaltlich beschäftigt sich die Veranstaltung mit Thematik und Projekten aus dem Bereich Freizeit- und Adventure-Management insbesondere mit folgenden Bereichen:

Entwicklungen und Perspektiven der Freizeitwirtschaft

Erlebnismarketing

Ansätze der modernen Konsumtheorie im Freizeit- und Adventure-Management in Regionen

(Naherholung)

Fortgeschrittene Fach- und Methodenwissen im Freizeit- und Adventure-Management

Strategisches Marketing von Freizeitbetrieben und Adventure-Agenturen

Marketing-Mix-Instrumente (Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik) im regionalen, nationalen und internationalen Kontext

Differenzierung von Angeboten in der Freizeit

Erlebnisorientierte Angebote und Projekte in Freizeit, Sport, Tourismus

Das Modul behandelt die praktische Entwicklung und Umsetzung von Projekten im Abenteuer- und Eventmanagement:

Prozesse und deren Management im Rahmen abenteuer- und erlebnisorientierter Angebote: subjektives Erleben, Emotionen, soziale Dynamik, Problembewältigung, Reflexion und Transfermöglichkeiten zwischen Arbeit, Freizeit, Sport und Tourismus.

(Rahmen-) Bedingungen und Formen der pädagogischen Praxis (naturesportliche Aktivitäten, Spiel- und Abenteuerpädagogik in urbanen Räumen, pädagogische Aktionen im Museum, Gestaltung von Erfahrungsfeldern für die Sinne, Abenteuer- und Erlebnissport und -tourismus).

Integration von erlebnisorientierten Ansätzen in verschiedene Bereiche in Freizeit, Sport, Tourismus

Inszenierung von Erfahrungsräumen

- Die Teilnehmer können Erlebnisräume analysieren und gestalten und bewerten - zusammen mit anderen Fachdisziplinen (Architektur, Design, Mediengestaltung, Ingenieurwissenschaften, Medizin, Sportwissenschaften, Geografie, Wirtschaftswissenschaften etc. )

Das Modul beschäftigt sich mit der steigenden Bedeutung von inszenierten Erlebniswelten und Angeboten im Abenteuersport / -tourismus - insbesondere:

- Inszenierung von Incentives und Events

- Inszenierung von Veranstaltungen in Freizeit, Sport, Tourismus, Verkehr

- übergreifend einsetzbare Inszenierungstechniken

- die Erstellung von Inszenierungskonzepten in Kooperation mit anderen beteiligten Gewerke

- Im Rahmen der Modulprüfung entwickeln die Teilnehmer ein eigenes Konzept für ein Angebot im Bereich Freizeit- und Abenteuersport / -tourismus stellen dieses mit geeigneten Medien in einer Präsentation vor und setzen es ggf. um.

Die Studierenden verfügen über vertiefendes Wissen im Bereich Freizeit- und Abenteuersport / -tourismus, u. a.

- intra- und extrasportive Sinnperspektiven, methodische Entscheidungen,

- Reflexion von Modellen zur Teambildung und (Re-) Integration von Individuen hinsichtlich ihrer Umsetzbarkeit

Durch die Lernformen des Moduls werden Schlüsselkompetenzen wie Präsentationsfähigkeit, Delegations- und Teamfähigkeit, konzeptionelles interdisziplinäres und kreatives Denken sowie die Fähigkeiten zur operativen Umsetzung von Konzepten besonders gefördert.

Die Bearbeitung von Teilaufgaben erfolgt durch die Studierenden in Einzel- und/oder Gruppenarbeit.

[letzte Änderung 07.09.2023]

#### **Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Seminaristische Vorlesung

SOL Selbstorganisiertes Lernen

Segeln Selbstgesteuertes Lernen

Fallstudien (ggf. Exkursionen)

Rollenspiele

Gruppenarbeit (eigenständige Konzeptentwicklung sowie Präsentation und ggf. Umsetzung)

Diskussion mit Studierenden und auch Externen

Präsentationen und Erstellung von Dokumentationen/schriftlichen Ausarbeitungen

Anhand von ausgewähltem Datenmaterial und Fallstudien werden die Studierenden zu einer selbstständigen Entwicklung von Konzepten sowie deren Analyse, Umsetzung und Reflexion angeleitet.

[letzte Änderung 07.09.2023]

### **Literatur:**

Je nach Themenstellung

Einführungsliteratur siehe Module unter Empfohlene Voraussetzungen

Aktuelle Literaturlisten werden den Studierenden zu Beginn des Semesters zur Verfügung gestellt

(beispielhafte Quellenangaben):

- Bischof, R., Event-Marketing Emotionale Erlebniswelten schaffen, Zielgruppen nachhaltig binden, Berlin, aktuellste Auflage
- Csikszentmihalyi, M./Jackson, S.A.: Flow im Sport. München 2000
- Csikszentmihalyi, M.: Das Flow-Erlebnis. Stuttgart 1993
- FdSnow, Fachzeitschrift für den Skisport, Freunde des Skisports im Deutschen Skiverband
- Finger, Claus, Gayler, Brigitte, Animation im Urlaub: Handbuch für Planer und Praktiker, Oldenbourg Verlag, 2003
- Forsberg, K. et all, (2000), Visualizing Project Management, A model for business and technical success, Second Edition, John Wiley and Sons Inc.
- Freyer, W., Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, Berlin, aktuellste Auflage
- Freyer, W., Tourismus-Marketing, Oldenbourg, München, aktuellste Auflage
- Grauvogel, Birgit, Tourismuspädagogik, Geograph. Ges. Trier in Zus.arbeit mit der Fachgruppe Geographie der Univ. Trier, 1994
- Hayes, N., Saving Sailing, Crickhollow, Milwaukee, 2009, How and more importantly why? A provocative argument and action plan sure to appeal to sailors everywhere for the revival of family sailing . . . and quality uses of free time for rewarding intergenerational pastimes, lifelong hobbies, and free-time pursuits.
- Hoyer, R., Sport management: principles and applications, 2. Auflage, Elsevier, Amsterdam u. a., 2009
- Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.), Erlebniswelten und Tourismus, Springer, Berlin, 2004
- John Dattilo, Leisure education program planning: a systematic approach, Venture Publishing, 2008
- Letzner, V., Tourismusökonomie Volkswirtschaftliche Aspekte rund ums Reisen, Oldenbourg, München, 2010
- Managing Change in Tourism: Creating Opportunities - Overcoming Obstacles, Thomas Bieger, Peter Keller (Herausgeber), Berlin, aktuellste Auflage (weitere siehe: [http://www.alexandria.unisg.ch/Publikationen/Zitation/Thomas\\_Bieger](http://www.alexandria.unisg.ch/Publikationen/Zitation/Thomas_Bieger))
- Neumann, P.: Das Wagnis im Sport. Schorndorf 1999
- Nufer, G., Bühler, A., (Hrsg.), Management und Marketing im Sport Berlin, aktuellste Auflage (weitere siehe: <http://homepages.uni-tuebingen.de/gerd.nufer/index.html>)
- Opaschowski, H., Das gekaufte Paradies, Germa Press, Hamburg, aktuellste Auflage
- Opaschowski, H., Tourismus, Leske und Budrich, Opladen, aktuellste Auflage
- Opaschowski, H.W.: Deutschland 2020. Wie wir morgen leben Prognosen der Wissenschaft. Wiesbaden 2006
- Opaschowski, H.W.: Freizeitökonomie Marketing von Erlebniswelten. Opladen 1995
- Opaschowski, H.W.: Xtrem Der kalkulierte Wahnsinn. Hamburg 2000
- Reinhold Popp, Marianne Schwab, Pädagogik der Freizeit, Hohengehren, 2003
- Schilling, J., Planung von Ferienlagern und Freizeiten, München, 1981
- Schulze, G.: Die Erlebnisgesellschaft, Kultursoziologie der Gegenwart Frankfurt 1995
- Steinecke, A. (Hrsg.), Erlebnis- und Konsumwelten, Oldenbourg, München, 2000
- Wopp, Ch.: Entwicklungen und Perspektiven des Freizeitsports. Meyer & Meyer, Aachen 1995
- Green Champions in Sport and Environment, Guide to environmentally-sound large sporting events, German Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety, German Olympic Sports Confederation, Berlin, 2007

- Haedrich, G., Kaspar, C. u. a. (Hrsg.), Tourismus-Management, 3. Auflage, de Gruyter, Berlin u. a., 1998
- Hobel, B. and Schütte, S. (2006), Projektmanagement, Wiesbaden, Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler
- Holloway, C., The business of tourism, 7. Auflage, Pearson Education, London, 2006
- Hoyle, L., Event marketing how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions, Wiley, New York, aktuellste Auflage
- Hungenberg, H., Problemlösung und Kommunikation, München, aktuellste Auflage
- Drina Kunkel, Als Animateur ins Ausland: Gästebetreuung zwischen Traum und Wirklichkeit ; Jobs, Bewerbung, Tipps und Adressen, Ausbildung in Tourismus & Freizeit ; [Hotels, Campingplätze, Clubanlagen, Kreuzfahrtschiffe ; Bewerbung

[letzte Änderung 07.09.2023]

## Freizeit-, Sport- und Tourismuswissenschaft

<b>Modulbezeichnung:</b> Freizeit-, Sport- und Tourismuswissenschaft
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> Leisure, Sport and Tourism Studies
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MFSTM-110
<b>SWS/Lehrform:</b> 4V (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Klausur (90 Minuten / Wiederholung semesterweise)  [letzte Änderung 23.01.2014]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-MFSTM-110 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach MFSTM-110 (P440-0007) <u>Freizeit-, Sport-, Tourismus-Management, Master, ASPO 01.04.2017</u> , 1. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.

**Empfohlene Voraussetzungen (Module):**

Keine.

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:****Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Kerstin Heuwinkel

**Dozent/innen:** Prof. Dr. Kerstin Heuwinkel

[letzte Änderung 17.08.2020]

**Lernziele:**

Die Absolvent:innen entwickeln, erweitern und vertiefen ihr Fach- und Methodenwissen zu

den wesentlichen Begriffen, Merkmalen und Ansätzen der Freizeit-, Sport- und Tourismuswissenschaften  
den Freizeit-, Sport-, Tourismuswissenschaften als interdisziplinäre Wissenschaften  
den wesentlichen Bereichen der Lebensstilforschung (insbesondere Freizeit, Sport, Tourismus)  
den Analysen des Verhaltens, der Wünsche und der Bedürfnisse der Menschen in Arbeit, Freizeit, Sport und Tourismus (insbesondere aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht)  
wissenschaftlich basierten Aktivitäten in den Bereichen Analyse, Bewertung, Reflexion, Entwicklung und Umsetzung von Handlungsempfehlungen (Evaluierung, Erstellung von Expertisen, Wirtschafts- und Politikberatung, Gutachtenerstellung, Auftragsforschung sowie Vorträge, Seminare und Lehre)

Die Absolvent:innen

vertiefen Einblicke in die Freizeit-, Sport- und Tourismuswissenschaft und können wissenschaftliches Arbeiten in diesen Bereichen anwenden

Internationale und interkulturelle Bezüge

Beschäftigung mit internationalen Ansätzen der Freizeit-, Sport-, Tourismuswissenschaften  
Im Rahmen von Beispielen aus internationalen Forschungsprojekten insbesondere mit einem hohen Anwendungsbezug in der Praxis (anwendungsbezogene Forschung)

Berufspraktische Bezüge:

Wissenschaftlich basierte Wirtschafts- und Politikberatung im Freizeit-, Sport-, Tourismussektor  
(wirtschafts-) wissenschaftliche Methoden im Freizeit-, Sport-, Tourismussektor  
Sozialkompetenz  
Gastvorträge, Exkursionen (zusammen mit Studierenden verschiedener Semester und Studiengänge)  
insbesondere Managementkonzepte und wissenschaftliche Methoden mit hoher Relevanz für das nachhaltige Management im Freizeit-, Sport-, Tourismussektor  
Die Studierenden erweitern und vertiefen ihre Fähigkeiten bei der Anwendung moderner Präsentationstechniken, der Projekt- und Teamarbeit sowie des wissenschaftlichen Arbeitens.

Durch die erfolgreiche Beendigung des Moduls können die Absolvent:innen

wissenschaftliche Fragestellungen und Besonderheiten in der Freizeit-, Sport- und Tourismuswissenschaft verstehen, analysieren, in Planungsmodellen abbilden und erläutern  
Planungs- und Steuerungsmethoden in der Freizeit-, Sport- und Tourismuswissenschaft anwenden (strategische Planung sowie operative Umsetzung)  
Prozesse der anwendungsorientierten Forschung und Beratung im Freizeit-, Sport- und Tourismussektor beschreiben, entwickeln, planen und gestalten  
im Rahmen von Wissens- und Projektmanagement kooperieren und evaluieren (Fokussierung / Projektdefinition, Planung, Projektstrukturierung, Priorisierung/Ableitung/Analysen, Aktivitätenplanung, Durchführung, Erfolgskontrolle)  
die Freizeit-, Sport- und Tourismuswissenschaft in das allgemeine Wissenschaftssystem einordnen und die Teilbereiche der genannten Wissenschaftsgebiete differenzieren

[letzte Änderung 05.12.2023]

**Inhalt:**

Begriffe, Konzepte und Theorien Ansätzen der Freizeit-, Sport-, Tourismus-Wissenschaften  
Wissenschaftstheorie  
Wissenschaftliche Analysen des Verhaltens von Menschen in Arbeit, Freizeit, Sport und Tourismus  
Lebensstil- und Milieuforschung (insbesondere Freizeit, Sport, Tourismus)  
Wissens- und Projektmanagement in der anwendungsbezogenen Forschung und Beratung  
Reflexion und Analyse des Wandels der (globalen) Umwelt und von Freizeit-, Sport-,  
Tourismusorganisationen  
Aktuelle Methoden und theoretische Grundlagen des Wissensmanagements  
Strategische Kontrolle von Freizeit-, Sport-, Tourismusorganisationen  
Strukturen der Forschungsförderung

[letzte Änderung 05.12.2023]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Integration von hochschulübergreifenden Formaten wie Barcamp und Ringvorlesung.

[letzte Änderung 30.08.2023]

**Literatur:**

Aktuelle Literaturlisten werden den Studierenden zu Beginn des Semesters zur Verfügung gestellt. Dazu gehören neben Standardwerken zur Freizeit-, Sport-, Tourismuswissenschaft ebenfalls aktuelle Paper zu Themen wie Experience, Flow, Mental Load und KI.

Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, Journal of Tourism Science, ISSN: 2366-0406

Burk, V., & Fahrner, M. (Hrsg.). (2020). Sportwissenschaft: Themenfelder, Theorien und Methoden. München: UTB.

Freericks, R., Hartmann, R., & Stecker, B. (2010). Freizeitwissenschaft: Handbuch für Pädagogik, Management und nachhaltige Entwicklung. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Freyer, W. (2011). Tourismus. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Heuwinkel, K. (2023). Tourismussoziologie. München: UTB.

[letzte Änderung 30.08.2023]

## International Accounting and Taxation

**Modulbezeichnung: International Accounting and Taxation**

**Modulbezeichnung (engl.):** International Accounting and Taxation

**Studiengang:** Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018

**Code:** DFMM-MAIM-122

<b>SWS/Lehrform:</b> 4V (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b>  <i>[noch nicht erfasst]</i>
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-MAIM-122 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach MAIM-122 (P420-0273, P620-0121) <u>International Management, Master, ASPO 01.10.2016</u> , 1. Semester, Pflichtfach MAIM-122 (P420-0273, P620-0121) <u>International Management, Master, ASPO 01.10.2020</u> , 1. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.
<b>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</b>
<b>Modulverantwortung:</b> <u>Prof. Dr. Jochen Pilhofer</u>
<b>Dozent/innen:</b> <u>Prof. Dr. Jochen Pilhofer</u>  <i>[letzte Änderung 17.08.2020]</i>
<b>Lernziele:</b>  <i>[noch nicht erfasst]</i>
<b>Inhalt:</b>  <i>[noch nicht erfasst]</i>

**Literatur:**

[noch nicht erfasst]

## International Marketing

**Modulbezeichnung: International Marketing****Modulbezeichnung (engl.):** International Marketing**Studiengang:** Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018**Code:** DFMM-MAIM-212**SWS/Lehrform:**

4S (4 Semesterwochenstunden)

**ECTS-Punkte:**

6

**Studiensemester:** 1**Pflichtfach:** nein**Arbeitssprache:**

Deutsch

**Prüfungsart:**

[noch nicht erfasst]

**Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:**

DFMM-MAIM-212 Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018 , 1. Semester, Wahlpflichtfach  
MAIM-212 (P420-0291) International Management, Master, ASPO 01.10.2016 , 2. Semester, Pflichtfach  
MAIM-212 (P420-0291) International Management, Master, ASPO 01.10.2020 , 2. Semester, Pflichtfach

**Arbeitsaufwand:**

Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.

**Empfohlene Voraussetzungen (Module):**

Keine.

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:****Modulverantwortung:**Prof. Dr. Frank Hälsig

<b>Dozent/innen:</b> <u>Prof. Dr. Frank Hälsig</u> [letzte Änderung 17.08.2020]
<b>Lernziele:</b>  [noch nicht erfasst]
<b>Inhalt:</b>  [noch nicht erfasst]
<b>Literatur:</b>  [noch nicht erfasst]

## International Strategic Management

<b>Modulbezeichnung:</b> International Strategic Management
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> International Strategic Management
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MAIM-112
<b>SWS/Lehrform:</b> 4V (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b>  [noch nicht erfasst]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-MAIM-112 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach MAIM-112 (P420-0297, P420-0298, P420-0442, P620-0127) <u>International Management, Master, ASPO          01.10.2016</u> , 1. Semester, Pflichtfach

<p><b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.</p>
<p><b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.</p>
<p><b>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</b></p>
<p><b>Modulverantwortung:</b> <u>Prof. Dr. Stefanie Jensen</u></p>
<p><b>Dozent/innen:</b> <u>Prof. Dr. Stefanie Jensen</u>  [letzte Änderung 17.08.2020]</p>
<p><b>Lernziele:</b>  [noch nicht erfasst]</p>
<p><b>Inhalt:</b>  [noch nicht erfasst]</p>
<p><b>Literatur:</b>  [noch nicht erfasst]</p>

## International Tourism Management

<p><b>Modulbezeichnung:</b> International Tourism Management</p>
<p><b>Modulbezeichnung (engl.):</b> International Tourism Management</p>
<p><b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u></p>
<p><b>Code:</b> DFMM-MAIM-244</p>
<p><b>SWS/Lehrform:</b> 4V (4 Semesterwochenstunden)</p>
<p><b>ECTS-Punkte:</b> 6</p>
<p><b>Studiensemester:</b> 1</p>
<p><b>Pflichtfach:</b> nein</p>

<p><b>Arbeitssprache:</b> Deutsch</p>
<p><b>Prüfungsart:</b> Projektarbeit (Wiederholung jährlich)</p> <p>[letzte Änderung 04.09.2012]</p>
<p><b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b></p> <p>DFMM-MAIM-244 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach MAIM-244 (P420-0301) <u>International Management, Master, ASPO 01.10.2016</u> , 2. Semester, Pflichtfach</p>
<p><b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.</p>
<p><b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.</p>
<p><b>Sonstige Vorkenntnisse:</b> Wünschenswert wären tourismusspezifische Vorkenntnisse z. B. aus der beruflichen Praxis oder einem Tourismusstudiengang.</p> <p>[letzte Änderung 04.09.2012]</p>
<p><b>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</b></p>
<p><b>Modulverantwortung:</b> <u>Prof. Dr. Ralf Rockenbauch</u></p>
<p><b>Dozent/innen:</b> <u>Prof. Dr. Ralf Rockenbauch</u></p> <p>[letzte Änderung 17.08.2020]</p>
<p><b>Lernziele:</b> Die Studierenden entwickeln, erweitern und vertiefen ihr Fach- und Methodenwissen zu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nachhaltigem Management internationaler Tourismusunternehmen (z. B. Ziel- und Ergebnisorientierung, Fähigkeit zur Komplexitätsreduktion, geistige Flexibilität, vernetztes Denken)</li> <li>- den ökonomischen Dimensionen im Tourismus insbesondere bzgl. der Entwicklungen und Perspektiven im internationalen Tourismus-Management</li> <li>- den Ansätze der modernen Konsumtheorie im internationalen Tourismus</li> <li>- dem theoretischen Verständnis von der Konzeption über die Vermarktung (Präsentation) bis zur Umsetzung im nachhaltigen internationalen Tourismus</li> <li>- dem theoretischen Verständnis über Besonderheiten bei der Vermarktung von internationalen touristischen Angeboten</li> <li>- der Gestaltung(sfähigkeit) internationaler Tourismusunternehmen und deren praktischer Tätigkeitsfelder</li> <li>- der strategischen Planung und operativen Umsetzung der Marketing-Instrumente im internationalen Tourismus.</li> </ul>

#### Die Studierenden

- gewinnen Einblicke im internationalen Tourismus-Management touristischer Organisation und können ablauf- und aufbauorganisatorische Fragestellungen in Organisationen analysieren und präsentieren (Organisatorischer Wandel; Besonderheiten internationaler Tourismusorganisationen)

#### Internationale und interkulturelle Bezüge

- Beschäftigung mit internationalen Unternehmen und Organisationen im Tourismus-, Sport-, Freizeit- und Verkehrssektor
- Im Rahmen von Beispielen aus internationalen Organisationen sowie Unternehmen im Tourismus-, Sport-, Freizeit- und Verkehrssektor
- Hinführung zur Realität der beruflichen Praxis im nachhaltigen internationalen Tourismus-Management

#### Berufspraktische Bezüge:

- Management- und Politikkonzepte im Tourismus-, Sport-, Freizeit- und Verkehrssektor
- Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Methoden im Tourismus-, Sport-, Freizeit- und Verkehrssektor
- Sozialkompetenz
- Projekte, Gastvorträge, Exkursionen (zusammen mit Studierenden verschiedener Semester und Studiengänge)
- insbesondere Managementkonzepte und Methoden mit hoher Relevanz für das nachhaltige internationale Management im Tourismus-, Sport-, Freizeit- und Verkehrssektor
- Die Studierenden erweitern und vertiefen ihre Fähigkeiten bei der Anwendung moderner Präsentationstechniken, der Projekt- und Teamarbeit sowie des wissenschaftlichen Arbeitens.

#### Durch die erfolgreiche Beendigung des Moduls können die Studierenden

- dienstleistungsorientierte Fragestellungen und Besonderheiten im internationalen Tourismus-Management verstehen, analysieren und in Planungsmodellen abbilden
- Planungs- und Steuerungsmethoden im internationalen Tourismus-Management anwenden (strategische Planung der Marketing-Instrumente sowie operative Umsetzung im Rahmen von Projekten)
- dienstleistungsspezifische Prozesse im internationalen Tourismus-Management beschreiben, entwickeln, planen und gestalten,
- dienstleistungsorientierte Strategien und Konzepte im internationalen Tourismus-Management planen, umsetzen und kontrollieren (Prozesspolitik im Rahmen des Marketing-Mix im internationalen Tourismus-Management)
- im Rahmen von Projektmanagement kooperieren und evaluieren (Fokussierung / Projektdefinition, Planung, Projektstrukturierung, Priorisierung/Ableitung Analysen, Aktivitätenplanung, Durchführung, Erfolgskontrolle)
- Fach- und Methodenwissen vom Prozessmanagement bis zur Etablierung von Regelprozessen anwenden
- effizienter kommunizieren (Pyramidenprinzip) sowie Interaktion mit Externen und Gruppen
- Fach- und Methodenwissen der Motivation und Teamarbeit anwenden (Verbesserung der Führungskompetenzen, wie z. B. Initiative, Teamfähigkeit, Integration, Delegation, Konflikt- und Durchsetzungsfähigkeit, Selbstvertrauen,

Verantwortungs- und Risikobereitschaft)

[letzte Änderung 04.09.2012]

**Inhalt:**

- International Production and Service Management in Tourism
- Sustainable Tourism Management
- Vertiefungswissen im internationalen Tourismusmanagement
- Nachhaltiges Angebotsmanagement von internationalen Tourismusunternehmen
- Konzeption, Vermarktung (Präsentation) und Umsetzung von touristischen Angeboten im internationalen Bereich
- strategische Planung und operative Umsetzung der Marketing-Instrumente von internationalen Tourismusunternehmen
- Marketing-Mix-Instrumente (Produkt-, Preis-, Kommunikations-, Distributions- und Prozesspolitik) im regionalen, nationalen, internationalen sowie inter- und intramodalen Kontext
- Qualitätsmanagement im Tourismus (EFQM)
- Balanced Score Card im Tourismus
- Businessplanung im Tourismus
- Implementierungscontrolling im Tourismus
- Bionik und moderne Konsumtheorie im Tourismus

[letzte Änderung 04.09.2012]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

- Seminaristische Vorlesung
- Segeln Selbstgesteuertes Lernen
- Fallstudien (ggf. Exkursionen)
- Rollenspiele
- Gruppen- und Projektarbeit (eigenständige Konzeptentwicklung sowie Präsentation und ggf. Umsetzung)
- Diskussion mit Studierenden und auch Externen
- Präsentationen und Erstellung von Dokumentationen/schriftlichen Ausarbeitungen

Anhand von ausgewähltem Datenmaterial und Fallstudien werden die Studierenden zu einer selbstständigen Entwicklung von Konzepten sowie deren Umsetzung und Reflexion angeleitet.

[letzte Änderung 04.09.2012]

**Literatur:**

- Baum, T. (u. a.) (Hrsg.), Saisonalität in tourism, aktuellste Auflage
- Bastian, H., Born, K. (Hrsg.), Der integrierte Touristikonzern, Oldenbourg, München, 2004
- Beniers, C.: Managerwissen kompakt: Interkulturelle Kommunikation, München 2004
- Bernet, B., Bieger, T., Finanzierung im Tourismus, Haupt, Bern, aktuellste Auflage
- Bieger, T., Tourismuslehre Ein Grundriss, Haupt, Bern u. a., aktuellste Auflage
- Bieger, T., Keller, P., (Hrsg.), Managing Change in Tourism: Creating

- Opportunities - Overcoming Obstacles, Berlin, aktuellste Auflage
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & Mc Donnell, I., Events Management, Great Britain: Elsevier, aktuellste Auflage
  - Böventer, E. von, Ökonomische Theorie des Tourismus, Campus, Frankfurt, aktuellste Auflage.
  - Breidenbach, R., Freizeitwirtschaft und Tourismus, aktuellste Auflage
  - Brähmig, K., (2011), Ausschuss für Tourismus, Deutscher Bundestag, Stellungnahme Freizeitparks, [http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a20/anhoerungen/anhoerung\\_freizeitparks/Stellungnahmen/Stellungnahme-Hahne.pdf](http://www.bundestag.de/bundestag/ausschuesse17/a20/anhoerungen/anhoerung_freizeitparks/Stellungnahmen/Stellungnahme-Hahne.pdf)
  - Buck, M., Conrady, R., (Hrsg.), Trends and Issues in Global Tourism 2007 ff, Springer, Heidelberg, 2007 ff
  - Cooper, C. (u. a.) (Hrsg.), Tourism development environmental and community issues, aktuellste Auflage
  - Csikszentmihalyi, M.: Das Flow-Erlebnis. Stuttgart 1993
  - Csikszentmihalyi, M./Jackson, S.A.: Flow im Sport. München 2000
  - Deresky, Global Management, Strategic and Interpersonal, New Jersey
  - Dettmer, H. (Hrsg.), Tourismus-Marketing-Management, Oldenbourg, München, 1999
  - Dülfer, E.: International Management in Diverse Cultural Areas / Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen, München/Wien 1999 (zweisprachiges Buch!).
  - Dowling, Michael: Gründungsmanagement. Springer, aktuellste Auflage
  - FdSnow, Fachzeitschrift für den Skisport, Freunde des Skisports im Deutschen Skiverband
  - Forsberg, K. et all, (2000), Visualizing Project Management, A model for business and technical success, Second Edition, John Wiley and Sons Inc.
  - Freyer, W., Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, Berlin, aktuellste Auflage
  - Freyer, W., Tourismus-Marketing, Oldenbourg, München, aktuellste Auflage
  - Freyer, W. (Hrsg.), Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, aktuellste Auflage.
  - Green Champions in Sport and Environment, Guide to environmentally-sound large sporting events, German Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety, German Olympic Sports Confederation, Berlin, 2007
  - Haedrich, G., Kaspar, C. u. a. (Hrsg.), Tourismus-Management, 3. Auflage, de Gruyter, Berlin u. a., 1998
  - Hasenstab, M.: Interkulturelles Management, Berlin 1999.
  - Hayes, N., Saving Sailing, Crickhollow, Milwaukee, 2009, How and more importantly why? A provocative argument and action plan sure to appeal to sailors everywhere for the revival of family sailing . . . and quality uses of free time for rewarding intergenerational pastimes, lifelong hobbies, and free-time pursuits.
  - Hobel, B. and Schütte, S. (2006), Projektmanagement, Wiesbaden, Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler
  - Hofstede, G.; Interkulturelle Zusammenarbeit. Kulturen - Organisationen - Management, Wiesbaden 1993
  - Holloway, C., The business of tourism, 7. Auflage, Pearson Education, London, 2006
  - Hoyer, R., Sport management: principles and applications, 2. Auflage, Elsevier, Amsterdam u. a., 2009
  - Hoyle, L., Event marketing how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions, Wiley, New York, aktuellste Auflage
  - Hungenberg, H., Problemlösung und Kommunikation, München, aktuellste Auflage
  - Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.), Erlebniswelten und Tourismus, Springer, Berlin, 2004

- Jones, M. (2010). Sustainable Event Management - A Practical Guide. London:  
Earthscan\_

[letzte Änderung 04.09.2012]

## Internationale Konzernrechnungslegung

<b>Modulbezeichnung: Internationale Konzernrechnungslegung</b>
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> International Consolidated Financial Reporting
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MARPF-140
<b>SWS/Lehrform:</b> 4V (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Klausur (120 Minuten, Wiederholung semesterweise)  [letzte Änderung 29.08.2012]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-MARPF-140 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach MRPF-240 (P420-0324) <u>Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.10.2012</u> , 2. Semester, Pflichtfach MARPF-140 (P420-0324, P420-0586) <u>Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.10.2017</u> , 1. Semester, Pflichtfach MARPF-140 (P420-0324, P420-0586) <u>Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, SO 01.04.2025</u> , 1. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:**

**Modulverantwortung:**  
Prof. Dr. Jochen Pilhofer

**Dozent/innen:** Prof. Dr. Jochen Pilhofer

[letzte Änderung 17.08.2020]

**Lernziele:**

Die Studierenden

verfügen über ein umfassendes Verständnis der wesentlichen Grundzüge der Konzernrechnungslegung sowie darauf aufbauend fundierte Detailkenntnisse der Konzernrechnungslegung in einem internationalen Rechnungslegungsumfeld;

können einen im Einklang mit den International Financial Reporting Standards (IFRS) stehenden Konzernabschluss sowohl selbstständig erstellen als auch selbstständig analysieren;

sind mit den wesentlichen Konsolidierungstechniken und -methoden vertraut und können diese auf praktische Problemstellungen anwenden;

können die bilanzpolitischen Gestaltungs- und Ermessensspielräume in diesem Kontext im Hinblick auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage umfassend würdigen;

können die Unterschiede zu den korrespondierenden Regelungen des deutschen Bilanzrechts (HGB-Normen und ergänzende DRS-Standards) reflektieren;

sind in der Lage, ihr Wissen auf praxisorientierte Fragestellungen, z. B. in Form von Übungsaufgaben und Fallstudien, anzuwenden.

[letzte Änderung 24.02.2025]

**Inhalt:**

- I. Grundlagen der Konzernrechnungslegung
  - a. Konzeptionelle und rechtliche Grundlagen
  - b. Pflicht zur Konzernrechnungslegung
  - c. Abgrenzung des Konsolidierungskreises
- II. Grundlagen der latenten Steuerabgrenzung im Konzernabschluss
- III. Der Konsolidierung vorgelagerte Maßnahmen (Reporting Package)
- IV. Vollkonsolidierung
  - a. Kapitalkonsolidierung
  - b. Schuldenkonsolidierung
  - c. Zwischenergebniseliminierung
  - d. Aufwands- und Ertragskonsolidierung
- V. Equity-Methode / Quotenkonsolidierung
- VI. Ergänzende Bestandteile der Konzernrechnungslegung

[letzte Änderung 24.02.2025]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Vorlesung und Übung

[letzte Änderung 27.05.2011]

**Literatur:**

Küting/Weber: Der Konzernabschluss, Stuttgart, aktuelle Auflage  
 Baetge/Kirsch/Thiele: Konzernbilanzen, Düsseldorf, aktuelle Auflage  
 Gräfer/Scheld: Grundzüge der Konzernrechnungslegung, Berlin, aktuelle Auflage  
 Coenenberg et al.: Jahresabschluss- und Jahresabschlussanalyse, Stuttgart, aktuelle Auflage  
 Hommel/Wüstemann: Konzernbilanzierung case by case, Heidelberg, aktuelle Auflage

[letzte Änderung 24.02.2025]

## Internationales Kaufverhalten (International Buyer Behavior)

<b>Modulbezeichnung: Internationales Kaufverhalten (International Buyer Behavior)</b>
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> International Buyer Behavior
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MAMS-210
<b>SWS/Lehrform:</b> 4F (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Klausur (90 Minuten/ Wiederholung semesterweise) und schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation (Wiederholung jährlich)  [letzte Änderung 02.02.2016]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-MAMS-210 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach MAMS-210 (P420-0011, P420-0012, P620-0128) <u>Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016</u> , 2. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.

<b>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</b>
<b>Modulverantwortung:</b> <u>Prof. Dr. Tatjana König</u>
<b>Dozent/innen:</b> <u>Prof. Dr. Tatjana König</u>  [letzte Änderung 17.08.2020]
<b>Lernziele:</b> Die Studierenden sollen nach erfolgreicher Beendigung der Veranstaltung in der Lage sein:  Unterschiedliche Kulturstudien hinsichtlich ihrer theoretischen Fundierung, empirischen Basis sowie ihrer Umsetzungsrelevanz für das international agierende Unternehmen bewerten zu können die Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten in strukturierter Form darstellen und auf den internationalen Kontext übertragen zu können die Ansätze zur Marktsegmentierung (national und international) auf Basis der entsprechenden Bewertungskriterien evaluieren sowie das Dilemma der Marktsegmentierung begründen zu können die Ausgestaltungsparameter im Marketing auf den internationalen Kontext adaptieren zu können  [letzte Änderung 25.01.2016]
<b>Inhalt:</b> - Kulturstudien und kulturelle Distanzen sowie deren Ausprägungen in verschiedenen Märkten - Modelle und Konstrukte des Käuferverhaltens (Bedeutung, ggf. Konstruktmessung sowie Einfluss auf das interkulturelle Kaufverhalten) - Strategien der Markterschließung sowie Ansätze der internationalen Marktsegmentierung, Bedeutung und Bearbeitung ethnischer Minderheiten. - Auswirkungen des interkulturellen Kaufverhaltens auf die Gestaltung der internationalen Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik. - Analyse von Ausgangssituation/Problematik und Erarbeiten Lösungsansätzen im konkreten internationalen Unternehmenskontext  [letzte Änderung 06.01.2016]
<b>Weitere Lehrmethoden und Medien:</b> Vorlesung mit Fallstudien.  [letzte Änderung 06.01.2016]
<b>Literatur:</b> - Backhaus, K., Voeth, M. (aktuelle Auflage): Internationales Marketing, Stuttgart. Freter, H. (aktuellste Aufl.): Markt- und Kundensegmentierung: Kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung, Stuttgart. - Hofstede, G. (aktuellste Auflage): Culture's Consequences, New York. - Hofstede, G. (aktuellste Aufl.): Cultures and Organizations – Software of the Mind, New York. - Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. (aktuelle Auflage): Consumer Behavior, Boston, New York. - Kroeber-Riel, W., Groeppel-Klein, A. (aktuellste Auflage): Konsumentenverhalten, München. - Kutschker, M., Schmid, S. (aktuellste Auflage): Internationales Management, München - Müller, S., Gelbrich, K. (aktuelle Aufl.): Interkulturelles Marketing, München.

- Penaloza, L. N. (1989): Immigrant Consumer Acculturation, in: Advances in Consumer Research, 16, 110-118.
- Solomon, M. et al. (aktuelle Auflage): Consumer Behavior: A European Perspective, Harlow u.a.
- Zentes, J., Swoboda, B., Schramm-Klein, H. (aktuellste Auflage): Internationales Marketing, München.

[letzte Änderung 06.01.2016]

## Kultur-und Freizeitgeografie

<b>Modulbezeichnung: Kultur-und Freizeitgeografie</b>
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> Cultural and Tourism Geography
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MFSTM-240
<b>SWS/Lehrform:</b> 4V (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitsprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation (Referat) (Wiederholung jährlich) (Gewichtung 1:1). Bei der schriftlichen Ausarbeitung handelt es sich um eine schriftliche Prüfung im Umfang von 15 bis 20 Seiten pro Person. Bei der Präsentation (Referat) handelt es sich um eine mündliche Prüfung mit einer Dauer von 20 bis 30 Minuten pro Person. Es kann der Einsatz von digitalen und nicht digitalen Medien verlangt werden.  [letzte Änderung 21.12.2023]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-MFSTM-240 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach MFSTM-240 (P420-0462, P440-0011) <u>Freizeit-, Sport-, Tourismus-Management, Master, ASPO 01.04.2017</u> , 2. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135

Stunden zur Verfügung.

**Empfohlene Voraussetzungen (Module):**  
Keine.

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:**

**Modulverantwortung:**  
Prof. Dr. Achim Schröder

**Dozent/innen:** Prof. Dr. Achim Schröder

[*letzte Änderung 17.08.2020*]

**Lernziele:**

Die Absolvent:innen sind in der Lage:

- räumliche und kulturelle Ausstattungs- und Standortfaktoren zu erfassen sowie deren Potenzial zur Inwertsetzung für Freizeit, Sport, Tourismus systematisch zu analysieren,
- die Bedeutung räumlicher Unterschiede in Natur, Gesellschaft und Kultur als Triebfeder des Tourismus aufzuzeigen und im Rahmen von Management- und Marketingstrategien praxisorientiert zu berücksichtigen,
- Kenntnisse und Methoden der Kulturgeografie sowie der Freizeit- und Tourismusgeografie in eigenen Analysen selbständig anzuwenden um die Ergebnisse in Gruppenarbeit miteinander zu vergleichen und zu bewerten,
- die zentralen Ergebnisse zu dokumentieren und präsentieren sowie mit der Gruppe (sowie ggf. Externen) zu diskutieren.

[*letzte Änderung 09.12.2023*]

**Inhalt:**

- Fragestellungen der Geographie
- Grundlagen der physischen Geographie
- Atmosphärisches Geschehen
- Ökozonen der Erde
- Prozesse und Strukturen der Erdkruste
- Landschaftsformen
- Grundlagen der Kultur- und Stadtgeographie
- Stadtentwicklung und Stadttypen
- Stadtmodelle
- Freizeit-, Sport- und Tourismusräume: Strukturen, Wirkungen und Managementstrategien
- Tourismus in ...
- ... der islamisch-orientalischen Stadt
- ... der lateinamerikanischen Stadt
- ... der us-amerikanischen Stadt usw.
- Tourismus in ...
- ... den Tropen
- ... den Subtropen
- ... in der gemäßigten Zone
- ... in der borealen und polaren Zone.

[*letzte Änderung 09.12.2023*]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**  
Seminaristische Vorlesung

Fallstudien (ggf. Exkursionen)  
Gruppen- und Projektarbeit (eigenständige Analyse sowie (Poster-)Präsentation)  
Diskussion mit Studierenden und ggf. auch Externen  
Präsentationen und Erstellung von Dokumentationen/schriftlichen Ausarbeitungen

[letzte Änderung 09.12.2023]

### **Literatur:**

Becker, C. et al.: Tourismus und nachhaltige Entwicklung, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, aktuelle Auflage  
Becker, Chr.; Hopfinger, H.; Steinecke, A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick, Oldenbourg, München, Wien, aktuelle Auflage  
Benckendorff, P. Lund-Durlacher, D. (Eds.) (2013). International Cases In Sustainable Travel & Tourism. Goodfellow Publishers: Oxford.  
Bieger, T.: Tourismuslehre Ein Grundriss, Haupt, Bern u. a., aktuelle Auflage  
Bieger; Beritelli: Management von Destinationen (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit), aktuelle Auflage  
Boniface; Cooper: Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism, aktuelle Auflage  
Boniface; Cooper: Worldwide Destinations Casebook: The Geography of Travel and Tourism, aktuelle Auflage  
Gebhardt, H., Glaser, R., Radtke, U., Reuber, P., Geographie. Physische Geographie und Humangeographie, Spektrum Akademischer Verlag, aktuelle Auflage  
Hall, C. M.; Page, S.: The Geography of Tourism and Recreation. Environment, Place and Space, Routledge, London, 2006  
Hagget, P.: Geographie. Eine globale Synthese, Verlag Eugen Ulmer, UTB, aktuelle Auflage  
Heineberg, H.: Einführung in die Anthropogeographie, Humangeographie, Schöningh, Paderborn, aktuelle Auflage  
Heineberg, H.: Stadtgeographie. UTB, Aktuelle Auflage  
Institut für Länderkunde (Hrsg.) Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland. Verschiedene Bände, Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, Berlin, versch. Jahrgänge  
Kagermeier, A.: Tourismusgeographie. UVK Lucius, Konstanz, aktuelle Auflage  
Knox, P. L.; Marston, S. A.: Humangeographie, Spektrum Akademischer Verlag, Heidelberg, aktuelle Auflage  
Kiesow, G. Kulturgeschichte sehen lernen (Band 1-5), Deutsche Stiftung Denkmalschutz, aktuelle Auflage  
Lichtenberger, E.: Stadtgeographie 1.- Stuttgart, aktuelle Auflage  
Mancini, M.: Selling Destinations, aktuelle Auflage  
Mundt, J. W. : Tourismus, aktuelle Auflage  
Mundt, J.W.: Tourism and Sustainable Development, aktuelle Auflage  
Page, Connell: Tourism. A modern Synthesis, aktuelle Auflage.  
Schmude, J.: Tourismusgeographie, WBG, Darmstadt, aktuelle Auflage  
Schultz, J.: Die Ökozonen der Erde. UTB, aktuelle Auflage  
Steinecke, A.: Destinationsmanagement, aktuelle Auflage  
Steinecke, A.: Internationaler Tourismus, UVK Lucius, aktuelle Auflage  
Steinecke, A.: Tourismus. (Das Geographische Seminar) Braunschweig, aktuelle Auflage  
Strahler A. H.; Strahler, A. N.: Physische Geographie, Verlag Eugen Ulmer, UTB, aktuelle Auflage.

[letzte Änderung 09.12.2023]

## **Lean Production Konzepte und Praktiken**

**Modulbezeichnung: Lean Production Konzepte und Praktiken**

**Modulbezeichnung (engl.): Lean Production Concepts and Methods**

<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MASCM-120
<b>SWS/Lehrform:</b> 4VU (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> mündliche Prüfung und Präsentation (Gewichtung 1:1 / Wiederholung jährlich)  [letzte Änderung 05.01.2016]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-MASCM-120 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach MASCM-120 (P420-0340, P420-0341) <u>Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2016</u> , 1. Semester, Pflichtfach MASCM-120 (P420-0340, P420-0341) <u>Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2017</u> , 1. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.
<b>Sonstige Vorkenntnisse:</b> s. Zulassungsvoraussetzungen (mindestens 15 Creditpoints aus den Bereichen Produktion/Logistik/Beschaffung)  [letzte Änderung 06.01.2016]
<b>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</b>
<b>Modulverantwortung:</b> <u>Prof. Dr. Steffen H. Hütter</u>
<b>Dozent/innen:</b> <u>Prof. Dr. Steffen H. Hütter</u>  [letzte Änderung 17.08.2020]

**Lernziele:**

Die Studierenden sollen am Ende der Veranstaltung in der Lage sein,  
die gängigsten Konzepte und Praktiken zur Optimierung von Prozessen in Produktion, Logistik und Beschaffung zu  
kennen und auf konkrete Fragestellungen anzuwenden,  
einen beispielhaften Prozessablauf aus der Praxis zu analysieren und mit den aufgezeigten Konzepten  
sowohl  
qualitativ als auch unter Verwendung geeigneter Kennzahlen quantitativ auf seine  
Verbesserungsmöglichkeiten hin  
zu bewerten,  
die Konzepte und Methoden des Lean Management auf beliebige Problemstellungen anzuwenden  
beispielsweise  
zur Berechnung eines Nivellierungsschemas oder der Overall Equipment Efficiency OEE,  
in einer Fachdiskussion ihre Einschätzung und Analyseergebnisse zu begründen und zu erläutern.

[letzte Änderung 25.01.2016]

**Inhalt:**

Elemente und Methoden zur Optimierung wie bspw. Kaizen, Lean Management, KVP, Business Process Reengineering, 5S, Nivellierung, zyklische Materialversorgung, PokaYoke, Zielentfaltung, Kanban etc., ergänzt durch eine selbständige Erarbeitung eines Beispielfalles ggf. auch in Zusammenarbeit mit einem Industrieunternehmen, das einen praktischen Problemfall bietet oder Durchführung eines Unternehmensplanspiels im Lehlabor Logistik.

[letzte Änderung 06.01.2016]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Vorlesung und Übung, sowie selbständige Bearbeitung von Fallstudien in Teamarbeit (ggf. im Unternehmen) ergänzt durch eLearning-Inhalte.

[letzte Änderung 06.01.2016]

**Literatur:**

Alicke, K. (2005): Planung und Betrieb von Logistiknetzwerken: Unternehmensübergreifendes Supply Chain Management, 2. Aufl., Springer Verlag, Berlin

Corsten, H. (2007): Produktionswirtschaft, 11. Auflage, Wissenschaftsverlag, München Oldenburg

Dickmann, P. (2008): Schlanker Materialfluss: mit Lean Production, Kanban und Innovationen, 2., aktualisierte u. erw. Aufl., Springer

Kiener, S., Maier-Scheubeck, N., et al. (2009): Produktions-Management, 9. Auflage, München Oldenburg Wissenschaftsverlag

Pollitt, D. (1998): Supply Chain logistics in: International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 28 No. 3, pp. 181-200

Rother, Mike (2011): Sehen lernen: mit Wertstromdesign die Wertschöpfung erhöhen und Verschwendung beseitigen, Lean Management Institut, Mannheim

Töpfer, A. (2008): Lean Six Sigma: Erfolgreiche Kombination von Lean Management, Six Sigma und Design for Six Sigma, 1. Auflage, Springer Berlin Heidelberg

[letzte Änderung 06.01.2016]

## Marketing-Controlling

<b>Modulbezeichnung: Marketing-Controlling</b>
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> Marketing Controlling
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MAMS-562
<b>SWS/Lehrform:</b> 4V (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Klausur (Wdh. Semesterweise, 90 min) und schriftliche Ausarbeit mit Präsentation (Wdh. jährlich)  [letzte Änderung 09.03.2016]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-MAMS-562 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach MAMS-562 (P420-0016) <u>Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016</u> , Wahlpflichtfach MARPF-562 (P420-0016) <u>Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.10.2017</u> , Wahlpflichtfach MARPF-562 (P420-0016) <u>Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, SO 01.04.2025</u> , Wahlpflichtfach MASCN-562 (P420-0016) <u>Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2016</u> , Wahlpflichtfach MASCN-562 (P420-0016) <u>Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2017</u> , Wahlpflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:**

**Modulverantwortung:**  
Prof. Dr. Tatjana König

**Dozent/innen:** Prof. Dr. Tatjana König

[letzte Änderung 17.08.2020]

**Lernziele:**

Die Studierenden sollen nach erfolgreicher Beendigung der Veranstaltung in der Lage sein:

- Die Einordnung von Marketing-Controlling als Schnittstellenfunktion zu verstehen.
- Die relevanten Instrumente des strategischen und operativen Marketing-Controllings zu kennen sowie auf konkrete Praxisfälle anwenden zu können.
- Die Wirkung und Profitabilität von Marketingmaßnahmen berechnen und bewerten zu können.
- Komplexe Kennzahlensysteme verstehen und anwenden zu können.
- Analyseergebnisse zu Marketingcontrolling verarbeiten und in anschaulicher Präsentationsform darstellen können

[letzte Änderung 09.03.2016]

**Inhalt:**

- Einordnung des Marketing-Controlling
- o Funktionen und Aufgaben
- o Organisatorische Einbettung und Schnittstellen
- Strategisches Marketing-Controlling
- o Markt- und Kundenanalyse
- o Mitarbeiteranalyse
- o Markencontrolling
- o Marketing-Zielsysteme
- Operatives Marketing-Controlling
- o Produkt- und Dienstleistungscontrolling
- o Preiscontrolling
- o Kommunikations- und Verkaufsförderungscontrolling
- o Vertriebscontrolling
- Innovative Ansätze des Marketing-Controlling

[letzte Änderung 09.03.2016]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Vorlesung mit Übung und Fallstudien

[letzte Änderung 09.03.2016]

**Literatur:**

- Reinecke, Sven/ Eberharter, Jasmin (2010): Marketingcontrolling 2010: Einsatz von Methoden und Verfahren des Marketingcontrollings in der Praxis , in: Controlling Zeitschrift für Erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung, 22. Jg., Nr. 8/9, S. 438-447.
- Reinecke, Sven/ Janz, Simone (2007): Marketingcontrolling: Sicherstellen von Marketingeffektivität und effizienz. Stuttgart: Kohlhammer Verlag.

- Reinecke, Sven/ Tomczak, Torsten (Hrsg.) (2006): Handbuch Marketingcontrolling: Effektivität und Effizienz einer marktorientierten Unternehmensführung, Wiesbaden: Gabler.
- Ziehe, Nicola (2013): Marketing-Controlling. Köln: Johanna-Verlag.

[letzte Änderung 09.03.2016]

## Marktforschung und Multivariate Analyse

<b>Modulbezeichnung: Marktforschung und Multivariate Analyse</b>
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> Market Research and Multivariate Analysis
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MAMS-110
<b>SWS/Lehrform:</b> 4VU (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Klausur (90 Minuten / Wiederholung semesterweise) und Projektarbeit (Wdh. jährlich)  [letzte Änderung 02.02.2016]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-MAMS-110 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach MAMS-110 (P420-0020, P420-0021) <u>Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016</u> , 1. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.
<b>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</b>

**Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Tatjana König

**Dozent/innen:** Prof. Dr. Tatjana König

[letzte Änderung 17.08.2020]

**Lernziele:**

Die Studierenden sollen nach erfolgreicher Beendigung der Veranstaltung in der Lage sein:

Empirische Studien konzipieren, durchführen und auswerten zu können

Für eine gegebene Fragestellung das passende multivariate Verfahren ableiten können

Anhand der jeweiligen Gütekriterien Anwendung und Güte verschiedener multivariater Verfahren sowie die Güte der Konstruktmessung (1. Generation) evaluieren zu können

Ergebnisse multivariater Verfahren interpretieren zu können

Analyseergebnisse zu Informationen verarbeiten und in anschaulicher Präsentationsform darstellen können

[letzte Änderung 25.01.2016]

**Inhalt:**

Vorgehensweise empirische Erhebung inkl. Fragebogen-Design (Skalen, Skalenniveaus), Erhebungsmethoden und Hypothesentests.

Grundlegende Bedeutung und Überblick über multivariate Verfahren, sowie Vorgehensweise, Besonderheiten

bei der Anwendung in SPSS, Nutzen für Marketing-Entscheidungen insbesondere von:

- T-Test
- Regressionsanalyse
- Varianzanalyse
- Kontingenzanalyse
- Faktorenanalyse
- Clusteranalyse
- Conjoint-Analyse

[letzte Änderung 14.09.2021]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Vorlesung mit Übung und SPSS-Anwendung

[letzte Änderung 06.01.2016]

**Literatur:**

Bacher, J. (aktuelle Auflage): Clusteranalyse, München.

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (aktuelle Auflage): Multivariate Analysemethoden

Eine anwendungsorientierte Einführung, Hamburg.

Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P. (aktuellste Aufl.), Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden.

Hair, J.F. (Jr.), Black, W., C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L. (aktuellste Aufl.): Multivariate Data Analysis, Upper Sadle River, New Jersey.

Herrmann, A., Homburg, Ch., Klarmann, M. (Hrsg.): Handbuch Marktforschung Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, aktuellste Auflage, Wiesbaden.  
 Homburg, Ch, (bzw. Homburg/Krohmer, H.) (aktuelle Aufl.), Marketingmanagement, Wiesbaden.  
 Rudolf, M., Müller, J. (aktuellste Aufl.): Multivariate Verfahren, Göttingen u.a.  
 Sarstedt, M., Mooi, E. (2019), A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, Methods, Using IBM SPSS  
 Statistics, Springer (e-book)

[letzte Änderung 14.09.2021]

## Non-Profit Management

<b>Modulbezeichnung: Non-Profit Management</b>
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> Non-Profit Management
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MFSTM-320
<b>SWS/Lehrform:</b> 4V (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Klausur (90 Minuten, Wiederholung semesterweise)
[letzte Änderung 23.01.2014]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-MFSTM-320 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach MFSTM-320 (P440-0019, P620-0129) <u>Freizeit-, Sport-, Tourismus-Management, Master, ASPO 01.04.2017</u> , 3. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher

stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.

**Empfohlene Voraussetzungen (Module):**

Keine.

**Sonstige Vorkenntnisse:**

Wünschenswert wären tourismusspezifische Vorkenntnisse z. B. aus der beruflichen Praxis oder Studiengängen im Bereich Tourismus, Sport, Freizeit, Geografie, BWL, VWL

[letzte Änderung 23.01.2014]

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:**

**Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Kerstin Heuwinkel

**Dozent/innen:** Prof. Dr. Kerstin Heuwinkel

[letzte Änderung 17.08.2020]

**Lernziele:**

Lernziele/Kompetenzen:

Die Studierenden entwickeln, erweitern und vertiefen ihr Fach- und Methodenwissen zu den folgenden Punkten:

Grundlagen des Nonprofit Managements mit besonderer Berücksichtigung touristischer Organisationen und Netzwerke sowie Freizeit- und Sportorganisationen

Management von Nonprofit Organisationen im Freizeit-, Sport-, Tourismussektor

Ökonomische und soziale Dimensionen im Nonprofit Management insbesondere bzgl. der Entwicklungen und Perspektiven im Freizeit-, Sport-, Tourismussektor

Theoretische Konzepte zum Wesen, der Bedeutung und dem Aufbau von Nonprofit Organisationen

Exkurse: Integration philanthropischer Gedanken, Zivilgesellschaft, Motivationstheorien, Rolle von Mitarbeitern, Spenderverhalten

Möglichkeiten und Grenzen der strategischen Planung und operativen Umsetzung im Nonprofit Management im Freizeit-, Sport-, Tourismussektor

Besonderheiten bei der Vermarktung von Nonprofit Organisationen im Freizeit-, Sport-, Tourismussektor

Gestaltung(sfähigkeit) von Nonprofit Organisationen im Freizeit-, Sport-, Tourismussektor und deren praktischer Tätigkeitsfelder

Die Studierenden

gewinnen Einblicke in den Nonprofit Sektor und verstehen dessen Besonderheiten

können spezifische Fragestellungen in Nonprofit Organisationen analysieren und präsentieren

entwickeln ein sektorenübergreifendes Verständnis für nicht gewinnorientiertes wirtschaftliches Verhalten

Internationale und interkulturelle Bezüge

Beschäftigung mit internationalen Unternehmen und Organisationen im Nonprofit Sektor

Nutzung von Beispielen aus internationalen Nonprofit Organisationen und Netzwerken

Hinführung zur Realität der beruflichen Praxis im Nonprofit Management

Berufspraktische Bezüge:

Management- und Politikkonzepte im Nonprofit Sektor

Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Methoden im Nonprofit Sektor  
Erwerb von Sozialkompetenz  
Projekte, Gastvorträge, Exkursionen (zusammen mit Studierenden verschiedener Semester und Studiengänge)

Managementkonzepte und Methoden mit hoher Relevanz für den Nonprofit Sektor  
Die Studierenden erweitern und vertiefen ihre Fähigkeiten bei der Anwendung moderner Präsentationstechniken, der Projekt- und Teamarbeit sowie des wissenschaftlichen Arbeitens.

Durch die erfolgreiche Beendigung des Moduls können die Studierenden  
Fragestellungen und Besonderheiten des Nonprofit Managements verstehen, analysieren und in Planungsmodellen abbilden  
Planungs- und Steuerungsmethoden im Nonprofit Management anwenden  
Prozesse im Nonprofit Management beschreiben, entwickeln, planen und gestalten  
Strategien und Konzepte im Nonprofit Management planen, umsetzen und kontrollieren  
im Rahmen von Projektmanagement kooperieren und evaluieren (Fokussierung / Projektdefinition, Planung, Projektstrukturierung, Priorisierung/Ableitung/Analysen, Aktivitätenplanung, Durchführung, Erfolgskontrolle)  
Fach- und Methodenwissen vom Prozessmanagement bis zur Etablierung von Regelprozessen anwenden  
effizienter kommunizieren (Pyramidenprinzip) sowie Interaktion mit Externen und Gruppen  
Fach- und Methodenwissen der Motivation und Teamarbeit anwenden (Verbesserung der Führungskompetenzen, wie z. B. Initiative, Teamfähigkeit, Integration, Delegation, Konflikt- und Durchsetzungsfähigkeit, Selbstvertrauen, Verantwortungs- und Risikobereitschaft)

[letzte Änderung 23.01.2014]

**Inhalt:**

Grundlagen des Nonprofit Managements: Begriffe, Bedeutung, Einordnung in die Betriebswirtschaft, Stand der Forschung und Lehre

Geschichte, Entwicklung, Theorien und Beispiele für Nonprofit Management im Freizeit-, Sport-, Tourismussektor

Nonprofit Governance und Führung: Entwicklung übergreifender und individueller Managementkonzepte  
Personalmanagement: Grundlagen und Besonderheiten in Nonprofit Organisationen  
Nonprofit Marketing: Theoretische Grundlagen und Fallstudien, Kundenintegration  
Fundraising Management: transaktionsorientiertes versus Relationship Fundraising  
Grundlagen des Finanzmanagements in Nonprofit Organisationen  
Partnerschaften: Bedeutung, Konzepte und Aufbau von (intersektoralen) Partnerschaften im Nonprofit Bereich

[letzte Änderung 23.01.2014]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Seminaristische Vorlesung  
SOL Selbstorganisiertes Lernen  
Segeln Selbstgesteuertes Lernen  
Fallstudien (ggf. Exkursionen)  
Rollenspiele  
Gruppen- und Projektarbeit (eigenständige Konzeptentwicklung sowie Präsentation und ggf. Umsetzung)  
Diskussion mit Studierenden und auch Externen  
Präsentationen und Erstellung von Dokumentationen/schriftlichen Ausarbeitungen

Anhand von ausgewähltem Datenmaterial und Fallstudien werden die Studierenden zu einer selbstständigen Entwicklung von Konzepten sowie deren Umsetzung und Reflexion angeleitet.

[letzte Änderung 23.01.2014]

**Literatur:**

- Andreasen, A.R./Kotler, P.: Strategic Management for Nonprofit Organizations, New Jersey, aktuelle Auflage
- Anheiner, H.K.: Nonprofit Organizations. Theory, Management, Policy, London, 2005
- Backhaus, K./Voeth, M.: Industriegütermarketing, München, aktuelle Auflage
- Backhaus-Maul, H./Biedermann, C./Nährlich, S./Polterauer, J. (Hrsg.): Corporate Citizenship in Deutschland. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven, Wiesbaden, 2. A., 2010
- Badelt, C./Meyer, M./Simsa, R. (Hrsg.): Handbuch der Nonprofit Organisationen. Strukturen und Management, Stuttgart, 4. A., 2007
- Baums, T. (Hrsg.): Bericht der Regierungskommission Corporate Governance. Unternehmensführung Unternehmenskontrolle Modernisierung des Aktienrechts, Köln, 2001
- Becker, J.: Marketing-Konzeption, München, 9. A., 2009
- Bruhn, M.: Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen Konzepte Instrumente, Stuttgart, 2. A., 2011
- Bruhn, M./Michalski, S. (Hrsg.): Marketing als Managementprozess, Zürich, 3. A., 2009
- Buber, R./Faschig, H.: Leitbilder in Nonprofit Organisationen. Entwicklung und Umsetzung, Wien, 1999
- Burnett, K.: Relationship Fundraising A Donor Based Approach to the Business of Raising Money, San Francisco, 2. A., 2002
- Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) (Hrsg.): Spendenbericht Deutschland 2010. Daten und Analysen zum Spendenverhalten in Deutschland, Berlin, 2010
- DiMaggio, P.J./Anheiner, H.K.: The Sociology of Nonprofit Organizations, in: Annual Review of Sociology, Vol. 16, S. 137-159
- Drucker, P.F.: Managing the Nonprofit Organization, London, 1990
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (Hrsg.): GfK CharityScope. Online verfügbar
- Helmig, B./Boenigk, S.: Nonprofit Management, München, 2012
- Helmig, B./Purtschert, R. (Hrsg.): Nonprofit-Management, Wiesbaden, 2. A., 2006
- Homburg, C./Krohmer, H.: Marketingmanagement, Wiesbaden, 2009
- Kotler, P./Roberto, N./Lee, N.: Social Marketing, Thousand Oaks, 2. A., 2002
- Langer, A./Schröer, A. (Hrsg.): Professionalisierung im Nonprofit Management, Bern, 2011
- Meier, A.: Informationsmanagement für NPOs, NGOs et.al., Heidelberg, 2006
- Oechsler, W.A.: Personal und Arbeit, München, 9. A., 2011
- Pfaffenzeller, H.: Die Governance von Nonprofit-Organisationen, online verfügbar
- Regierungskommission Corporate Governance Kodex (Hrsg.): Deutscher Corporate Governance Kodex, aktuelle Fassung, online verfügbar
- Salzman, J.: Making the News: A guide for Nonprofits and Activists, Boulder, 1998
- Sargeant, A.: Marketing Management for Nonprofit Organizations, Oxford, 3. A., 2009
- Sargeant, A.: Fundraising Management, New York, 2. A., 2010
- Saxton, J.: Gimme, gimme, gimme, online verfügbar
- Schwarz, P.: Organisation in Nonprofit Organisationen, Grundlagen, Strukturen, Bern, 2005
- Schwarz, P.: Management-Prozesse und Systeme in Nonprofit Organisationen, Bern, 2006
- Siebart, P.: Corporate Governance von Nonprofit Organisationen Ausgewählte Aspekte der Organisation und Führung, Bern, 2006
- Tiebel, C.: Management in Non Profit Organisationen, München, 2006
- Zimmer, A./Priller, E.: Gemeinnützige Organisationen im gesellschaftlichen Wandel, Wiesbaden, 2. A., 2007

[letzte Änderung 23.01.2014]

# Sektorspezifisches Marketing (Sektor Marketing)

<b>Modulbezeichnung: Sektorspezifisches Marketing (Sektor Marketing)</b>
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> Sector Marketing
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MAMS-230
<b>SWS/Lehrform:</b> 4V (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Klausur (120 Minuten / Wiederholung semesterweise)  [letzte Änderung 22.01.2016]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-MAMS-230 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach MAMS-230 (P420-0027, P620-0130) <u>Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016</u> , 2. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.
<b>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</b>
<b>Modulverantwortung:</b> <u>Prof. Dr. Frank Hälsig</u>
<b>Dozent/innen:</b> <u>Prof. Dr. Frank Hälsig</u>  [letzte Änderung 17.08.2020]

**Lernziele:**

- Nach erfolgreicher Beendigung dieses Moduls sollen die Lernenden in der Lage sein,
- Bedeutung und Besonderheiten des Industriegüter-, des Dienstleistungs- sowie des Handelsmarketings zu erläutern
  - die Gestaltungsoptionen im Marketing für Unternehmen der verschiedenen Sektoren zu adaptieren
  - Marketingansätze für verschiedene Unternehmensgruppen innerhalb der Sektoren (Geschäftsfelder, Dienstleistungstypologien) zu analysieren und zu evaluieren
  - Marktstrukturen sowie Besonderheiten des Kauf- bzw. Beschaffungsverhaltens zu erläutern und an Unternehmensbeispielen zu verdeutlichen sowie
  - darauf aufbauend Umsetzungsempfehlungen für Management, Marktbearbeitung bzw. Kundeninteraktion zu begründen

[letzte Änderung 25.01.2016]

**Inhalt:**

Dienstleistungsmarketing:

- Messung und Management von Dienstleistungsqualität (GAP-Modell sowie SERVQUAL-Ansatz)
- Strategische und instrumentelle Besonderheiten im Dienstleistungsmarketing.

Handelsmarketing:

- Marktstruktur und Internationalisierung im Handel,
- Hersteller-Händlerbeziehungen,
- Funktionen des Handels insb. vor dem Hintergrund der Transaktionskostentheorie
- Gestaltungsoptionen der Instrumente, insbesondere der Sortimentspolitik, Multi-Channel-Retailing

Industriegütermarketing:

- Bedeutung, Abgrenzung und Besonderheiten des Industriegütermarketings
- Organisationales Beschaffungsverhalten
- Marketingansätze gemäß der Geschäftsfeldtypologien im Industriegütermarketing

[letzte Änderung 25.01.2016]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Vorlesung mit Umsetzungsaufgaben und Bearbeitung von Fallstudien.

[letzte Änderung 06.01.2016]

**Literatur:**

- Backhaus, K., Voeth, M. (aktuelle Auflage): Industriegütermarketing, aktuelle Auflage, München.
- Bruhn, M., Meffert, H. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungsmanagement, (aktuellste Auflage), Wiesbaden.
- Bruhn, M., Meffert, H. (aktuelle Auflage): Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden.
- Bruhn, M., Stauss, B. (Hrsg.): Dienstleistungsqualität: Konzepte, Methoden, Erfahrungen, (aktuelle Auflage), Wiesbaden.
- Kleinaltenkamp M., Plinke W. (aktuelle Auflage): Strategisches Business-to-Business-Marketing, aktuelle Auflage, Berlin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1998): SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for

## Measuring

Consumer Perceptions of Service Quality, in: Journal of Retailing, 64 (1), 12-40.

- Pfürtsch, W., Schmid, M. (aktuelle Auflage): B2B-Markenmanagement: Konzepte Methoden Fallbeispiele, München.
- Zentes, J., Swoboda, B., Foscht, T. (aktuelle Auflage): Handelsmanagement, Wiesbaden.
- Zentes, J. (Hrsg.): Handbuch Handel, (aktuelle Auflage), Wiesbaden.

[letzte Änderung 06.01.2016]

# Seminar zur nachhaltigen Freizeit-, Sport- und Tourismusökonomik

<b>Modulbezeichnung: Seminar zur nachhaltigen Freizeit-, Sport- und Tourismusökonomik</b>
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> Seminar on Sustainable Economics in the Leisure, Sport and Tourism Sectors
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MFSTM-250
<b>SWS/Lehrform:</b> 4S (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation (Referat) (Wiederholung jährlich) (Gewichtung 1:1). Bei der schriftlichen Ausarbeitung handelt es sich um eine schriftliche Prüfung im Umfang von 15 bis 20 Seiten pro Person. Bei der Präsentation (Referat) handelt es sich um eine mündliche Prüfung mit einer Dauer von 20 bis 30 Minuten pro Person. Es kann der Einsatz von digitalen und nicht digitalen Medien verlangt werden.  [letzte Änderung 21.12.2023]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-MFSTM-250 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach MFSTM-250 (P440-0027) <u>Freizeit-, Sport-, Tourismus-Management, Master, ASPO 01.04.2017</u> , 2. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135

Stunden zur Verfügung.

**Empfohlene Voraussetzungen (Module):**

Keine.

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:**

**Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Kerstin Heuwinkel

**Dozent/innen:** Prof. Dr. Kerstin Heuwinkel

[*letzte Änderung 17.08.2020*]

**Lernziele:**

Die Absolvent:innen sind in der Lage:

- selbstständig oder in Gruppenarbeit eine komplexe Thematik aus dem Bereich der nachhaltigen Freizeit-, Sport-, Tourismus-Ökonomik unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden zu bearbeiten,
- Problemstellungen der ökologischen, ökonomischen und sozialen Nachhaltigkeit in einem breiten Umfeld mit teilweise neuen und/oder unbekanntem Einflussgrößen zu identifizieren und zu abstrahieren, um diese ganzheitlich zu lösen.
- eigenständig die Wechselwirkungen zwischen Nachhaltigkeit und wirtschaftlichen, politischen, sozialen und rechtlichen Rahmenbedingungen der Freizeit-, Sport-, Tourismus-Wirtschaft zu identifizieren
- Daten und Informationen aus Nachhaltigkeitsberichten zu beschaffen, zu bewerten und zielgerichtet zu verwenden,
- Erkenntnisse ihrer Untersuchung wissenschaftlich zu belegen und schriftlich zu formulieren sowie zentrale Ergebnisse unter Anwendung moderner Präsentationstechniken zu dokumentieren und gegenüber der Gruppe (sowie ggf. Externen) zu präsentieren.

[*letzte Änderung 18.10.2023*]

**Inhalt:**

Inhaltlich beschäftigt sich die Veranstaltung mit einer komplexen Thematik aus dem Bereich der nachhaltigen Freizeit-, Sport-, Tourismus-Ökonomik. Das Thema Nachhaltigkeit wird zunächst hinsichtlich ökonomischer, ökologischer und sozio-kultureller Aspekte konkretisiert. In Ergänzung zur qualitativ ausgerichteten Analyse werden konkrete Probleme quantitativ beschrieben und Lösungen werden entwickelt (problem-based learning), die einen messbaren Unterschied machen sollen.

Die Bearbeitung von Problembereichen erfolgt durch die Studierenden in Einzel- und/oder Gruppenarbeit.

Beispiele für Problemfelder sind:

- Abfallmanagement bei Musikevents
- Fast Fashion
- Barrierefreie Sportevents
- Food Waste in der Gastronomie
- Elefantentourismus und Tierrechte

[*letzte Änderung 18.10.2023*]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

- Seminar
- Fallstudien (ggf. Exkursionen und Summer School mit Studierenden aus dem Ausland)

- Gruppenarbeit
- Diskussion mit Studierenden und auch Externen
- Präsentationen und Erstellung von Dokumentationen/schriftlichen Ausarbeitungen

[letzte Änderung 18.10.2023]

**Sonstige Informationen:**

Das Modul erlaubt eine Vertiefung (spezifisches Problem und Quantifizierung) des Themas Nachhaltigkeit, das bereits im ersten Semester in anderen Veranstaltungen adressiert wurde.

Nachhaltigkeit umfasst hierbei sowohl die ethischen Grundlagen als auch die ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimensionen.

[letzte Änderung 20.03.2025]

**Literatur:**

- Brinkmann, D., & Freericks, R. (2020). Lebensqualität durch Nachhaltigkeit?
- Goodwin, H. (2016). Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development. Goodfellow.
- Goodwin, H. (2011). Taking Responsibility for Tourism. Goodfellow
- Heuwinkel, K. (2023). Tourismussoziologie. 2. A. UTB
- Strasdas, W.; Rein, H. (2017)(Hrsg.). Nachhaltiger Tourismus. UVK.

Websites (Auswahl)

Global Sustainable Tourism Council <https://www.gstcouncil.org/>

Nachhaltige Sportevents <https://www.nachhaltige-sportveranstaltungen.de/>

Weitere Literatur je nach Themenstellung, Links zu Websites, Guidelines und Tools finden sich im Moodle-Ordner.

[letzte Änderung 20.03.2025]

## Sportmanagement

<b>Modulbezeichnung: Sportmanagement</b>
<b>Modulbezeichnung (engl.): Sports Management</b>
<b>Studiengang: <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u></b>
<b>Code: DFMM-MFSTM-W-111</b>
<b>SWS/Lehrform:</b> 4V (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester: 1</b>
<b>Pflichtfach: nein</b>

**Arbeitssprache:**

Deutsch

**Prüfungsart:**

Projektarbeit (Wiederholung jährlich)

[letzte Änderung 24.01.2014]

**Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:**

DFMM-MFSTM-W-111 Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018 , 1. Semester, Wahlpflichtfach, allgemeinwissenschaftlich

MFSTM-W-111 (P440-0028, P620-0642) Freizeit-, Sport-, Tourismus-Management, Master, ASPO 01.04.2017 , 2. Semester, Wahlpflichtfach, allgemeinwissenschaftlich

**Arbeitsaufwand:**

Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.

**Empfohlene Voraussetzungen (Module):**

Keine.

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:****Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Ralf Rockenbauch

**Dozent/innen:** Prof. Dr. Ralf Rockenbauch

[letzte Änderung 17.08.2020]

**Lernziele:**

Lernziele/Kompetenzen:

Die Studierenden sollen in der Lage sein:

selbstständig oder in Gruppenarbeit eine komplexe Thematik aus dem Bereich Sportmanagement unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden zu bearbeiten,

eigenständig Informationen zu beschaffen, zu bewerten und zielgerichtet zu verwenden,

Erkenntnisse ihrer Untersuchung wissenschaftlich zu belegen und schriftlich zu formulieren sowie zentrale Ergebnisse unter Anwendung moderner Präsentationstechniken zu dokumentieren und gegenüber der Gruppe (sowie ggf. Externen) zu präsentieren.

in Einzel- oder Gruppenarbeit (sowie ggf. durch Interaktion mit Dritten) Konzepte im Bereich Sport zu entwickeln und ggf. umzusetzen

die zentralen Ergebnisse des Projekts zu dokumentieren und im Rahmen einer Präsentation gegenüber der Gruppe (sowie ggf. Externen) zu kommunizieren.

Die Studierenden können aktuelle sportwissenschaftliche Diskussionen im Bereich verfolgen sowie Publikationen aus den entsprechenden wissenschaftlichen Teildisziplinen kritisch reflektieren und für ihre Ausbildung nutzen.

Sie können freizeit-, Breitensport-, präventions-, reha- und Leistungssportliche Programme planen, realisieren und umsetzen (motorische und methodisch-didaktische Kompetenz).

Sie können die Fähigkeiten und Fertigkeiten, Leistungsfähigkeit und -entwicklung, Lern- und

Trainingserfolge, Verhaltensänderungen durch geeignete diagnostische Verfahren beurteilen (diagnostische Kompetenz).

Sie beherrschen Techniken der Gesprächsführung und des Coachings sowie des Konflikt- und Stressmanagements (kommunikative Kompetenz).

Zusätzlich entwickeln, erweitern und vertiefen die Studierenden ihr Wissen zu

den ökonomischen Dimensionen im Sportsektor insbesondere bzgl. der Entwicklungen und Perspektiven in diesem Sektor

den Ansätze der modernen Konsumtheorie im Sportmanagement  
dem theoretischen Verständnis über Besonderheiten bei der Vermarktung von sportpädagogischen Angeboten

dem strategisches Marketing von Organisationen im Freizeit- und Sportsektor

den Marketing-Mix-Instrumenten (Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik) im regionalen, nationalen und internationalen Kontext

den Besonderheiten des Freizeit-, Sport-, Tourismussektor im Bereich Sport- und Erlebnismarketing  
Marktstrukturen, Marktteilnehmern im Freizeit-, Sport-, Tourismussektor (Anbieter, Nachfrager, Organisationen).

Die Studierenden

vertiefen ihre Einblicke im Sportmanagement von Organisation im Sportsektor und können ablauf- und aufbauorganisatorische Fragestellungen in Organisationen der Sport- und Freizeitwirtschaft analysieren und präsentieren (Organisatorischer Wandel; Besonderheiten internationaler Sportorganisationen)

Darauf aufbauend können sie die Strukturen entsprechender Organisationen weiterentwickeln und etablieren.

Internationale und interkulturelle Bezüge

Beschäftigung mit (inter-) nationalen Sport- und Freizeitbetrieben

Im Rahmen von Beispielen aus internationalen Organisationen sowie Unternehmen im Sport- und Freizeitsegment

Berufspraktische Bezüge:

Management- und Politikkonzepte in der Sport- und Freizeitwirtschaft

Betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Methoden in der Sport- und Freizeitwirtschaft

Sozialkompetenz

Projekte, Events, Gastvorträge, Exkursionen (zusammen mit Studierenden verschiedener Semester und Studiengänge)

insbesondere sportwissenschaftlich fundierte Managementkonzepte und Methoden mit hoher Relevanz für die nachhaltige Sport- und Freizeitwirtschaft

Die Studierenden erweitern und vertiefen ihre Fähigkeiten bei der Anwendung moderner Präsentationstechniken, der Projekt- und Teamarbeit sowie des wissenschaftlichen Arbeitens.

Durch die erfolgreiche Beendigung des Moduls können die Studierenden

dienstleistungsorientierte Fragestellungen und Besonderheiten der Sport- und Freizeitwirtschaft verstehen, analysieren und in Planungsmodellen abbilden

vertieftes Wissen der Planungs- und Steuerungsmethoden im Sport- und Freizeit-Management anwenden (strategische Planung der Marketing-Instrumente sowie operative Umsetzung im Rahmen von Projekten)

dienstleistungsspezifische Prozesse im Sport- und Freizeit-Management beschreiben, entwickeln, planen und gestalten,

dienstleistungsorientierte Strategien und Konzepte im Sport- und Freizeit-Management planen

[letzte Änderung 07.09.2023]

**Inhalt:**

Inhaltlich beschäftigt sich die Veranstaltung mit Thematik und Projekten aus dem Bereich Sportwissenschaft, Sport- und Freizeit-Management insbesondere mit folgenden Bereichen:

Entwicklungen und Perspektiven der Sport- und Freizeitwirtschaft  
Sport- und Erlebnismarketing  
Ansätze der modernen Konsumtheorie im Sport- und Freizeit-Management  
Fortgeschrittene Fach- und Methodenwissen im Sport- und Freizeit-Management  
Strategisches Marketing von Sport- und Freizeitbetrieben  
Marketing-Mix-Instrumente (Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik) im regionalen, nationalen und internationalen Kontext

Differenzierung von Angeboten in Sport und Freizeit  
Erlebnisorientierte Angebote und Projekte in Freizeit, Sport, Tourismus  
Das Modul behandelt die praktische Entwicklung und Umsetzung von Projekten im Sport  
Prozesse und deren Management im Rahmen sport-, abenteuer- und erlebnisorientierter Angebote: subjektives Erleben, Emotionen, soziale Dynamik, Problembewältigung, Reflexion und Transfermöglichkeiten zwischen Arbeit, Freizeit, Sport und Tourismus.

(Rahmen-) Bedingungen und Formen der sportwissenschaftlichen Praxis (natursportliche Aktivitäten, Spiel- und Abenteuerpädagogik in urbanen Räumen, Gestaltung von Erfahrungsfeldern für die Sinne, Abenteuer- und Erlebnissport und -tourismus).

Integration von sport- und erlebnisorientierten Ansätzen in verschiedene Bereiche in Freizeit, Sport, Tourismus

Inszenierung von sportlichen Erfahrungsräumen  
- Die Teilnehmer können sportliche Erlebnisräume analysieren und gestalten und bewerten - zusammen mit anderen Fachdisziplinen (Architektur, Design, Mediengestaltung, Ingenieurwissenschaften, Medizin, Sportwissenschaften, Geografie, Wirtschaftswissenschaften etc. )

Das Modul beschäftigt sich mit der steigenden Bedeutung von inszenierten Erlebniswelten und Angeboten im Sport - insbesondere:

- Inszenierung von Incentives und Events im Sport  
- Inszenierung von Veranstaltungen in Freizeit, Sport, Tourismus  
- übergreifend einsetzbare Inszenierungstechniken  
- die Erstellung von Inszenierungskonzepten in Kooperation mit anderen beteiligten Gewerken  
- Im Rahmen der Modulprüfung entwickeln die Teilnehmer ein eigenes Konzept für ein Angebot im Bereich Sport stellen dieses mit geeigneten Medien in einer Präsentation vor und setzen es ggf. um.

Die Studierenden verfügen über vertiefendes Wissen im Bereich Sportwissenschaften und Sportmanagement, u. a.

- intra- und extrasportive Sinnerspektiven, methodische Entscheidungen,  
- Reflexion von Modellen zur Teambildung und (Re-) Integration von Individuen hinsichtlich ihrer Umsetzbarkeit  
- Freizeit und Breitensport  
- Leistungssport  
- Organisation im Sport  
- Präventions- und Reha Sport  
- Sportsoziologie und psychologie  
- Trainingslehre  
- Entwicklungen und Perspektiven im Sport und der Sportwirtschaft  
- Sport und Tourismus  
- Sportmarketing  
- Ansätze der modernen Konsumtheorie im Sport und Sportmanagement  
- Grundlagen im Sportmanagement  
- Strategisches Marketing von Organisationen im Sport  
- Marketing-Mix-Instrumente (Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik) im regionalen, nationalen und internationalen Kontext

Durch die Lernformen des Moduls werden Schlüsselkompetenzen wie Präsentationsfähigkeit, Delegations- und Teamfähigkeit, konzeptionelles interdisziplinäres und kreatives Denken sowie die Fähigkeiten zur operativen Umsetzung von Konzepten besonders gefördert.

Die Bearbeitung von Teilaufgaben erfolgt durch die Studierenden in Einzel- und/oder Gruppenarbeit.

[letzte Änderung 07.09.2023]

#### **Weitere Lehrmethoden und Medien:**

- Seminaristische Vorlesung
- SOL Selbstorganisiertes Lernen
- Segeln Selbstgesteuertes Lernen
- Fallstudien (ggf. Exkursionen)
- Rollenspiele
- Gruppenarbeit (eigenständige Konzeptentwicklung sowie Präsentation und ggf. Umsetzung)
- Diskussion mit Studierenden und auch Externen
- Präsentationen und Erstellung von Dokumentationen/schriftlichen Ausarbeitungen

Anhand von ausgewähltem Datenmaterial und Fallstudien werden die Studierenden zu einer selbstständigen Entwicklung von Konzepten sowie deren Analyse, Umsetzung und Reflexion angeleitet.

[letzte Änderung 07.09.2023]

#### **Literatur:**

Literatur / Literature:

- Je nach Themenstellung
- Einführungsliteratur siehe Module unter Empfohlene Voraussetzungen
- Aktuelle Literaturlisten werden den Studierenden zu Beginn des Semesters zur Verfügung gestellt (beispielhafte Quellenangaben):
- Bischof, R., Event-Marketing Emotionale Erlebniswelten schaffen, Zielgruppen nachhaltig binden, Berlin, aktuellste Auflage
- Csikszentmihalyi, M./Jackson, S.A.: Flow im Sport. München 2000
- Csikszentmihalyi, M.: Das Flow-Erlebnis. Stuttgart 1993
- FdSnow, Fachzeitschrift für den Skisport, Freunde des Skisports im Deutschen Skiverband
- Finger, Claus, Gayler, Brigitte, Animation im Urlaub: Handbuch für Planer und Praktiker, Oldenbourg Verlag, 2003
- Forsberg, K. et al, (2000), Visualizing Project Management, A model for business and technical success, Second Edition, John Wiley and Sons Inc.
- Freyer, W., Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, Berlin, aktuellste Auflage
- Hayes, N., Saving Sailing, Crickhollow, Milwaukee, 2009, How and more importantly why? A provocative argument and action plan sure to appeal to sailors everywhere for the revival of family sailing . . . and quality uses of free time for rewarding intergenerational pastimes, lifelong hobbies, and free-time pursuits.
- Hoyer, R., Sport management: principles and applications, 2. Auflage, Elsevier, Amsterdam u. a., 2009
- Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.), Erlebniswelten und Tourismus, Springer, Berlin, 2004
- John Dattilo, Leisure education program planning: a systematic approach, Venture Publishing, 2008
- Letzner, V., Tourismusökonomie Volkswirtschaftliche Aspekte rund ums Reisen, Oldenbourg, München, 2010
- Managing Change in Tourism: Creating Opportunities - Overcoming Obstacles, Thomas Bieger, Peter Keller (Herausgeber), Berlin, aktuellste Auflage (weitere siehe: [http://www.alexandria.unisg.ch/Publikationen/Zitation/Thomas\\_Bieger](http://www.alexandria.unisg.ch/Publikationen/Zitation/Thomas_Bieger))
- Neumann, P.: Das Wagnis im Sport. Schorndorf 1999
- Nufer, G., Bühler, A., (Hrsg.), Management und Marketing im Sport Berlin, aktuellste Auflage (weitere

siehe: <http://homepages.uni-tuebingen.de/gerd.nufer/index.html>)

- Opaschowski, H., Das gekaufte Paradies, Germa Press, Hamburg, aktuellste Auflage
- Opaschowski, H., Tourismus, Leske und Budrich, Opladen, aktuellste Auflage
- Opaschowski, H.W.: Deutschland 2020. Wie wir morgen leben Prognosen der Wissenschaft. Wiesbaden 2006
- Opaschowski, H.W.: Freizeitökonomie Marketing von Erlebniswelten. Opladen 1995
- Opaschowski, H.W.: Xtrem Der kalkulierte Wahnsinn. Hamburg 2000
- Reinhold Popp, Marianne Schwab, Pädagogik der Freizeit, Hohengehren, 2003
- Schilling, J., Planung von Ferienlagern und Freizeiten, München, 1981
- Schulze, G.: Die Erlebnisgesellschaft, Kultursoziologie der Gegenwart Frankfurt 1995
- Steinecke, A. (Hrsg.), Erlebnis- und Konsumwelten, Oldenbourg, München, 2000
- Wopp, Ch.: Entwicklungen und Perspektiven des Freizeitsports. Meyer & Meyer, Aachen 1995
- Green Champions in Sport and Environment, Guide to environmentally-sound large sporting events, German Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety, German Olympic Sports Confederation, Berlin, 2007
- Haedrich, G., Kaspar, C. u. a. (Hrsg.), Tourismus-Management, 3. Auflage, de Gruyter, Berlin u. a., 1998
- Hobel, B. and Schütte, S. (2006), Projektmanagement, Wiesbaden, Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler
- Holloway, C., The business of tourism, 7. Auflage, Pearson Education, London, 2006
- Hoyle, L., Event marketing how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions, Wiley, New York, aktuellste Auflage
- Hungenberg, H., Problemlösung und Kommunikation, München, aktuellste Auflage
- Drina Kunkel, Als Animateur ins Ausland: Gästebetreuung zwischen Traum und Wirklichkeit ; Jobs, Bewerbung, Tipps und Adressen, Ausbildung in Tourismus & Freizeit ; [Hotels, Campingplätze, Clubanlagen, Kreuzfahrtschiffe ; Bewerbung, Fakten, Strategien, Tipps und Adressen ; Saison 2005], 2004
- Herold, H., und C., Selbstorganisiertes Lernen in Schule und Beruf, 2013

[letzte Änderung 07.09.2023]

## Strategie- und Transaktionsberatung

<b>Modulbezeichnung: Strategie- und Transaktionsberatung</b>
<b>Modulbezeichnung (engl.):</b> Strategy and Transaction Consulting
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-MARPF-240
<b>SWS/Lehrform:</b> 4V (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein

**Arbeitssprache:**

Deutsch

**Prüfungsart:**

Klausur (120 Minuten / Wiederholung semesterweise)

[letzte Änderung 25.01.2016]

**Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:**

DFMM-MARPF-240 Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018 , 1. Semester, Wahlpflichtfach  
MARPF-240 (P420-0330) Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.10.2017 , 2.  
Semester, Pflichtfach

**Arbeitsaufwand:**

Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45  
Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher  
stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135  
Stunden zur Verfügung.

**Empfohlene Voraussetzungen (Module):**

Keine.

**Als Vorkenntnis empfohlen für Module:****Modulverantwortung:**

Prof. Dr. Alexander Pöschl

**Dozent/innen:** Prof. Dr. Alexander Pöschl

[letzte Änderung 17.08.2020]

**Lernziele:**

Ziel des Moduls ist die Vermittlung fortgeschrittener Methoden der Unternehmensberatung vor dem  
Hintergrund der strategischen Aufstellung von mittleren und großen Unternehmen im Wettbewerb. Zur  
Erreichung einer angestrebten Marktposition und Wettbewerbsvorteilen werden organische und  
akquisitorische Strategiebündel auf Basis eines Methoden-Werkzeugkastens konzipiert.

**Fachkompetenz:**

Fundierte Kenntnis der Bestandteile und Vorgehensweisen des strategischen Managements sowie Stellung  
der Transaktionsberatung in diesem Kontext.

**Methodenkompetenz**

Vermittlung von praxisrelevanten Management- und Beratungsmethoden in Form eines Methodenkoffers

Anwendung dieser Methoden auf konkrete Cases

Vertiefung des transdisziplinären und strukturierten Denkens.

**Sozialkompetenz**

Stärkung des Analyse-, Strukturierungs- und Argumentationsvermögens

[letzte Änderung 25.01.2016]

**Inhalt:**

Strategisches Management und Strategieberatung

Unternehmens- und Umweltanalyse  
Strategieformulierung  
Strategieimplementierung  
Strategiekontrolle  
Besondere Methoden der Beratung

#### Mergers & Acquisitions und Transaktionsberatung

Klassifikation von Transaktionen (Transaktionsziele, Integrationsrichtungen, etc.)  
Eigenschaften und Grenzen für Mergers & Acquisitions  
Historische und aktuelle Fallbeispiele

#### Vorgehensweisen bei Transaktionen

Anbahnung  
Bewertung  
Realisierung und Post Merger Integration

[letzte Änderung 25.01.2016]

#### **Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Vorlesung, Lehrgespräch, Fallstudien und Kleingruppenaufgaben.

[letzte Änderung 25.01.2016]

#### **Literatur:**

Wirtz, B.: Mergers & Acquisitions Management: Strategie und Organisation von Unternehmenszusammenschlüssen.

3. Auflage. Gabler 2014.

Picot, G.: Handbuch Mergers & Acquisitions: Planung - Durchführung - Integration. 5. Auflage. Schäffer-Poeschel 2012.

Dreher, M.; Ernst, D.: Mergers & Acquisitions: Grundlagen und Verkaufsprozess mittlerer und großer Unternehmen. UTB 2014.

Van Kann, J. (Hrsg.): Praxishandbuch Unternehmenskauf: Leitfaden Mergers & Acquisitions. Schäffer-Poeschel 2009.

Gerds, J.; Schewe, G.: Post Merger Integration: Unternehmenserfolg durch Integration Excellence. 5. Auflage. Gabler 2014.

Welge, M.; Al-Laham, A.: Strategisches Management - Grundlagen - Prozess - Implementierung. 6. Auflage. Gabler 2012.

Stähle, W.; Conrad, P.; Sydow, J.: Management: Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. 9. Auflage, Vahlen 2016.

Auflage,

Vahlen 2016.

[letzte Änderung 25.01.2016]

## **Supply Chain Planning**

**Modulbezeichnung: Supply Chain Planning**

**Modulbezeichnung (engl.): Supply Chain Planning**

**Studiengang: Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018**

**Code: DFMM-MASCM-210**

<b>SWS/Lehrform:</b> 4VU (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch
<b>Prüfungsart:</b> Klausur und schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation (60 Minuten / Gewichtung 1:2 / Wiederholung semesterweise)  <i>[letzte Änderung 05.01.2016]</i>
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-MASCM-210 <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach MASCM-210 (P420-0346, P420-0347, P620-0131) <u>Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2016</u> , 2. Semester, Pflichtfach MASCM-210 (P420-0346, P420-0347, P620-0131) <u>Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2017</u> , 2. Semester, Pflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.
<b>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</b>
<b>Modulverantwortung:</b> <u>Prof. Dr. Thomas Bousonville</u>
<b>Dozent/innen:</b> <u>Prof. Dr. Thomas Bousonville</u>  <i>[letzte Änderung 17.08.2020]</i>
<b>Lernziele:</b> After having successfully completed this module, the student will be able to <ul style="list-style-type: none"> <li>explain a framework of the strategic, tactical and operational planning tasks in modern supply chain management,</li> <li>describe the demand planning process, select appropriate forecasting techniques and interpret the results,</li> <li>to set up quantitative models for the aggregated planning decision and use computer tools to solve them,</li> <li>assess decisions about the centralization of inventories in a single stage supply chain,</li> <li>apply strategies for positioning inventories along different stages of a multi echelon supply chain,</li> </ul>

name criteria that impact the design of today's global production and distribution (and reverse logistics) networks and use models to make a cost based evaluation of different network options,  
name the major players in retail supply chains and describe concepts that support the integration of retailers and consumer goods manufacturers to improve overall SC performance.

[letzte Änderung 25.01.2016]

**Inhalt:**

1. Introduction to planning tasks along the supply chain
  - 1.1 Why decision oriented supply chain management matters
  - 1.2 The supply chain planning matrix
  - 1.3 Postponement and optimal Product Availability
2. Demand planning
  - 2.1 The demand planning process: steps, stakeholders, objectives
  - 2.2 Types of forecasting techniques
  - 2.3 Time series forecasting: scope of application, error measures for quality assessment
3. Aggregated planning
  - 3.1 Objectives and process in aggregated planning
  - 3.2 Level- und Chase strategy
  - 3.3 Decision models for mid-term capacity planning
4. Inventory management in supply chains
  - 4.1 Centralization of inventories in single echelon supply chains
  - 4.2 Inventory positioning in multi-echelon supply chains
5. Supply Chain Design
  - 5.1 Globalization and international production networks
  - 5.2 Quantitative and qualitative criteria for production network reconfiguration
  - 5.3 Models and methods for production network reconfiguration
6. SCM in retailing and consumer goods industry
  - 6.1 The relationship between consumer goods producers and retailers
  - 6.2 Efficient Consumer Response (ECR) and Vendor Managed Inventories
  - 6.3 Process cost perspective on retailing supply chains

[letzte Änderung 06.01.2016]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Vorlesung, Fallbeispiele und Übungen am PC, Exkursion

[letzte Änderung 05.01.2016]

**Literatur:**

- Chopra, Sunil/Meindl, Peter: Supply Chain Management. Latest ed., Upper Saddle River, NJ
- Stadtler, H., Kilger, C.: Supply Chain Management and Advanced Planning, Latest ed., Berlin, Heidelberg
- Simchi-Levi, D., Kaminsky, P., Simchi-Levi, E.: Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies and Case Studies, Latest ed., McGraw-Hill, Boston

Stadtler, H./Kilger, Ch. (ed.): Supply Chain Management and Advanced Planning. Concepts, Models, Software and Case Studies, Latest ed., Springer, Berlin

[letzte Änderung 06.01.2016]

## Unternehmensprojekt 1

<b>Modulbezeichnung: Unternehmensprojekt 1</b>
<b>Studiengang:</b> <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u>
<b>Code:</b> DFMM-140
<b>SWS/Lehrform:</b> 4PA (4 Semesterwochenstunden)
<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 1
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch/Englisch/Französisch
<b>Prüfungsart:</b> Schriftliche Ausarbeitung(75%) und Ergebnisvorstellung (25%), benotet, Wiederholung jahresweise  [letzte Änderung 30.08.2021]
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-140 (P620-0597) <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 1. Semester, Wahlpflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.
<b>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</b>
<b>Modulverantwortung:</b> <u>Prof. Dr. Stefanie Jensen</u>
<b>Dozent/innen:</b> Dozierende des Studiengangs

[letzte Änderung 02.06.2023]

**Lernziele:**

- Die Studierenden können auf Grundlage ihrer bisher erworbenen theoretischen Kenntnisse Lösungen für konkrete Aufgaben im Arbeitsfeld der Praxis finden und diese anwenden.
- Sie sind in der Lage die ausgewählten Arbeitsmethoden, Instrumente und Techniken zur Aufgabenbearbeitung in der Praxis zu reflektieren.
- Die Studierenden verfügen über die Kompetenzen komplexe Projekte zu planen, durchzuführen und den Erfolg zu beurteilen.
- Sie können die Ergebnisse schriftlich und in Form einer Präsentation darstellen und in Diskussionen verteidigen.

[letzte Änderung 30.08.2021]

**Inhalt:**

Die Studierenden bearbeiten Fragestellungen, die ihnen in ihrem Praxisunternehmen begegnen. Die Fragestellungen der Unternehmensprojekte sind sowohl aus einer praxisbezogenen Sichtweise als auch aus einer wissenschaftlichen Sichtweise zu bearbeiten.

Die Studierenden wählen entsprechend ihrer Spezialisierung eine passende Fragestellung für ihr Unternehmensprojekt. Bei der Themenauswahl und der Klärung der zentralen Fragestellung unterstützen die betreuenden Personen von Hochschule und Unternehmen.

Die Wahl eines Folgeprojektes für das darauffolgende Modul Unternehmensprojekt 2 ist zulässig, wenn die betreuenden Dozierenden diesem zustimmen.

[letzte Änderung 30.08.2021]

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Fachgespräche mit Betreuer\*innen zur Reflexion der Projektarbeit  
Anregung zu Reflexionsleistung

[letzte Änderung 30.08.2021]

**Literatur:**

Themenbezogene Fachliteratur mit entsprechenden Dozierenden abzustimmen

[letzte Änderung 30.08.2021]

## Unternehmensprojekt 2

**Modulbezeichnung:** Unternehmensprojekt 2

**Studiengang:** Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018

**Code:** DFMM-240

**SWS/Lehrform:**

4PA (4 Semesterwochenstunden)

<b>ECTS-Punkte:</b> 6
<b>Studiensemester:</b> 2
<b>Pflichtfach:</b> nein
<b>Arbeitssprache:</b> Deutsch/Englisch/Französisch
<b>Prüfungsart:</b> Schriftliche Ausarbeitung (50%) und Ergebnisvorstellung (50%), benotet, Wdh jahresweise  <i>[letzte Änderung 30.08.2021]</i>
<b>Verwendbarkeit / Zuordnung zum Curriculum:</b>  DFMM-240 (P620-0598) <u>Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2018</u> , 2. Semester, Wahlpflichtfach
<b>Arbeitsaufwand:</b> Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 60 Veranstaltungsstunden (= 45 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 6 Creditpoints 180 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 135 Stunden zur Verfügung.
<b>Empfohlene Voraussetzungen (Module):</b> Keine.
<b>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</b>
<b>Modulverantwortung:</b> <u>Prof. Dr. Stefanie Jensen</u>
<b>Dozent/innen:</b> Dozierende des Studiengangs  <i>[letzte Änderung 30.08.2021]</i>
<b>Lernziele:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden können auf Grundlage ihrer bisher erworbenen theoretischen Kenntnisse Lösungen für konkrete Aufgaben im Arbeitsfeld der Praxis finden und diese anwenden.</li> <li>- Sie sind in der Lage die ausgewählten Arbeitsmethoden, Instrumente und Techniken zur Aufgabenbearbeitung in der Praxis zu reflektieren.</li> <li>- Die Studierenden verfügen über die Kompetenzen komplexe Projekte zu planen, durchzuführen und den Erfolg zu beurteilen.</li> <li>- Sie können die Ergebnisse schriftlich und in Form einer Präsentation darstellen und in Diskussionen verteidigen.</li> </ul> <i>[letzte Änderung 30.08.2021]</i>

**Inhalt:**

Die Studierenden bearbeiten Fragestellungen, die ihnen in ihrem Praxisunternehmen begegnen. Die Fragestellungen der Unternehmensprojekte sind sowohl aus einer praxisbezogenen Sichtweise als auch aus einer wissenschaftlichen Sichtweise zu bearbeiten.

Die Studierenden wählen entsprechend ihrer Spezialisierung eine passende Fragestellung für ihr Unternehmensprojekt. Bei der Themenauswahl und der Klärung der zentralen Fragestellung unterstützen die betreuenden Personen von Hochschule und Unternehmen.

Die Wahl eines Folgeprojektes für das darauffolgende Modul Unternehmensprojekt 2 ist zulässig, wenn die betreuenden Dozierenden diesem zustimmen

*[letzte Änderung 30.08.2021]*

**Weitere Lehrmethoden und Medien:**

Fachgespräche mit Betreuer\*innen zur Reflexion der Projektarbeit  
Anregung zu Reflexionsleistung

*[letzte Änderung 30.08.2021]*

**Literatur:**

Themenbezogene Fachliteratur mit entsprechenden Dozierenden abzustimmen

*[letzte Änderung 30.08.2021]*