

Modulhandbuch Marketing Science

erzeugt am 16.12.2019,08:18

Studienleiter	Prof. Dr. Tatjana König
stellv. Studienleiter	Prof. Dr. Frank Hälsig
Prüfungsausschussvorsitzender	Prof. Dr. Ralf Rockenbauch
stellv. Prüfungsausschussvorsitzender	Prof. Dr. Udo Venitz

Marketing Science Pflichtfächer (Übersicht)

Modulbezeichnung	Code	Studiensemester	SWS/Lehrform	ECTS	Modulverantwortung
Customer Relationship Management	MAMS-130	1	4VF	6	Prof. Dr. Frank Hälsig
Empirisches Marketing-Seminar	MAMS-240	2	2PA+2S	6	Prof. Dr. Tatjana König
Entscheidungstheorie (Decision Theory)	MAMS-220	2	4V	6	Prof. Dr. Susan Pulham
Internationales Kaufverhalten (International Buyer Behavior)	MAMS-210	2	4F	6	Prof. Dr. Tatjana König
Marketing-/Consulting-Projekt	MAMS-140	1	4PA	6	Prof. Dr. Nicole Schwarz
Marktanalyse (Strategic Analytics + Big Data Analysis)	MAMS-120	1	4VU	6	Prof. Dr. Otmar Adam
Marktforschung und Multivariate Analyse	MAMS-110	1	4VU	6	Prof. Dr. Tatjana König
Master-Colloquium	MAMS-320	3	2S	2	Prof. Dr. Tatjana König
Masterabschlussarbeit	MAMS-310	3	-	22	Prof. Dr. Tatjana König
Sektorspezifisches Marketing (Sektor Marketing)	MAMS-230	2	4V	6	Prof. Dr. Frank Hälsig

(10 Module)

Marketing Science Wahlpflichtfächer (Übersicht)

Modulbezeichnung	Code	Studiensemester	SWS/Lehrform	ECTS	Modulverantwortung
Academic Communication	MAMS-510	-	4V	6	Prof. Dr. Thomas Tinnefeld
Angewandte Wirtschaftsethik	MAMS-540	-	4S	6	Prof. Dr. Christian Conrad
Business English II	MAMS-512	-	4V	6	Prof. Dr. Thomas Tinnefeld
Digitalisierung im Finanz- und Rechnungswesen	MAMS-574	-	4V	6	Prof. Dr. Christoph Freichel
European Spring Academy	MAMS-584	-	4SU	6	Prof. Dr. Stefanie Jensen
Finanzkommunikation und Bilanzanalyse	MAMS-570	-	4V	6	Prof. Dr. Jochen Pilhofer
Forschungs-Transfer	MAMS-Z2	-	-	30	Studienleitung
Le français des affaires - langue et communication interculturelle	MAMS-514	-	4V	6	Prof. Dr. Thomas Tinnefeld
Marketing-Controlling	MAMS-562	-	4V	6	Prof. Dr. Tatjana König
Praxis-Transfer	MAMS-Z1	-	-	30	Studienleitung
Professionelle Personalauswahl und Selbstpositionierung für Fach- und Führungskräfte	MAMS-532	-	4S	6	Prof. Dr. Markku Klingelhöfer
Selbstmanagement und Führung	MAMS-530	-	4V	6	Prof. Dr. Wolfgang Appel
Simulation in Produktion und Logistik	MAMS-550	-	4V	6	Prof. Dr. Thomas Bousonville
Unternehmen richtig führen: Rechtsmanagement	MAMS-542	-	4V	6	Prof. Dr. Barbara Weitz

Unternehmensplanspiel	MAMS-582	-	4S	6	Prof. Dr. Jochen Pilhofer
Webbasiertes Wissensmanagement	MAMS-520	-	4V	6	Prof. Dr. Stefan Georg
Wettbewerb, Strategie & Innovation	MAMS-580	-	4V	6	Prof. Dr. Markus Münter

(17 Module)

Marketing Science Pflichtfächer

Customer Relationship Management

Modulbezeichnung: Customer Relationship Management
Modulbezeichnung (engl.): Customer Relationship Management
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-130
SWS/Lehrform: 4VF (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 1
Pflichtfach: ja
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Klausur (120 Minuten / Wiederholung semesterweise)
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-130 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, 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. Frank Hälsig

Dozent:

Prof. Dr. Frank Hälsig

[letzte Änderung 25.01.2016]

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]

Lehrmethoden/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]

Empirisches Marketing-Seminar

Modulbezeichnung: Empirisches Marketing-Seminar
Modulbezeichnung (engl.): Empirical Marketing Seminar
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-240
SWS/Lehrform: 2PA+2S (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 2
Pflichtfach: ja
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation (Wiederholung jährlich)
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-240 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, 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): MAMS-110 Marktforschung und Multivariate Analyse [letzte Änderung 25.01.2016]
Als Vorkenntnis empfohlen für Module: MAMS-320 Master-Colloquium [letzte Änderung 25.01.2016]

Modulverantwortung:

Prof. Dr. Tatjana König

Dozent:

Prof. Dr. Tatjana König

[letzte Änderung 25.01.2016]

Lernziele:

Nach erfolgreicher Beendigung dieses Moduls sollen die Lernenden in der Lage sein, eigenständig englischsprachiger Fachliteratur zu einem aktuellen Marketing-Thema zu recherchieren
und sich damit kritisch auseinanderzusetzen
Forschungsfragen, Vorgehensweisen und Ergebnisse insb. von Journal-Artikeln aus dem Bereich Marketing
grob nachzuvollziehen und zusammenfassen zu können
Innerhalb eines vorgegebenen Themas einen eigenen Schwerpunkt bzw. eine Fragestellung zu setzen und
diese im Rahmen einer schriftlichen Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Standards
strukturiert bearbeiten zu können
In Gruppenarbeit eine empirische Studie konzipieren bzw. durchführen und auswerten zu können
die gewonnenen Erkenntnisse in Form einer Präsentation in vorgegebenem Zeitrahmen anschaulich darzustellen
und mit den Kommilitonen kritisch diskutieren zu können
[letzte Änderung 25.01.2016]

Inhalt:

Vertiefende Aspekte zu einem übergeordneten Marketingthema unter Einbezug einer empirischen Datenbasis
Beispielhafte übergeordnete Themengebiete:
Handelsmarketing
Generationen-Marketing
Social Media
Eventmanagement und Sponsoring.
Sportmarketing
[letzte Änderung 25.01.2016]

Lehrmethoden/Medien:

Seminar mit Datenauswertung in Einzel- oder Gruppenarbeit

[letzte Änderung 06.01.2016]

Literatur:

Intensive Literatur-Recherche ist Teil der Aufgabenstellung innerhalb des Seminars, wobei Basis-Literatur i.d.R. zur Verfügung gestellt wird

Methodisch orientierte Literatur:

- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (aktuelle Auflage): *Multivariate Analysemethoden*
Eine anwendungsorientierte Einführung, Hamburg.
 - 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.
 - Homburg, Ch., Giering, A. (1996): *Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte*
Ein Leitfaden für die Marketingforschung, *Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis*, 18 (1), 5-24.
 - Herrmann, A., Homburg, Ch., Klarmann, M. (Hrsg.): *Handbuch Marktforschung Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*, aktuellste Auflage, Wiesbaden.
 - Kuß, A. (aktuellste Aufl.): *Marketing-Theorie*, Wiesbaden.
 - Rudolf, M., Müller, J. (aktuellste Aufl.): *Multivariate Verfahren*, Göttingen u.a.
- [letzte Änderung 06.01.2016]

Entscheidungstheorie (Decision Theory)

Modulbezeichnung: Entscheidungstheorie (Decision Theory)
Modulbezeichnung (engl.): Decision Theory
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-220
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 2
Pflichtfach: ja
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Klausur (90 Minuten/ Wiederholung semesterweise)
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-220 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, 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.
Sonstige Vorkenntnisse: Statistik-Kenntnisse aus dem Bachelor-Studium [letzte Änderung 25.01.2016]

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

Prof. Dr. Susan Pulham

Dozent:

Prof. Dr. Susan Pulham

[letzte Änderung 02.02.2016]

Lernziele:

Die Studierenden sollen am Ende der Veranstaltung in der Lage sein, die gängigen Entscheidungsmodelle 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 25.01.2016]

Inhalt:

Teil A: Psychologie

Kapitel 1: kognitive Beschränkungen des Menschen

Kapitel 2: Wahrnehmung neuer Informationen

Kapitel 3: Zugriff auf verfügbare Informationen im Kopf

Kapitel 4: Verarbeitung der Informationen

Kapitel 5: Motivation und Emotion

Kapitel 6: Gruppen und Massen

Teil B: relative Wahrnehmung und Bewertung

Kapitel 1: Auf dem Weg in die Rationalität

Kapitel 2: Warum Menschen relativ bewerten und warum das häufig unvernünftig ist

Kapitel 3: Warum auch Wahrscheinlichkeiten relativ bewertet werden

Kapitel 4: Es geht auch ohne eine irrationale relative Bewertung

Teil C: Entscheidungsanalyse

Kapitel 1: Einfache Entscheidungshilfen ohne Modellierung der Präferenzen

Kapitel 2: Die Aufstellung eines Präferenzmodells

Kapitel 3: Wahrscheinlichkeiten

Kapitel 4: Nutzenfunktionen

Kapitel 5: Problemlösungen bei unvollständiger Information

Kapitel 6: Mehrstufige Entscheidungsprobleme

[letzte Änderung 06.01.2016]

Lehrmethoden/Medien:

Vortrag

Übungen

Experimente

[letzte Änderung 06.01.2016]

Literatur:

Eisenführ, F./ Weber, M./ Langer, T.(aktuellste Aufl.): 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)

Von Nitzsch, R./ Goldberg, J. (aktuellste Aufl.): Behavioral Finance, München

Von Nitzsch, R (aktuellste Aufl.): Entscheidungslehre - Wie Menschen entscheiden und wie sie entscheiden sollten, Stuttgart

Von Nitzsch, R.: Entscheidungslehre (aktuellste Aufl.): Der Weg zur besseren Entscheidung, Aachen

Zimmermann, H.-J. (aktuellste Aufl.): Operations Research, Wiesbaden

[letzte Änderung 06.01.2016]

Internationales Kaufverhalten (International Buyer Behavior)

Modulbezeichnung: Internationales Kaufverhalten (International Buyer Behavior)
Modulbezeichnung (engl.): International Buyer Behavior
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-210
SWS/Lehrform: 4F (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 2
Pflichtfach: ja
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Klausur (90 Minuten/ Wiederholung semesterweise) und schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation (Wiederholung jährlich)
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-210 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, 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. Tatjana König

Dozent:

Prof. Dr. Tatjana König

[*letzte Änderung 02.02.2016*]

Lernziele:

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*]

Inhalt:

- 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*]

Lehrmethoden/Medien:

Vorlesung mit Fallstudien.

[*letzte Änderung 06.01.2016*]

Literatur:

- 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): Cultures 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.
- Penalzoza, 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]

Marketing-/Consulting-Projekt

Modulbezeichnung: Marketing-/Consulting-Projekt
Modulbezeichnung (engl.): Marketing/Consulting Project
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-140
SWS/Lehrform: 4PA (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 1
Pflichtfach: ja
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation (Wiederholung jährlich)
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-140 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, 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.
Sonstige Vorkenntnisse: Marketing-Vorkenntnisse aus dem Bachelorstudium [letzte Änderung 06.01.2016]

Als Vorkenntnis empfohlen für Module:

Modulverantwortung:

Prof. Dr. Nicole Schwarz

Dozent:

Prof. Dr. Malte Beinhauer

Prof. Dr. Nicole Schwarz

[letzte Änderung 25.01.2016]

Lernziele:

- Sie sind dabei in der Lage
- die fachlichen Anforderungen des gestellten Themas zu identifizieren und zu analysieren, kritisch zu beurteilen und zu dokumentieren.
 - aktuelle wissenschaftlich-theoretische Erkenntnisse auf praktische Fragestellungen der vorgegebenen Marketingdisziplin anzuwenden und effektiv zu kombinieren.
 - Ggf. eigenständig wissenschaftlich zu prüfende Sachverhalte auszuwählen und für diese Forschungsfragestellungen zu entwickeln.
 - für ihre Fragestellungen geeignete empirische Methoden und Analyseverfahren auszuwählen und anzuwenden.
 - in Teamarbeit eigenständig und zielorientiert Lösungsvorschläge zu entwickeln und dabei ihre Fachkompetenz funktional zu vertiefen.
 - dabei die Arbeitsteilung und Koordination innerhalb der Teammitglieder sowie zwischen den Teilgruppen des Projektes selbständig zu organisieren.
 - mit dem jeweiligen externen Projektpartner zu interagieren und kommunizieren, wobei ihr Einfühlungs-, Kommunikations-, Verhandlungs- und Argumentationsvermögen und damit insgesamt ihre systemische Kompetenz gestärkt wird.
 - Fristen eigenverantwortlich einzuhalten.
 - die erzielten Ergebnisse in wissenschaftlicher Qualität zu belegen.
 - die Projektergebnisse zielgruppenorientiert zu präsentieren und bei der Verteidigung eigener Ergebnisse im Rahmen einer Gruppendiskussion sachlich zu argumentieren.

[letzte Änderung 25.01.2016]

Inhalt:

Aktuelle Themen des Marketings unter besonderer Berücksichtigung internationaler oder weiterer spezifischer Aspekte und konkrete Untersuchungen zum Marketing in Kooperation mit externen Institutionen wie Unternehmen oder Organisationen unter Einbeziehung aktueller Marketingliteratur.

[letzte Änderung 06.01.2016]

Lehrmethoden/Medien:

Projektarbeit in Gruppen.

[letzte Änderung 06.01.2016]

Literatur:

Themenspezifische Basis-Literatur wird aktuell zusammengestellt. Eine intensive weiterführende Literaturrecherche ist notwendig und Teil der Aufgabenstellung.

Beispielliteratur (Marketingprojekt im Bereich M-Commerce):

- Bodhani, A. (2013), New Ways to Pay, Engineering & Technology Journal 8 (7), S. 32-35
- Coskun, V., Ok, K., Ozdenizci, B. (2012), Near Field Communication (NFC): From Theory to Practice, Hoboken
- Hegen, M. (2010), Mobile Tagging: Potenziale von QR-Codes im Mobile Business, Hamburg
- Heinemann, G. (2012), Der neue Mobile-Commerce: Erfolgsfaktoren und Best Practices, Wiesbaden
- Iliasa, A. (2013), Mobile Payment: Status Quo der konkurrierenden Systeme und mögliche Auswirkungen für den Handel, München
- Kreikemeier, N. (2013), Potenziale, Chance und Risiken der Near Field Communication in Verbindung mit Electronic Payment, Saarbrücken
- Lerner, T. (2013), Mobile Payment, Wiesbaden
- Nysveen, H., Pedersen, P.E., Thorbjørnsen, H. (2005), Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 33, No. 3.
- Sauter, M. (2013), Grundkurs Mobile Kommunikationssysteme, 5. Auflage, Berlin.
- Scholz, H. et al. (2014), Mobile Couponing, Hamburg
- Vossen, G., Haselmann, T., Hoeren, T. (2012), Cloud-Computing für Unternehmen: Technische, wirtschaftliche, rechtliche und organisatorische Aspekte, Heidelberg
- Weberschläger, M. (2013), Mobile Payment am Point of Sale: Maßnahmen und Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Markteinführung, Hamburg

Literatur Projektmanagement:

- Andler, N.: Tools für Projektmanagement, Workshops und Consulting: Kompendium der wichtigsten Techniken und Methoden, Publicis, Erlangen, 2009.
- Verzuh, E. (aktuellste Aufl.): The Fast Forward MBA in Project Management, Wiley, Hoboken.

[letzte Änderung 25.01.2016]

Marktanalyse (Strategic Analytics + Big Data Analysis)

Modulbezeichnung: Marktanalyse (Strategic Analytics + Big Data Analysis)
Modulbezeichnung (engl.): Market Analysis (Strategic Analytics + Big Data Analysis)
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-120
SWS/Lehrform: 4VU (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 1
Pflichtfach: ja
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Klausur (120 Minuten / Wiederholung semesterweise)
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-120 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, 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. Otmar Adam

Dozent:

Prof. Dr. Otmar Adam
Prof. Dr. Christian Liebig
Prof. Dr. Stefan Selle
Dozenten des Studiengangs
Nico Krivograd, M.Sc.
[letzte Änderung 06.04.2017]

Lernziele:

Die Studierenden sollen durch die erfolgreiche Beendigung dieses Moduls in der Lage sein,

- den aktuelle Stand in Wissenschaft und Praxis der strategischen Marktanalyse als Schnittstelle zwischen den Disziplinen des Marketings und des strategischen Managements auf internationaler Ebene zu kennen,
 - Strömungen aufzuzeigen und neue Ansätze fortzuschreiben
- Einen Werkzeugkasten zur qualitativen und quantitativen Analyse von Daten über Marktteilnehmer (inbes. Zielgruppen, Kunden, Wettbewerber) aus primären und sekundären Quellen auf konkrete Fallbeispiele im Kontext des strategischen Managements von Unternehmen mit internationaler Reichweite anwenden können
- in Kleingruppenarbeit Fragestellungen der strategischen Marktanalyse zu strukturieren, Daten zu analysieren, und daraus abgeleitete Empfehlungen zu argumentieren
- Prinzipien, Konzepte und Anwendungen zum Thema Big Data zu kennen,
- Methoden des Data Mining zu verstehen und anzuwenden,
- Zusammenhänge zu Themen wie bspw. Cloud Computing, Enterprise 2.0, Analytisches CRM usw. darzustellen,

[letzte Änderung 25.01.2016]

Inhalt:**[1] Strategische Marktanalyse**

- Identifikation und Wirkgefüge der Schnittstelle zwischen strategischem Management und Marketing
- Status Quo und Herausforderungen des marktorientierten, strategischen Managements entlang dessen Prozessmodells
 - und Common Practice der Strategieberatung im Kontext neuer Geschäftsmodelle
- Branchenübergreifende und spezifische Methoden zur datengetriebenen Steuerung von Unternehmen
 - (Konzepte und Fallstudien)
- Vertiefung aktueller Themen der marktorientierte Unternehmensführung bspw. aus den Bereichen:
 - Internationale Markteintrittsstrategie, Konfiguration und Koordination der Marktbearbeitungsaktivitäten,
 - Ansätze und Methodik der internationalen Marktsegmentierung

[2] Big Data

- Datenmanagement, Datenschutz und Datensicherheit
- Business Intelligence (BI), Data Warehouse, Online Analytical Processing (OLAP)
- Data Mining (DM): Prozesse und spezielle Verfahren (z.B. Clusteranalyse, Assoziationsanalyse, Entscheidungsbaum usw.)
- Big Data Architekturen und Anwendungen (z.B. Hadoop, MapReduce, NoSQL usw.)
- Cloud Computing, Soziale Netzwerke, Enterprise 2.0, Analytisches Customer Relationship Management (CRM)

[letzte Änderung 06.01.2016]

Lehrmethoden/Medien:

Vorlesung mit integrierten praktischen Übungen und Fallstudien u.a. am PC mit Hilfe von Werkzeugen wie MS Excel, SAP BI 7 und Knime.

[letzte Änderung 06.01.2016]

Literatur:

[1] Strategische Marktanalyse

- Evans, J.R.: Business Analytics, Global Edition. 2nd edition. Pearson, 2016.
- Sharda, R., Delen, D., Turban, E.: Business Intelligence and Analytics. Pearson, 2014.
- Sharda, R., Delen, D., Turban, E.: Business Intelligence : A Managerial Perspective on Analytics. Pearson, 2014.
- Maisel, L., Cokins, G.: Predictive Business Analytics: Forward Looking Capabilities to Improve Business Performance. Wiley, 2014.
- Siegel, E.: Predictive Analytics: The Power to Predict Who Will Click, Buy, Lie, or Die. John Wiley & Sons, Hoboken, 2013.
- Hauser, W.J.: Marketing analytics: the evolution of marketing research in the twenty-first century.
In: Direct Marketing: An International Journal, Vol. 1 Iss: 1, pp.38-54, 2007.
<http://dx.doi.org/10.1108/17505930710734125>
- Sorger, S.: Marketing Analytics: Strategic Models and Metrics. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2013.
- Stähle, W., Conrad, P., Sydow, J.: Management: Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive, 9. Auflage, 2016.
- Venkatesan, R.; Farris, P.; Wilcox, R. T.: Cutting Edge Marketing Analytics: Real World Cases and Data Sets for Hands On Learning. Pearson FT Press, Upper Saddle River, 2014.

[2] Big Data

- Bachmann, R., Kemper, G., Gerzer, T.: Big Data Fluch oder Segen?, mitp Verlag, Wachtendonk, 2014.
- Freiknecht, J.: Big Data in der Praxis, Carl Hanser Verlag, München, 2014.
- Kießwetter, M., Vahlkamp, D.: Data Mining in SAP NetWeaver BI, Galileo Press, Bonn, 2007.
- King, S.: Big Data - Potential und Barrieren der Nutzung im Unternehmenskontext, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2014.
- Marx Gómez, J. M., Rautenstrauch, C., Cissek, P.: Einführung in Business Intelligence mit SAP NetWeaver 7.0, Springer Verlag, Berlin, 2009.
- Müller, R., Lenz, H.-J.: Business Intelligence, Springer Vieweg Verlag, Berlin, 2013.
- Schmidt-Volkmar, P.: Betriebswirtschaftliche Analyse auf operationalen Daten, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2008.
- Runkler, T.A.: Data Mining, Vieweg+Teubner Verlag, Wiesbaden, 2010.
- Witten, I.H., Frank, E., Hall, M.A.: Data Mining, 3. Auflage, Morgan Kaufmann, Burlington, 2011.

[letzte Änderung 06.01.2016]

Marktforschung und Multivariate Analyse

Modulbezeichnung: Marktforschung und Multivariate Analyse
Modulbezeichnung (engl.): Market Research and Multivariate Analysis
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-110
SWS/Lehrform: 4VU (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 1
Pflichtfach: ja
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Klausur (90 Minuten / Wiederholung semesterweise) und Projektarbeit (Wdh. jährlich)
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-110 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, 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: MAMS-240 Empirisches Marketing-Seminar [letzte Änderung 25.01.2016]

Modulverantwortung:

Prof. Dr. Tatjana König

Dozent:

Prof. Dr. Tatjana König

[*letzte Änderung 02.02.2016*]

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
- Faktorenanalyse
- Clusteranalyse
- Conjoint-Analyse

[*letzte Änderung 06.01.2016*]

Lehrmethoden/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.

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.

Rudolf, M., Müller, J. (aktuellste Aufl.): Multivariate Verfahren, Göttingen u.a.

[letzte Änderung 06.01.2016]

Master-Colloquium

Modulbezeichnung: Master-Colloquium
Modulbezeichnung (engl.): Master´s Colloquium
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-320
SWS/Lehrform: 2S (2 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 2
Studiensemester: 3
Pflichtfach: ja
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation (Wdh. semesterweise)
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-320 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, 3. Semester, Pflichtfach
Arbeitsaufwand: Die Präsenzzeit dieses Moduls umfasst bei 15 Semesterwochen 30 Veranstaltungsstunden (= 22.5 Zeitstunden). Der Gesamtumfang des Moduls beträgt bei 2 Creditpoints 60 Stunden (30 Std/ECTS). Daher stehen für die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung zusammen mit der Prüfungsvorbereitung 37.5 Stunden zur Verfügung.
Empfohlene Voraussetzungen (Module): MAMS-240 Empirisches Marketing-Seminar [letzte Änderung 25.01.2016]
Sonstige Vorkenntnisse: Inhalte der Fachmodule aus den vergangenen Semestern [letzte Änderung 06.01.2016]

Als Vorkenntnis empfohlen für Module:

Modulverantwortung:

Prof. Dr. Tatjana König

Dozent:

Prof. Dr. Tatjana König

[letzte Änderung 25.01.2016]

Lernziele:

- Die Studierenden sollen am Ende der Veranstaltung in der Lage sein,
- die Erkenntnisse aus Theorie und Praxis lösungsorientiert zu verknüpfen,
 - die Kernelemente ihrer Masterabschlussarbeit unter besonderer Berücksichtigung ihrer Eigenleistung
zu präsentieren und vor einer kritischen Zuhörerschaft Vorgehensweise und Methodik begründen zu können
 - die Ergebnisse ihrer Master-Arbeit kritisch diskutieren zu können
 - die Erkenntnisse ihrer Arbeit in Implikationen für Unternehmen und ggf. für die weitere Forschung
formulieren zu können
 - die Essenz aus ihrer Abschlussarbeit als Abstract in deutscher und englischer Sprache formulieren zu können
 - sich sowohl an einer marketingwissenschaftlichen als auch an einer praxisorientierten Fachdiskussion
zu beteiligen

[letzte Änderung 25.01.2016]

Inhalt:

Im Rahmen des Master-Colloquiums (Blockveranstaltung) stellen die Studierenden die Fragestellung(en), theoretische Fundierung, die Vorgehensweise und Methodik sowie die Ergebnisse soweit bereits vorhanden - ihrer Masterarbeit vor und diskutieren diese kritisch, insbesondere vor dem Hintergrund der Grenzen ihrer eigenen Arbeit.

[letzte Änderung 06.01.2016]

Lehrmethoden/Medien:

Präsentation mit mündlichem Vortrag, Fachdiskussionen

[letzte Änderung 06.01.2016]

Literatur:

Abhängig von der Themenstellung der Master-Abschlussarbeit

[letzte Änderung 06.01.2016]

Masterabschlussarbeit

Modulbezeichnung: Masterabschlussarbeit
Modulbezeichnung (engl.): Master´s Thesis
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-310
SWS/Lehrform: -
ECTS-Punkte: 22
Studiensemester: 3
Pflichtfach: ja
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Master-Abschlussarbeit (Wdh. Semesterweise)
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-310 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, 3. Semester, Pflichtfach
Arbeitsaufwand: Der Gesamtaufwand des Moduls beträgt 660 Arbeitsstunden.
Empfohlene Voraussetzungen (Module): Keine.
Als Vorkenntnis empfohlen für Module:
Modulverantwortung: Prof. Dr. Tatjana König

Dozent:

Dozenten des Studiengangs
[letzte Änderung 25.01.2016]

Lernziele:

- Der/die Studierende ist in der Lage
- die während der ersten beiden Fachsemester erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten insb. aus dem Bereich der Marketing-Analyse und Empirie in einer selbständig erstellten wissenschaftlichen Arbeit auf eine Frage-/Aufgabenstellung mit Praxis- und/oder Forschungsbezug in einer vorgegebenen Zeit anzuwenden
 - dabei auf Basis einer geeigneten theoretischen Fundierung die Problematik in abstrakter/verallgemeinerbarer Form zu bearbeiten
 - sowie die geläufigen Methoden des Marketings und insb. der multivariaten Verfahren anzuwenden
 - literaturbekannte Beiträge zum Thema wissenschaftlich zu bewerten und zu reflektieren
 - daraus Arbeitshypothesen und Lösungsansätze zu entwickeln
 - ein geeignetes empirisches Design zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen zu entwickeln
 - nach Möglichkeit eine geeignete empirische Erhebung durchzuführen
 - und damit die im Studium erworbene theoretische, methodische sowie argumentative Kompetenz anzuwenden
 - und die Ergebnisse präzise, anschaulich und unter Beachtung wissenschaftlicher Standards darzustellen
 - und somit eine Erweiterung des Forschungsstandes zu erzielen
- [letzte Änderung 25.01.2016]

Inhalt:

Die Masterabschlussarbeit bezieht sich auf einschlägige, fachbezogene Fragestellungen, die zwischen der/dem Studierenden und dem Betreuer abzustimmen sind und mittels empirischer Verfahren bearbeitet werden sollen. Sie kann sich thematisch auf eine praktische Fragestellung (in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen bzw. einer Behörde) und/oder auf eine theoretische Fragestellung (z.B. in Zusammenarbeit mit einer Forschungseinrichtung) beziehen. Nach Möglichkeit soll eine eigene empirische Untersuchung durchgeführt werden. Die Nutzung von Unternehmens-/Projekt- bzw. Forschungsdaten ist ebenfalls möglich, falls ein entsprechender Datenzugang besteht. Die Bearbeitungszeit beträgt 20 Wochen.

[letzte Änderung 06.01.2016]

Lehrmethoden/Medien:

Schriftliche Ausarbeitung
[letzte Änderung 06.01.2016]

Literatur:

Abhängig von der Themenstellung
[letzte Änderung 06.01.2016]

Sektorspezifisches Marketing (Sektor Marketing)

Modulbezeichnung: Sektorspezifisches Marketing (Sektor Marketing)
Modulbezeichnung (engl.): Sector Marketing
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-230
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: 2
Pflichtfach: ja
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Klausur (120 Minuten / Wiederholung semesterweise)
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-230 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, 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

Dozent:

Prof. Dr. Frank Hälsig

Prof. Dr. Stefanie Jensen

[letzte Änderung 02.02.2016]

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]

Lehrmethoden/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.
 - Pförtsch, 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]

Marketing Science Wahlpflichtfächer

Academic Communication

Modulbezeichnung: Academic Communication
Modulbezeichnung (engl.): Academic Communication
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-510
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: laut Wahlpflichtliste
Pflichtfach: nein
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Klausur + schriftliche Ausarbeitung und Präsentation (90 Minuten / Gewichtung 1:1 / Wiederholung semesterweise)
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-510 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MARPF-510 Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCMS-510 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCMS-510 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2017, Wahlpflichtfach
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. Thomas Tinnefeld

Dozent: Prof. Dr. Thomas Tinnefeld

[letzte Änderung 28.02.2016]

Lernziele:

- Vervollkommnung akademisch relevanter Dekodierungsstrategien und Lesetechniken
- Befähigung zur funktionalen Lektüre und dem Verständnis studienrelevanter wissenschaftlicher Literatur
- Befähigung zur Erstellung kürzerer schriftlicher wissenschaftlicher Texte in der Fremdsprache
- Befähigung zur Rezeption englischsprachiger Vorlesungen zu studienrelevanten Themen
- Vervollkommnung der Präsentationstechniken der Studierenden
- Vervollkommnung der Diskussionstechniken der Studierenden
- Befähigung zur mündlichen Darstellung begrenzter wissenschaftlicher Themenstellungen unter Einbeziehung des jeweiligen Adressatenbezugs

[letzte Änderung 09.03.2016]

Inhalt:

- (Kurz)Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten
- Erarbeitung lexikbezogener Leseverstehenstechniken (z.B. über Wortfamilien und Wortfelder)
- Intratextuelle Informationsrecherche
- Wissenschaftliche Textsorten
- Strategien textueller Planung
- Wissenschaftliche Zitiermethoden
- Übungen zum Hörverstehen auf akademischem Hintergrund
- Erarbeitung akademischer Präsentationstechniken (einschließlich der notwendigen Notationstechniken)
- Akademische Diskussionen
- Multimediale Sprachlaborarbeit
- Berufsrelevante Rollenspiele und Simulationen

[letzte Änderung 09.03.2016]

Lehrmethoden/Medien:

- Verwendung freier, vom Dozenten zusammengestellter Materialien (kein Lehrwerk)
 - Texte zum Hörverstehen (Audio und / oder Video);
 - (Fach)Wissenschaftliche Texte (z.B. Fachartikel und Auszüge aus wissenschaftlichen Monographien)
 - Videomaterialien
 - Internetressourcen
 - Fachbezogene Multimediaprogramme
 - Ergänzende Materialien zum allgemeinen und / oder fachbezogenen Wortschatz und zur Grammatik
- [letzte Änderung 09.03.2016]

Literatur:

[noch nicht erfasst]

Angewandte Wirtschaftsethik

Modulbezeichnung: Angewandte Wirtschaftsethik
Modulbezeichnung (engl.): Applied Business Ethics
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-540
SWS/Lehrform: 4S (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: laut Wahlpflichtliste
Pflichtfach: nein
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Schriftliche Ausarbeitung/ Seminararbeit mit Präsentation, Teilnahme, Anwesenheitspflicht
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-540 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MARPF-540 Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCM-540 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCM-540 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2017, Wahlpflichtfach
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. Christian Conrad

Dozent: Prof. Dr. Christian Conrad

[letzte Änderung 28.02.2016]

Lernziele:

Ziel ist, dass die Studenten die produktivitätserhöhenden Wirkungen von Ethik in der Wirtschaft erkennen und anhand von Einzelfällen anwenden können.

Die Studenten können am Ende der Veranstaltung:

1. Ethisches Verhalten in Gruppen- und Rollenspielen anwenden
2. Die Bedeutung von Ethik für Unternehmen und Volkswirtschaft anhand von Einzelfällen erklären.
3. Ethisches Verhalten in konkreten wirtschaftlichen Situationen identifizieren, analysieren und bewerten.
4. Ethische Problemstellungen in der Wirtschaft selbstständig bearbeiten und produktivitätserhöhende Lösungskonzepte entwickeln und präsentieren.

[letzte Änderung 09.03.2016]

Inhalt:

A. Ethik in der Volkswirtschaft.

Bedeutung von Ethik für die volkswirtschaftliche Entwicklung, analysiert anhand von aktuellen Case Studies.

B. Ethik im Unternehmen

Bedeutung von Ethik für die Unternehmensentwicklung, analysiert anhand von aktuellen Case Studies.

[letzte Änderung 09.03.2016]

Lehrmethoden/Medien:

Vorlesung des Dozenten (ergänzend)

Feedback zu Ergebnissen mittels Diskussionen

Selbstreflexion und präsentation

Gruppenarbeit

Selbststudium mit Literaturvorgaben

Hausarbeiten mit Präsentationen der Teilnehmer

[letzte Änderung 09.03.2016]

Sonstige Informationen:

Die Studenten sollten prinzipiell bereit sein, ihre Seminararbeit zu veröffentlichen, falls es zu einem Sammelband kommt.

[letzte Änderung 14.11.2018]

Literatur:

Wirtschaftsethik

-Conrad, Christian A.: Wirtschaftsethik, akt. Aufl.

- Conrad, Christian A.: Business Ethics, akt. Aufl.

-Dietzfelbinger, Daniel: Praxisleitfaden Unternehmensethik, Wiesbaden akt. Aufl.,

-Göbel, Elisabeth: Unternehmensethik, Grundlagen und praktische Umsetzung, Stuttgart 2010.

-Noll, Bernd: Grundriss der Wirtschaftsethik, Stuttgart akt. Aufl.

[letzte Änderung 14.11.2018]

Business English II

Modulbezeichnung: Business English II
Modulbezeichnung (engl.): Business English II
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-512
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: laut Wahlpflichtliste
Pflichtfach: nein
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Klausur und schriftliche Ausarbeitung und Präsentation (90 Minuten / Gewichtung 1:1 / Wiederholung semesterweise)
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-512 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MARPF-512 Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCMS-512 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCMS-512 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2017, Wahlpflichtfach
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. Thomas Tinnefeld

Dozent: Prof. Dr. Thomas Tinnefeld

[letzte Änderung 28.02.2016]

Lernziele:

- Perfektionierung bestehender Kenntnisse der Alltagsprache in den vier grundlegenden sprachlichen Fertigkeiten auf der Basis der Behandlung relevanter Fragestellungen der Lebens-, Studien- und Berufsrealität der Studierenden
 - Weiterer Ausbau der fachbezogenen Kenntnisse des Englischen
 - Sensibilisierung für Probleme und zentrale Fragen des fremdsprachlichen Politik- und Wirtschaftsraumes
 - Ausbau der interkulturellen Kommunikationsfähigkeit
 - Erwerb perfektionierter Präsentationsfertigkeiten in der Fremdsprache
 - Vertiefte Befähigung zu Teamarbeit in der Fremdsprache
 - Vertiefte Befähigung zu projektorientiertem Arbeiten in der Fremdsprache
- [letzte Änderung 09.03.2016]

Inhalt:

- Rezeption mittelschwerer fachsprachenorientierter Lese- und Hörverstehenstexte
 - Produktion fachbezogener schriftlicher Textsorten der Fremdsprache (z.B. Handelskorrespondenz, E-Mails, Memos, Lebenslauf)
 - Produktion fachbezogener mündlicher Textsorten (z.B. Telefongespräch, Kurzbericht, Verhandlung)
 - Behandlung wirtschaftlicher und juristischer Fragestellungen in Anlehnung an die Fachveranstaltungen des Semesters
 - Wortschatzarbeit und Behandlung fachsprachlich relevanter Grammatik
 - Multimediale Sprachlaborarbeit
 - Berufsrelevante Rollenspiele und Simulationen; Fallstudien
 - Erstellung und Abhaltung fachorientierter Präsentationen
 - Einübung interkulturell orientierter Verhandlungsstrategien
- [letzte Änderung 09.03.2016]

Lehrmethoden/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
- Internetrecherchen

[letzte Änderung 09.03.2016]

Literatur:

- Verwendung freier, vom Dozenten zusammengestellter Materialien (kein Lehrwerk)
- Texte zum Hörverstehen (Audio und/oder Video);
- Zeitungs- und Zeitschriftenartikel der englischsprachigen Presse (z.B. Time, Newsweek, The Times, The Guardian)
- Berufsbezogene englische Fallstudien;
- Internetressourcen
- Fachbezogene Multimediaprogramme
- Ergänzende Materialien zum allgemeinen und/oder fachbezogenen Wortschatz und zur Grammatik

[letzte Änderung 09.03.2016]

Digitalisierung im Finanz- und Rechnungswesen

Modulbezeichnung: Digitalisierung im Finanz- und Rechnungswesen
Modulbezeichnung (engl.): Digitization in Finance and Accounting
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-574
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: laut Wahlpflichtliste
Pflichtfach: nein
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Klausur (90 Minuten / Wiederholung semesterweise)
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-574 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MARPF-574 Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCM-574 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2017, Wahlpflichtfach
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. Christoph Freichel

Dozent: Prof. Dr. Christoph Freichel

[letzte Änderung 15.03.2019]

Lernziele:

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

- mit dem Begriff Digitalisierung umzugehen, diesbezügliche Chancen und Risiken beurteilen und seine Bedeutung für das Finanz- und Rechnungswesen einordnen können,
- aktuelle Entwicklungen und Trends bzgl. einsetzbarer praxisrelevanter Werkzeuge im Finanz- und Rechnungswesen erläutern zu können,
- die GoBD zu verstehen und deren Bedeutung einschätzen zu können,
- mit Problemen, z. B. Betrugsanfälligkeiten, durch den Einsatz digitaler Werkzeuge umzugehen,
- den Einfluss digitaler Werkzeuge auf die Erstellung der Buchführung, des Einzel- bzw. Konzernabschlusses beurteilen zu können bzw. mögliche diesbezüglich unterstützende ausgewählte Softwareanwendungen nachvollziehen zu können,
- zu erkennen, welchen Einfluss die Digitalisierung auf die Arbeit des Wirtschaftsprüfers haben kann und für welche Prüffelder welche IT-gestützten Werkzeuge eingesetzt werden sollten,
- wiederzugeben, wie Massendaten im Finanz- und Rechnungswesen analysiert (Abschlussanalyse und -simulation) werden und zum Zwecke der Daten- und Risikoanalyse genutzt werden können,
- den Nutzen des Einsatzes digitaler Werkzeuge für die Bereitstellung entscheidungsrelevanter Informationen für das Management beurteilen zu können.

[letzte Änderung 04.04.2019]

Inhalt:

I. Grundzüge der Digitalisierung im Finanz- und Rechnungswesen

II. Digitalisierungsansätze in der Buchführung und im Belegwesen

III. Digitalisierungsmöglichkeiten bei der Jahresabschlusserstellung

IV. Abschlussanalysen mit Hilfe von digitalen Werkzeugen (Simulation)

V. Massendatenauswertung (BigData im Finanz- und Rechnungswesen) Daten- und Risikoanalysen

VI. Digitalisierte Abschlussprüfung

VII. Digitalisierungstendenzen in der Konzernrechnungslegung
[letzte Änderung 04.04.2019]

Lehrmethoden/Medien:

Vorlesung und Übungen

[letzte Änderung 04.04.2019]

Literatur:

Greulich, S./Riepolt, J.: Digitalisierung von Geschäftsprozessen im Rechnungswesen, Nürnberg, aktuelle Auflage.

Kischporski, M.: Elektronischer Rechnungsdatenaustausch mit E-Invoicing, Köln, aktuelle Auflage.

Mindermann, T./Brösel, G.: Buchführung und Jahresabschlusserstellung nach HGB, Berlin, aktuelle Auflage.

Schildbach, T./Stobbe, T./Freichel, C./Hamacher, K.: Der handelsrechtliche Jahresabschluss, Sternenfels, aktuelle Auflage.

Brösel, G./Freichel, C./Toll, M./Buchner, R.: Wirtschaftliches Prüfungswesen, München, aktuelle Auflage.

Küting, K./Weber, C.-P.: Der Konzernabschluss: Praxis der Konzernrechnungslegung nach HGB und IFRS, Stuttgart, aktuelle Auflage.

Suden P.: Die elektronische Rechnung in Handels- und Steuerrecht, Wiesbaden, aktuelle Auflage.
[letzte Änderung 16.12.2019]

European Spring Academy

Modulbezeichnung: European Spring Academy
Modulbezeichnung (engl.): European Spring Academy
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-584
SWS/Lehrform: 4SU (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: laut Wahlpflichtliste
Pflichtfach: nein
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation
Zuordnung zum Curriculum: DFMMS151 Management Sciences, Master, ASPO 01.10.2013, 1. Semester, Wahlpflichtfach, Management, Modul inaktiv seit 04.11.2019 MKM-417 Kulturmanagement, Master, ASPO 01.10.2015, Wahlpflichtfach, Management MKM-417 Kulturmanagement, Master, ASPO 01.10.2016, 4. Semester, Wahlpflichtfach, Management MAMS-584 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach, Management MARPF-584 Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach, Management MASCN-584 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach, Management MASCN-584 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2017, Wahlpflichtfach, Management WIMAScWPF-FÜ5 Wirtschaftsingenieurwesen, Master, ASPO 01.10.2014, Wahlpflichtfach, Management

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. Stefanie Jensen

Dozent: Prof. Dr. Stefanie Jensen

[letzte Änderung 18.03.2016]

Lernziele:

Die Europäische Union gehört zu den Top Playern der internationalen Wirtschaft, hinsichtlich Wirtschaftskraft, Produktions-, Export- und Importvolumina und ebenso Bevölkerungszahl. Die europäischen Länder übertragen immer mehr Kompetenzen an die EU und dies in allen wichtigen politischen Bereichen, von Rechtsprechung über Wirtschaftspolitik bis hin zu Verbraucher- und Umweltschutz. Doch wie funktioniert die EU? Wie kommt es zu Regelungen und wie werden diese umgesetzt? Welche Eingriffsmöglichkeiten haben die EU-Organe in bezug auf nationale Regierungen und deren Interessen? Dies sind nur erste Fragen, auf die der interaktive Workshop eine Antwort gibt, bei dem Studierende der htw zusammen mit Studierenden der Partnerhochschule Westminster College, Salt Lake City/Utah, USA, zusammen arbeiten werden. Die Studierenden sind nach Beendigung des Moduls in der Lage,

den Prozess von der Gründung der EU bis zum heutigen Tage herzuleiten, die Bedeutung der EU für die nationalen Regierungen Europas zu reflektieren und die Tätigkeit zentraler europäischer Institutionen zu verstehen.

die Position der EU zu ausgewählten Themen wie Finanzkrise, externe und Wirtschafts-Beziehungen, Energie- und Klimapolitik, Rechtsfindung zu verstehen und zu reflektieren und die Schwierigkeit einer gemeinsamen Entscheidungsfindung nachzuvollziehen.

die kulturelle Vielfalt Europas nachzuvollziehen.

in gemischten Gruppen, zusammen mit amerikanischen Studierenden, zu arbeiten.

[letzte Änderung 15.01.2018]

Inhalt:

Aktuelle europäische Fragen (z.B. Schuldenkrise mit Länderbetrachtung, Wirtschaftspolitik, externe Wirtschaftsbeziehungen (z.B. mit USA: TTIP), Außenpolitik, Umweltpolitik, Verbraucherschutz, Flüchtlinge)

Funktionsweise und Herleitung der europäischen Integration und zentraler europäischer Institutionen.

Überblick europäischer Kulturen.

Erstellung einer schriftlichen Ausarbeitung und Präsentation der Ergebnisse in englischer Sprache zu einem ausgewählten Thema.

Interkulturelle Kommunikationsfähigkeiten und deren Einbringung in die Teamarbeit

[letzte Änderung 15.01.2018]

Lehrmethoden/Medien:

Vorlesungen/Vorträge, interaktive Workshops, Gruppenarbeiten, Impulsreferate, Austausch mit der amerikanischen Studierendengruppe, Besichtigungen, schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation

[letzte Änderung 14.01.2016]

Literatur:

Wird jeweils mit entsprechendem Vorlauf bekanntgegeben.

[letzte Änderung 14.01.2016]

Finanzkommunikation und Bilanzanalyse

Modulbezeichnung: Finanzkommunikation und Bilanzanalyse
Modulbezeichnung (engl.): Financial Communication and Balance Sheet Analysis
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-570
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: laut Wahlpflichtliste
Pflichtfach: nein
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Klausur (90 Minuten / Wiederholung semesterweise)
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-570 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MARPF-570 Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCMS-570 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCMS-570 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2017, Wahlpflichtfach
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. Jochen Pilhofer

Dozent: Prof. Dr. Jochen Pilhofer

[*letzte Änderung 28.02.2016*]

Lernziele:

Die Studierenden

sind mit den konzeptionellen Grundzügen einer qualifizierten Bilanzanalyse (HGB/IFRS) vertraut und verfügen

in diesem Kontext über ein umfassendes Verständnis über die Zusammenhänge von Bilanz, Gewinn-

und Verlustrechnung und Kapitalflussrechnung;

können einen im Einklang mit den International Financial Reporting Standards (IFRS) oder mit dem

nationalen Bilanzrecht (HGB) stehenden Abschluss selbstständig analysieren;

sind mit den wesentlichen Instrumenten einer (traditionellen) Bilanzanalyse und der

Finanzkommunikation vertraut und können diese auf praktische Problemstellungen

anwenden;

sind in diesem Kontext mit unterschiedlichen bilanzpolitischen Gestaltungs- und

Ermessensspielräumen

vertraut und können diese in Abhängigkeit der Zielsetzungen des Managements auf

praxisbezogene

Fragestellungen anwenden;

sind in der Lage, ihr Wissen auf praxisbezogene Fragestellungen, z. B. in Form von

Übungsaufgaben

und Fallstudien anzuwenden;

sind in der Lage, in einer vorgegebenen Frist eine vorgegebene fachliche Fragestellung in

den

Themenbereichen Finanzmarktkommunikation und Bilanzanalyse zu bearbeiten;

können fachrelevante Problemstellungen in diesem Kontext analytisch erfassen und

komplexe

Zusammenhänge erkennen;

können in diesem Kontext wissenschaftlich-theoretische Erkenntnisse auf die praktischen

Fragestellungen anwenden.

[*letzte Änderung 09.03.2016*]

Inhalt:

Grundlagen der Finanzkommunikation

Bestandsaufnahme und Reflexion von in der Finanzkommunikation typischerweise bedeutsamen Finanzkennzahlen

(u. a. auch Non GAAP Measures, Aufbereitungsmaßnahmen, traditionelle Kennzahlenanalyse, Stakeholder, Stellschrauben, Bilanzpolitik, Covenants)

Kapitalflussrechnung

Anhang/Lagebericht (inkl. Segmentberichterstattung)

Fallstudien / Praxisbeispiele

[*letzte Änderung 09.03.2016*]

Lehrmethoden/Medien:

Vorlesung und Übung

[*letzte Änderung 09.03.2016*]

Literatur:

Kütting/Weber, Die Bilanzanalyse, Stuttgart (Schaeffer-Poeschel-Verlag)

Baetge/Kirsch/Thiele, Bilanzanalyse, Düsseldorf (IDW-Verlag)

Gräfer et al., Bilanzanalyse, Herne (NWB-Verlag)

Brösel, Bilanzanalyse, Berlin (Erich Schmidt Verlag)

(jeweils in der aktuellsten Auflage)

[*letzte Änderung 09.03.2016*]

Forschungs-Transfer

Modulbezeichnung: Forschungs-Transfer
Modulbezeichnung (engl.): Research Phase - Internship
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-Z2
SWS/Lehrform: -
ECTS-Punkte: 30
Studiensemester: laut Wahlpflichtliste
Pflichtfach: nein
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation, qualifiziertes Zeugnis, ggf. Forschungsleistung nachgewiesen durch Mitarbeit bei Forschungsanträgen und Veröffentlichungen (Wiederholung semesterweise)
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-Z2 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MARPF-Z2 Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCM-Z2 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCM-Z2 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2017, Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand: Der Gesamtaufwand des Moduls beträgt 900 Arbeitsstunden.
Empfohlene Voraussetzungen (Module): Keine.
Als Vorkenntnis empfohlen für Module:

Modulverantwortung:

Studienleitung

Dozent:

Prof. Dr. Tatjana König

[letzte Änderung 25.01.2016]

Lernziele:

Die Studierenden sollen nach erfolgreicher Beendigung dieses Moduls die folgenden Kompetenzen ausgebaut haben:

- Fachliche Kompetenzen (Know-How, Verknüpfung der theoretischen Kenntnisse mit gängiger Forschungs-Praxis)
- Methoden-Kompetenz (wissenschaftliche Methoden, Techniken und Verfahren beispielsweise im Rahmen der empirischen Forschung)
- Instrumentelle persönliche Kompetenzen (Einsatz von Instrumenten, Techniken, Methoden, Datenbanken, die ermöglichen Wissen zu generieren und/oder geplant und zielgerichtet einzusetzen (z.B. Informationsmanagement, Zeitmanagement, Präsentationstechniken, EDV-Anwendungen, Datenbanken zur Literaturrecherche)
- Wissenschaftliche Kompetenzen (Präzision in Zitierweise, Formatierungen wissenschaftlicher Texte, Definition von Forschungslücken bzw. zielen)
- Systemische Kompetenzen (z.B. Fähigkeiten wie Kreativität, Anpassungsfähigkeit Flexibilität in der Umsetzung erarbeiteter Konzeptionen etc., die erforderliche sind, um die eigene Arbeit als Teil eines übergreifenden Systems zu verstehen und effizient durchführen zu können (Innovationen einbringen, Veränderungsprozesse einleiten, planen, umsetzen, vernetztes Denken)
- Kommunikative Kompetenzen (Teamarbeit, Gestaltung interner Abstimmungsprozesse sowie Darstellung von Forschungsergebnissen nach innen und außen)
- Fähigkeit der kritischen Reflexion der eigenen (fachlichen, systemischen, kommunikativen und instrumentellen) Kompetenzen

[letzte Änderung 25.01.2016]

Inhalt:

Das Modul beinhaltet eine betreute Forschungsphase z.B. an einem Institut o.ä. mit einer Dauer von insgesamt 24 Wochen, wobei eine Splittung in z.B. 2 kürzere Forschungsabschnitte möglich ist. Die Studierenden übernehmen Aufgaben im Rahmen der wissenschaftlichen Forschung bzw. Betreuung ein Forschungsprojekt (wie z.B. Kommunikation innerhalb des Forschungsteams bzw. mit den externen Projektpartnern, Erstellung von Projektplänen, Mitarbeit an der wissenschaftlichen Konzeption, Unterstützung bei der Erstellung von Forschungsanträgen, Begleitung empirischer Untersuchungen, Unterstützung bei der Auswertung und Erstellung von Forschungsdokumentationen, Ergebnisberichten und wissenschaftlichen oder praxisorientierten Artikeln)

Im Rahmen einer schriftlichen Ausarbeitung mit Präsentation stellt der/die Studierende ein geeignetes Projekt bzw. eine Aufgabenstellung aus seinem Forschungsprojekt mit den jeweiligen Problemen/Herausforderungen und Lösungsansätzen detailliert dar. Dabei sollen die praktisch erworbenen bzw. ausgebauten Kompetenzfelder kritisch reflektiert werden

Die schriftliche Ausarbeitung soll weiterhin ein fachliches und überfachliches Kompetenzprofil in der Form eines Abgleichs zwischen Soll- und Ist-Kompetenzen sowie der Definition von sich daraus ergebenden Handlungsfeldern enthalten. Die schriftliche Ausarbeitung ist spätestens 4 Wochen nach Beendigung der Forschungsphase einzureichen.

[letzte Änderung 25.01.2016]

Lehrmethoden/Medien:

Forschungstätigkeit

[letzte Änderung 25.01.2016]

Literatur:

[noch nicht erfasst]

Le français des affaires - langue et communication interculturelle

Modulbezeichnung: Le français des affaires - langue et communication interculturelle
Modulbezeichnung (engl.): Business French - Language and Intercultural Communication
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-514
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: laut Wahlpflichtliste
Pflichtfach: nein
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Klausur (90 Minuten), schriftliche Ausarbeitung und Präsentation (1:1)
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-514 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MARPF-514 Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCM-514 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCM-514 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2017, Wahlpflichtfach
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. Thomas Tinnefeld

Dozent: Prof. Dr. Thomas Tinnefeld

[letzte Änderung 28.02.2016]

Lernziele:

Die Absolventen und Absolventinnen:

- verfügen über Sprachkenntnisse im mittleren Bereich des Niveaus B1 des GeR.,
- können die Global- und Detailinformationen mittelschwerer Texte zu allgemeinsprachlichen und am Wirtschaftsfranzösischen orientierten Themen verstehen,
- sind in der Lage, im eigenen Fachgebiet mittelschweren Gesprächen zu folgen und ausgewählte Kommunikationssituationen des französischen Geschäftslebens rezeptiv zu bewältigen,
- verständigen sich mit den ihnen zur Verfügung stehenden sprachlichen Mitteln so, dass sie allgemeinsprachliche und am Geschäftsleben orientierte Gespräche mit Muttersprachlern kommunikativ weitgehend erfolgreich bestreiten können,
- drücken sich schriftlich zu allgemeinsprachlichen und ausgewählten fachsprachlichen Themen weitgehend verständlich und kommunikativ erfolgreich aus,
- können berufs- und fachorientierte Präsentationen halten und die zugehörigen schriftlichen Materialien sprachlich weitgehend angemessen erstellen,
- verfügen über die für die Erfüllung der o.g. Fertigkeiten relevante Grammatik, den allgemeinsprachlichen Grundwortschatz und Teile des Aufbauwortschatzes des Französischen sowie über eine ansatzweise Abdeckung der Wortfelder des Vokabulars des französischen Geschäftslebens,
- weisen eine ansatzweise Sensibilität hinsichtlich der interkulturellen Ausprägungen der Zielländer der frankophonen Welt für eine erfolgreiche Gestaltung relevanter Kommunikationssituationen des täglichen (Geschäfts-)Lebens auf und - damit verbunden - die Fähigkeit, sich auf die interkulturellen Unterschiede der Länder der frankophonen Welt einzulassen und dort kommunikativ weitgehend erfolgreich zu interagieren.

[letzte Änderung 09.03.2016]

Inhalt:

- Rezeption mittelschwerer fachsprachenorientierter Lese- und Hörverstehenstexte
- Produktion einschlägiger schriftlicher Textsorten des Französischen (z.B. Handelskorrespondenz, E-Mails, Memos, Lebenslauf und Motivationsschreiben)
- Produktion einschlägiger mündlicher Textsorten des Französischen (z.B. Telefongespräche, Kurzberichte und Verhandlungen mit relativ eng begrenzter thematischer Ausrichtung)
- Behandlung wirtschaftsorientierter Fragestellungen und solcher des Geschäftslebens
- Wortschatzarbeit und Behandlung der (fach)sprachlich relevanten Grammatik
- Multimediale Sprachlaborarbeit
- Rollenspiele und Simulationen mit Bezug auf das Geschäftsleben
- Erstellung und Abhaltung fachorientierter Präsentationen
- Bewusstmachung interkulturell relevanter Zusammenhänge der französischsprachigen Lebens- und Berufswelt
- Erste Einübung interkulturell orientierter Verhandlungsstrategien

[letzte Änderung 09.03.2016]

Lehrmethoden/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
- Internetrecherchen

[letzte Änderung 09.03.2016]

Literatur:

- Verwendung freier, vom Dozenten zusammengestellter Materialien (kein Lehrwerk)
- Texte zum Hörverstehen (Audio und / oder Video)
- Internetressourcen
- Ergänzende Materialien zum allgemeinen und/oder fachbezogenen Wortschatz und zur Grammatik

[letzte Änderung 09.03.2016]

Marketing-Controlling

Modulbezeichnung: Marketing-Controlling
Modulbezeichnung (engl.): Marketing Controlling
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-562
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: laut Wahlpflichtliste
Pflichtfach: nein
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Klausur (Wdh. Semesterweise, 90 min) und schriftliche Ausarbeit mit Präsentation (Wdh. jährlich)
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-562 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MARPF-562 Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCMS-562 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCMS-562 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2017, Wahlpflichtfach
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. Tatjana König

Dozent:

Prof. Dr. Daniel Stenger

[letzte Änderung 09.03.2016]

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]

Lehrmethoden/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]

Praxis-Transfer

Modulbezeichnung: Praxis-Transfer
Modulbezeichnung (engl.): Practical Phase - Internship
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-Z1
SWS/Lehrform: -
ECTS-Punkte: 30
Studiensemester: laut Wahlpflichtliste
Pflichtfach: nein
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation, qualifiziertes Zeugnis der Praxistätigkeit
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-Z1 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MARPF-Z1 Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCM-Z1 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCM-Z1 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2017, Wahlpflichtfach
Arbeitsaufwand: Der Gesamtaufwand des Moduls beträgt 900 Arbeitsstunden.
Empfohlene Voraussetzungen (Module): Keine.
Als Vorkenntnis empfohlen für Module:

Modulverantwortung:

Studienleitung

Dozent:

Prof. Dr. Tatjana König

[letzte Änderung 25.01.2016]

Lernziele:

Die Studierenden sollen nach erfolgreicher Beendigung dieses Moduls die folgenden Kompetenzen ausgebaut haben:

- Fachliche Kompetenzen (Know-How, Verknüpfung der theoretischen Kenntnisse mit der Praxis)

- Instrumentelle persönliche Kompetenzen (Einsatz von Instrumenten, Techniken, Methoden, die ermöglichen

Wissen zu generieren und/oder geplant und zielgerichtet einzusetzen

(z.B. Informationsmanagement, Zeitmanagement, Präsentationstechniken,

EDV-Anwendungen)

- Systemische Kompetenzen (z.B. Fähigkeiten wie Kreativität, Anpassungsfähigkeit

Flexibilität in der

Umsetzung erarbeiteter Konzeptionen etc., die erforderlich sind, um die eigene Arbeit als Teil

eines übergreifenden Systems zu verstehen und effizient durchführen zu können

(Innovationen einbringen, Veränderungsprozesse einleiten, planen, umsetzen, vernetztes

Denken)

- Kommunikative Kompetenzen (Teamarbeit, Gestaltung interner Abstimmungsprozesse sowie Darstellung

von Arbeitsergebnissen nach innen und außen)

- Fähigkeit der kritischen Reflexion der eigenen (

fachlichen, systemischen, kommunikativen und instrumentellen) Kompetenzen und

Abgleich in einem Soll-Ist-Profil

[letzte Änderung 25.01.2016]

Inhalt:

Das Modul beinhaltet eine betreute Praxisphase in einem Unternehmen oder einer Institution mit einer Dauer von insgesamt 24 Wochen, wobei eine Splittung in z.B. zwei kürzere Praxisphasen möglich ist. Die Studierenden übernehmen Aufgaben und ggf. Projekte aus dem Bereich Marketing (Produkt-/Markenmanagement, -Strategie, Marktforschung, CRM, Vertrieb, E-Business, Public Relations o.ä.). Der/die Studierende schließt vor Beginn der Praxisphase mit dem Unternehmen einen Studienvertrag ab; vor Vertragsabschluss ist die Zustimmung des Praxisreferats sowie der Zulassungskommission einzuholen.

Im Rahmen einer schriftlichen Ausarbeitung mit Präsentation stellt der/die Studierende ein geeignetes Projekt bzw. eine Aufgabenstellung aus seiner Praxisphase im Unternehmen mit den jeweiligen Problemen/Herausforderungen und Lösungsansätzen detailliert dar. Dabei sollen die praktisch erworbenen bzw. ausgebauten Kompetenzfelder kritisch reflektiert werden.

Die schriftliche Ausarbeitung soll weiterhin ein fachliches und überfachliches Kompetenzprofil in der Form eines Abgleichs zwischen Soll- und Ist-Kompetenzen sowie der Definition von sich daraus ergebenden Handlungsfeldern enthalten.

Die schriftliche Ausarbeitung ist spätestens 4 Wochen nach Beendigung der Praxisphase einzureichen.

[letzte Änderung 25.01.2016]

Lehrmethoden/Medien:

Praktische Tätigkeit

[letzte Änderung 25.01.2016]

Literatur:

[noch nicht erfasst]

Professionelle Personalauswahl und Selbstpositionierung für Fach- und Führungskräfte

Modulbezeichnung: Professionelle Personalauswahl und Selbstpositionierung für Fach- und Führungskräfte
Modulbezeichnung (engl.): Professional Personnel Selection and Self-Positioning for Specialists and Managers
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-532
SWS/Lehrform: 4S (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: laut Wahlpflichtliste
Pflichtfach: nein
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Seminararbeit und / oder mündliche Prüfung (Ankündigung der Prüfungsform zu Beginn der Veranstaltung) / Wiederholung jährlich
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-532 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MARPF-532 Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCM-532 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCM-532 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2017, Wahlpflichtfach
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.

<p>Empfohlene Voraussetzungen (Module): Keine.</p>
<p>Als Vorkenntnis empfohlen für Module:</p>
<p>Modulverantwortung: Prof. Dr. Markku Klingelhöfer</p>
<p>Dozent: Prof. Dr. Markku Klingelhöfer [letzte Änderung 28.02.2016]</p>
<p>Lernziele: Die Studierenden :</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die wesentlichen Methoden und Techniken einer professionellen Personalauswahl. - wissen, wie sie wesentliche Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Selbstpositionierung in Organisationen optimieren. - haben Auswahltechniken und Szenarien selbstständig angewandt. - haben die Wirksamkeit unterschiedlicher Auswahlinstrumente reflektiert. <p>[letzte Änderung 09.03.2016]</p>
<p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Personalauswahl - Methoden der Personalauswahl - Kritische Erfolgsfaktoren für eine optimierte Selbstpositionierung - Professionelle Interviewtechniken - Übungen zu den vermittelten Techniken, Methoden und Lehrinhalten <p>[letzte Änderung 09.03.2016]</p>
<p>Lehrmethoden/Medien: Vorlesung, Übungen [letzte Änderung 09.03.2016]</p>
<p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Achouri, Cyrus: Recruiting und Placement, 2. Auflage, Wiesbaden 2010 (1. Auflage von 2007 als e-book im OPAC verfügbar, auch i.O.) - Kanning, Uwe Peter: Standards der Personaldiagnostik - Gabrisch, Jochen: Die Besten entdecken - Hesse; Schrader: Assessmentcenter für Hochschulabsolventen - Lucas, Michael: Effiziente Personalauswahl durch professionelle Interviewführung - Manke, Thomas: Personalauswahlverfahren unter der Lupe - Püttjer; Schnierda: Assessment-Center-Training für Führungskräfte Stotz; Wedel: Employer Branding <p>[letzte Änderung 09.03.2016]</p>

Selbstmanagement und Führung

Modulbezeichnung: Selbstmanagement und Führung
Modulbezeichnung (engl.): Self-Management and Leadership
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-530
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: laut Wahlpflichtliste
Pflichtfach: nein
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Schriftliche Ausarbeitung und Präsentation
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-530 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MARPF-530 Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCMS-530 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCMS-530 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2017, Wahlpflichtfach
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. Wolfgang Appel

Dozent: Prof. Dr. Wolfgang Appel

[letzte Änderung 28.02.2016]

Lernziele:

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

- ihre Stärken und Schwächen anhand eines Kompetenzmodells zu benennen
- das Stärkenprofil im Rahmen eines Bewerbungsverfahrens in schriftlichen Unterlagen und Auswahlinterviews präsentieren und mit Lebensereignissen belegen zu können
- Methoden des Selbstmanagements (insbes. zur Zielsetzung und Überprüfung von Zielerreichungen) anzuwenden.
- Außerdem entwickeln die Studierenden bis zum Ende der Veranstaltung einen Maßnahmenplan, wie sie identifizierte Schwächen ausgleichen wollen.

[letzte Änderung 09.03.2016]

Inhalt:

Einführung in die Methoden der Persönlichkeitsanalyse mittels des DISG-Schemas: Einführung in die Methodik sowie Anwendung des Analysebogens. Diskussion der Ergebnisse in der Gruppe Anwendung auf eigene Arbeits- und Lebensweise. Reflexion der persönlichen Glaubenssätze prägende Leitmotive, die zumeist in der Herkunftsfamilie erworben wurden. Kritische Überprüfung und ggf. positive Neuausrichtung der Glaubenssätze. Anwendung auf berufliche Situationen insbesondere auf die bevorstehende Bewerbungsphase. Selbstdarstellung in schriftlichen Unterlagen (auch in sozialen Netzwerken) und mündlichen Selbstpräsentationen.

[letzte Änderung 09.03.2016]

Lehrmethoden/Medien:

- Einsatz des DISG-Analysetools mit Fragebogen und Selbstausswertung
- Feedback zu Ergebnissen mittels Gruppenübungen
- Selbstreflexion und -präsentation
- Selbststudium mit Literaturvorgaben
- Hausarbeiten und Präsentationen der Teilnehmer

[letzte Änderung 09.03.2016]

Literatur:

- Gay, Friedbert: Das persolog-Persönlichkeitsprofil, 38. Auflage, Remchingen 2009 oder aktuellere Auflage).

- Preisendörfer, Pamela: Glaubenssätze, Überzeugungen & Co., Oberstdorf 2009.

[letzte Änderung 09.03.2016]

Simulation in Produktion und Logistik

Modulbezeichnung: Simulation in Produktion und Logistik
Modulbezeichnung (engl.): Simulation in Production and Logistics
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-550
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: laut Wahlpflichtliste
Pflichtfach: nein
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-550 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MARPF-550 Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCMS-550 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCMS-550 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2017, Wahlpflichtfach
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. Thomas Bousonville

Dozent: Prof. Dr. Thomas Bousonville

[letzte Änderung 28.02.2016]

Lernziele:

Die Studierenden sollten in der Lage sein :

- die Anwendungsmöglichkeiten der Simulation zur Planung logistischer Systeme zu erläutern,
- selbstständig Aufgabestellungen aus Produktion und Logistik in Simulationsmodellen mit der - Simulationssoftware Plant Simulation abzubilden,
- die erzeugten Modelle zu validieren, zu analysieren und die Ergebnisse hinsichtlich der Aufgabenstellung zu bewerten,
- die erworbenen Kenntnisse auf ein realitätsnahes Fallbeispiel zu übertragen.

[letzte Änderung 09.03.2016]

Inhalt:

1. Einführung in die Simulation

2. Modellierung und Simulation von Materialflüssen mit Plant Simulation
 - 2.1. Vordefinierte Bausteine
 - 2.2. Verwendung der internen Programmiersprache SimTalk

3. Grundlagen der stochastischen Simulation

4. Vorgehensmodell bei der Durchführung einer Simulationsstudie

5. Fallstudie zur verbrauchsorientierten Materialversorgung

[letzte Änderung 09.03.2016]

Lehrmethoden/Medien:

Vorlesung, Übung am PC, Gruppenarbeit, Präsentation

[letzte Änderung 09.03.2016]

Literatur:

- Bangsow, S.: Fertigungssimulationen mit Plant Simulation und SimTalk, München 2008
- Rabe, M., Spiekermann, S., Wenzel, S.: Verifikation und Validierung für die Simulation in Produktion und Logistik, Berlin-Heidelberg 2008
- Wenzel, S., Weiß, M., Collisi-Böhmer, S., Pitsch H., Rose, O.: Qualitätskriterien für die Simulation in Produktion und Logistik, Berlin Heidelberg 2008
- Kuhn, A., Rabe, M.: Simulation in Produktion und Logistik. Fallbeispielsammlung, Springer, 2002

[letzte Änderung 09.03.2016]

Unternehmen richtig führen: Rechtsmanagement

Modulbezeichnung: Unternehmen richtig führen: Rechtsmanagement
Modulbezeichnung (engl.): Managing a Company Correctly: Legal Management
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-542
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: laut Wahlpflichtliste
Pflichtfach: nein
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: mündliche Prüfung
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-542 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MARPF-542 Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCM-542 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCM-542 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2017, Wahlpflichtfach
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. Barbara Weitz

Dozent: Prof. Dr. Barbara Weitz

[letzte Änderung 28.02.2016]

Lernziele:

Die Studierenden sollen am Ende der Veranstaltung in der Lage sein, folgende Kompetenzen zu zeigen und einzusetzen:

- * Sie kennen die rechtlichen Grundlagen für die Verantwortungsbereiche des Geschäftsführungsorgans einer Gesellschaft.
- * Sie verstehen die Funktion und Mechanismen der wesentlichen Vorschriften, die für die interne Organisation des Unternehmens, den Vertrieb, die Finanzierung sowie für die Pflichten bei (drohender) Insolvenz relevant sind.
- * Sie gehen selbstständig mit diesen Vorschriften um und verknüpfen sie unter Beachtung EU-rechtlicher Vorgaben innerhalb der Normenhierarchie.
- * Sie analysieren konkrete Vertragsmuster und beherrschen die Technik der Vertragsgestaltung auch im Rollenspiel.
- * Sie strukturieren, auch in Teambildung, Checklisten und Ablaufpläne mit Ressortzuständigkeit für Vertragsabschluss und Vertragsmanagement.
- * Sie verstehen die besondere Verantwortung der Geschäftsführung für die Gesetzestreue in kritischen Bereichen und sind in der Lage, Eckpunkte für ein betriebsinternes Compliance-Programm zu entwerfen.
- * Sie überprüfen ihre Arbeitsergebnisse unter Berücksichtigung kollidierender Interessen und nach allgemeinen rechtsethischen Grundsätzen.

[letzte Änderung 09.03.2016]

Inhalt:

- Pflichtenstellung des GmbH-Geschäftsführers i. R. d. Corporate Governance
- Grundzüge des Arbeitsrechts mit Musterarbeitsvertrag (nicht-tarifgebundener Arbeitgeber mit Betriebsrat)
- Entscheidungskriterien bei Aufbau der Vertriebsorganisation, Mustervertrag mit selbstständiger Hilfsperson, Verkaufs-AGB
- Bankkreditverträge und Kreditsicherheiten mit Musterkreditvertrag
- Grundfragen Compliance (Korruption, Steuerhinterziehung, Kartellrecht)
- Grundfragen Insolvenzrecht

[letzte Änderung 09.03.2016]

Lehrmethoden/Medien:

Vorlesung mit begleitenden Fallbeispielen, Gerichtsurteilen und Vertragsmustern; Kurzreferate; Übung von Vertragsverhandlung und -gestaltung.

[letzte Änderung 09.03.2016]

Sonstige Informationen:

Bross, N. & Flohr, E. Vertragshandbuch Geschäftsführer Vorstand Aufsichtsrat. Recklinghausen: ZAP-Verlag für die Rechts- und Anwaltspraxis, aktuelle Auflage.

Brox, H. u. a.. Arbeitsrecht. Stuttgart: Kohlhammer, aktuelle Auflage.

Hoffmann-Becking, M. & Rawert, P. (Hrsg.). Becksches Formularbuch Bürgerliches, Handels- und Wirtschaftsrecht. München: C. H. Beck, aktuelle Auflage.

Jauernig, O. & Berger, C. Zwangsvollstreckungs- und Insolvenzrecht. München: C. H. Beck, aktuelle Auflage.

Krepold, H.-M. & Fischbeck, C. Bankrecht. München: Vahlen, aktuelle Auflage.

Martinek, M. u. a. (Hrsg.). Handbuch des Vertriebsrechts. C. H. Beck, aktuelle Auflage.

Moosmayer, K. Compliance. München: C.H.Beck, aktuelle Auflage.

Saenger, I. Gesellschaftsrecht. München: Vahlen, aktuelle Auflage.

[letzte Änderung 09.03.2016]

Literatur:

[noch nicht erfasst]

Unternehmensplanspiel

Modulbezeichnung: Unternehmensplanspiel
Modulbezeichnung (engl.): Business Simulation Game
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-582
SWS/Lehrform: 4S (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: laut Wahlpflichtliste
Pflichtfach: nein
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-582 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MARPF-582 Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCMS-582 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCMS-582 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2017, Wahlpflichtfach
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. Jochen Pilhofer

Dozent: Prof. Dr. Jochen Pilhofer

[letzte Änderung 28.02.2016]

Lernziele:

Die Studierenden erlernen Fähigkeiten eines Entrepreneurs oder entrepreneurial Managers nach Thomson. Dies beinhaltet die Kompetenzen zum Risiko-/Krisenmanagement, sowie der Entscheidungsfindung unter Zeitdruck. Im ersten Planspiel erstellen die Studierenden einen Businessplan aus diversen Marktdaten und führen ein Unternehmen in der Gründungsphase. Im zweiten Planspiel entwickeln die Studierenden Internationalisierungsstrategien für ein etabliertes Unternehmen.

Beide Planspiele basieren auf einer computergestützten Simulation.

Zwischen den Präsenzeinheiten müssen die Teilnehmer im Team selbstständig Marktentscheidungen fällen. Hierbei werden praktische Kompetenzen bezogen auf die Entscheidungstheorie vertieft.

[letzte Änderung 09.03.2016]

Inhalt:

Teil A: Topsim StartUp:

Ideenprüfung: Nachfragepotentiale, Zielgruppen, Positionierung, Wettbewerbsvorteile, Produktlebenszyklus
Erstellen eines Business-Plans mithilfe eines Business-Plan-Assistenten
Gründung und damit verbundene konstitutive Entscheidungen: Kreditaufnahme, Kauf/Miete von Gebäuden,
Einstellung und Training von Mitarbeitern
Markteintritt: echte Wettbewerbssituation, Kundengruppen, Bekanntheit,
Kapazitätsauslastung,
Kosten- und Erlösstruktur
Präsentation für die Kapitalgeber

Teil B: Topsim Going Global

Strategien und Herausforderungen für die Expansion in neue Märkte weltweit
Verteidigung des eigenen Marktes
Analyse des Potenzials unterschiedlicher Wirtschaftsregionen
Eindringen in andere Märkte: Chancen und Risiken evaluieren
Verstehen und Anpassen kulturspezifischer Kundenanforderungen
Globale Logistik: Transportwege und -kosten
Denken in betriebswirtschaftlichen Alternativen
Strategische Vertriebs- und Produktionsalternativen
Analyse und gezielter Einsatz von Marktbarrieren

[letzte Änderung 09.03.2016]

Lehrmethoden/Medien:

Seminarveranstaltung (Teilweise als Blockveranstaltung, teilweise Semesterbegleitend)
Computerbasiertes Planspiel, Laptops werden bereitgestellt. Präsentationen und Unternehmensentscheidungen werden jeweils zwischen den Präsenzzeiten erstellt. Im Anschluss an das Seminar erstellen die Gruppen eine gemeinsame Seminararbeit.

[letzte Änderung 09.03.2016]

Literatur:

Handbücher und Hintergrundinformationen werden den Teilnehmern vor der Veranstaltung ausgehändigt.

[letzte Änderung 09.03.2016]

Webbasiertes Wissensmanagement

Modulbezeichnung: Webbasiertes Wissensmanagement
Modulbezeichnung (engl.): Web-Based Knowledge Management
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-520
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: laut Wahlpflichtliste
Pflichtfach: nein
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Projektarbeit (Erstellung einer Website)
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-520 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MARPF-520 Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCM-520 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCM-520 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2017, Wahlpflichtfach WIMAScWPF-FÜ8 Wirtschaftsingenieurwesen, Master, ASPO 01.10.2014, 3. 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. Stefan Georg

Dozent: Prof. Dr. Stefan Georg

[*letzte Änderung 28.02.2016*]

Lernziele:

Studierende, die dieses Modul erfolgreich abgeschlossen haben:

sind in der Lage, das System des Wissensmanagements beim Aufbau einer Webseite zu realisieren

kennen die Aufgaben und die Konstruktion des Content Management Systems WordPress zur Erstellung einer Webseite

können das Content Management System WordPress in der Praxis anwenden

können die Regeln zur Suchmaschinenoptimierung auf einer eigenen Webseite praktisch umsetzen

können Lehrinhalte, die für das Wirtschaftsingenieurwesen relevant sind, auf einer Webseite im Sinne des Wissensmanagements präsentieren

[*letzte Änderung 15.12.2019*]

Inhalt:

1. Grundlagen des Wissensmanagements
 - 1.1 Grundverständnis zum Wissensmanagement
 - 1.2 Zur Einführung von Wissensmanagement im Unternehmen
 - 1.3 Begrifflichkeiten und Grundkonzepte
2. Content Management Systeme (CMS)
 - 2.1 Grundlagen von CMS
 - 2.2 Das CMS WordPress
 - 2.3 Erweiterungen zu WordPress
3. Suchmaschinenoptimierung
4. Umsetzung einer wissensmanagementbasierten Webseite
 - 4.1 Entwicklung einer geeigneten Webseite-Thematik und Auswahl einer Domain
 - 4.2 Grundaufbau der Webseite
 - 4.3 Entwicklung von wissensbasierten Inhalten
 - 4.4 Umsetzung der Website

[*letzte Änderung 15.12.2019*]

Lehrmethoden/Medien:

Vermittlung der Grundlagen in Form von Fachvorträgen

Betreute Projektarbeit als Gruppenarbeit: Regelmäßige gemeinsame Lehrveranstaltungen in

Verbindung mit gruppenindividueller Arbeit außerhalb der Lehrveranstaltungen und regelmäßiger

Unterstützung der Arbeitsgruppen

[letzte Änderung 26.11.2019]

Literatur:

Altmeyer, Daniel/Georg, Stefan: Die Bedeutung von Wissensmanagement für Unternehmen, 2002.

Eisenmenger, Richard: WordPress 5: Das umfassende Handbuch, 2019.

Georg, Stefan: Das Taschenbuch zur Suchmaschinenoptimierung, 2019.

Müller, Peter: Einstieg in Wordpress 5, 2019.

[letzte Änderung 15.12.2019]

Wettbewerb, Strategie & Innovation

Modulbezeichnung: Wettbewerb, Strategie & Innovation
Modulbezeichnung (engl.): Competition, Strategy & Innovation
Studiengang: Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016
Code: MAMS-580
SWS/Lehrform: 4V (4 Semesterwochenstunden)
ECTS-Punkte: 6
Studiensemester: laut Wahlpflichtliste
Pflichtfach: nein
Arbeitsprache: Deutsch
Prüfungsart: Schriftliche Ausarbeitung und Präsentation
Zuordnung zum Curriculum: MAMS-580 Marketing Science, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MARPF-580 Rechnungs-, Prüfungs- und Finanzwesen, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCM-580 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2016, Wahlpflichtfach MASCM-580 Supply Chain Management, Master, ASPO 01.04.2017, Wahlpflichtfach
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. Markus Münter

Dozent: Prof. Dr. Markus Münter

[*letzte Änderung 28.02.2016*]

Lernziele:

Die Studierenden entwickeln Fähigkeiten und erwerben Kenntnisse um

-- das Zusammenspiel von Wettbewerb, Strategie und Innovation zu beschreiben und auf dieser Basis Case Studies

zu bearbeiten und Unternehmensstrategien zu beurteilen und zu entwickeln,

-- langfristige Entwicklung von Industrien, Marktstruktur im Zusammenspiel mit Innovationsdynamik und

Geschäftsmodellen in verschiedenen Industrien zu analysieren,

-- behavioral strategy und die Implikationen für Strategieentwicklung zu beurteilen,

-- strategischen Wettbewerb und die Etablierung von Wettbewerbsvorteilen anhand von spieltheoretischen Überlegungen

zu erklären,

-- die Implikationen von M&A und Corporate Development auf Marktstruktur und Unternehmenserfolg zu analysieren.

[*letzte Änderung 09.03.2016*]

Inhalt:

-- Industrieevolution und technologische Regimes

-- Innovationsdynamik, neue Geschäftsmodelle und Entrepreneurship

-- Innovationen und F&E-Strategien

-- Unternehmensspezifische Fähigkeiten und Entwicklung der Marktstruktur

-- behavioral strategy und Implikationen für Strategieentwicklung

-- Überprüfung spieltheoretischer Ergebnisse anhand von Experimenten zu Strategie und Wettbewerbsverhalten

-- Wettbewerb in Netzwerkindustrien

-- Spieltheoretische Analyse des Effektes von M&A auf Unternehmenserfolg und Marktstruktur.

[*letzte Änderung 09.03.2016*]

Lehrmethoden/Medien:

Vorlesung mit Fokus auf Case Studies, Experimente die Erarbeitung von Frameworks.

[*letzte Änderung 09.03.2016*]

Literatur:

- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M and Schaefer, S., Economics of strategy, New York 2013.
 - Belleflamme, P. and Peitz, M., Industrial organization: market and strategies, Cambridge 2010.
 - Tremblay, V.J. and Tremblay, C.H., New perspectives on industrial organization, New York 2012.
 - Magretta, J., Why business models matter, Harvard Business Review, May 2002.
 - Teece, D.J., Business models, business strategy and innovation, Long Range Planning, 43, 2010,172-194.
 - Armstrong, M. and Huck, S., Behavioral economics as applied to firms a primer, Competition Policy International, 6, 2010, 3-45.
 - Garbuio, M. et al., Behavioral economics and strategic decision making, The Oxford Handbook of Managerial Economics, Boston-London, 2014.
 - Powell, TC., Lovallo, D., and Fox, C.R., Behavioral strategy, Strategic Management Journal, 2011, 32, 1369-1386.
- [letzte Änderung 09.03.2016]