



➤ Modulhandbuch

Master of Business Administration

(MBA)

Gültig ab WS 2025/26

Fachliche Leitung

Prof. Dr. Harald von Korflesch

Koordination

Isabelle Sassin

Telefon: +49 261 287 - 1540

E-Mail: mba@uni-koblenz.de

Inhalt

Modul 01 Einführung in das verhaltensorientierte Management	5
Modul 02 General Management.....	8
Modul 03 Behavioral Finance.....	11
Modul 04 Psychologie der Entscheidungen	14
Modul 05 Strategisches Managementhandeln	17
Modul 06 Führung und Personalmanagement	20
Modul 07 Corporate Sustainability und Social Responsibility	23
Modul 08 Management im globalen Kontext	26
Modul 09 Grundlagen des Marketing-Managements.....	29
Modul 10 Angewandte Marktforschung	32
Modul 11 Kundenmanagement.....	35
Modul 12 Digitales Marketing	38
Modul 13 Verkaufsverhandlung und Konfliktlösung	40
Modul 14 Verkaufsprozess / Verkaufstechniken.....	43
Modul 15 Management der Vertriebsmannschaft (inkl. Training und Incentivierung).....	46
Modul 16 Einführung in die Unternehmensgründung	49
Modul 17 Gründungsorientierte Strategien.....	51
Modul 18 Unternehmerisches gestaltendes Denken und Handeln	54
Modul 19 Fallorientiertes Technologie- und Innovationsmanagement.....	56
Modul 20 Social Entrepreneurship.....	59
Modul 21 Rechtsfragen bei der Unternehmensgründung.....	62
Modul 22 Digitale Geschäftsmodellinnovation.....	66
Modul 23 Einf. In die Digitalisierung und eine digitale Wirtschaft	69
Modul 24 Digitalisierung, Change Management und Leadership.....	72
Modul 25 Digitale Methoden der Forschung und Praxis.....	75
Modul 26 Recht in der Digitalen Welt	78
Modul 27 Nachhaltigkeit und Digitalisierung.....	83
Modul 28 Corporate Governance und Compliance	86
Modul 29 Nachhaltiges Lieferkettenmanagement.....	89
Modul 30 Nachhaltige Finanzierung.....	92
Modul 31 Nachhaltigkeitsberichterstattung und -controlling	94
Modul 32 Nachhaltigkeitsmarketing	97
Modul 33 Nachhaltige Innovation	100
Modul 34 Klimamanagement/Sustainability Dynamics.....	103
Masterarbeit MBA Abschlussarbeit.....	107

STUDIENVERLAUFSPLAN INKL. PRÜFUNGSPLAN						
Jedes Modul hat einen Umfang von 5 ECTS.			MODULPRÜFUNG	STUDIENLEISTUNG	PRÄSENZVERANSTALTUNGEN	SEMESTER
WS	MBA01	Einführung in das verhaltensorientierte Management	Hausarbeit	X	2 zwei-tägige	1
	MBA02	General Management	Fallstudie	X		
	MBA03	Behavioral Finance	Einsendeaufgabe	X		
	MBA04	Psychologie der Entscheidungen	Fallstudie	X		
SS	MBA05	Strategisches Managementhandeln	Hausarbeit	X	1 zwei-tägige	2
	MBA06	Führung und Personalmanagement	Einsendeaufgabe	X		
	MBA07	Corporate Sustainability and Social Responsibility	Fallstudie	X		
	MBA08	Management im globalen Kontext	Hausarbeit	X		
Schwerpunkt. Marketing und Sales (MS)						
WS	MBA09	Grundlagen des Marketing-Managements	Einsendeaufgabe	X	1 zwei-tägige	3
	MBA10	Angewandte Marktforschung	Einsendeaufgabe	X		
	MBA11	Kundenmanagement	Mündliche Prüfung	X		
	MBA12	Digitales Marketing	Fallstudie	X		
SS	MBA13	Verkaufsverhandlung und Konfliktlösung	Hausarbeit	X	1 zwei-tägige	4
	MBA14	Verkaufsprozess / Verkaufstechniken	Mündliche Prüfung	X		
	MBA15	Management der Vertriebsmannschaft	Hausarbeit	X		
Schwerpunkt: Entrepreneurship (E)						
WS	MBA16	Einführung in die Unternehmensgründung	Fallstudie	X	1 zwei-tägige	3
	MBA17	Gründungsorientierte Strategien	Hausarbeit	X		
	MBA18	Unternehmerisches gestaltendes Denken und Handeln	Fallstudie	X		
	MBA19	Fallorient. Technologie- und Innovationsmanagement	Hausarbeit	X		
SS	MBA20	Social Entrepreneurship	Fallstudie	X	1 zwei-tägige	4
	MBA21	Rechtsfragen bei der Unternehmensgründung	Mündliche Prüfung	X		
	MBA22	Digitale Geschäftsmodellinnovation	Hausarbeit	X		
Schwerpunkt: Digitalisierung (D)						
WS	MBA23	Einf. in die Digitalisierung und eine digitale Wirtschaft	Hausarbeit	X	1 zwei-tägige	3
	MBA24	Digitalisierung, Change Management und Leadership	Fallstudie	X		
	MBA25	Digitale Methoden der Forschung und Praxis	Fallstudie	X		
	MBA12	Digitales Marketing	Fallstudie	X		
SS	MBA26	Recht in der Digitalen Welt	Mündliche Prüfung	X		4

	MBA27	Nachhaltigkeit und Digitalisierung	Einsendeaufgabe oder Fallstudie	X	1 zwei-tägige	
	MBA22	Digitale Geschäftsmodellinnovation	Hausarbeit	X		
Schwerpunkt: Nachhaltigkeit (N)						
WS	MBA28	Corporate Governance and Compliance	Fallstudie	X	1 zwei-tägige	3
	MBA29	Nachhaltiges Lieferkettenmanagement	Mündliche Prüfung oder Hausarbeit	X		
	MBA30	Nachhaltige Finanzierung	Fallstudie	X		
	MBA31	Nachhaltigkeitsberichterstattung und -controlling	Einsendeaufgabe	X		
SS	MBA32	Nachhaltigkeitsmarketing	Fallstudie	X	1 zwei-tägige	4
	MBA33	Nachhaltige Innovation	Mündliche Prüfung	X		
	MBA27	Nachhaltigkeit und Digitalisierung	Einsendeaufgabe oder Fallstudie	X		
	MBA34	Klimamanagement (extra Modul) – wählbar statt MBA32 oder 33 oder 27	Hausarbeit	X		
Schwerpunkt: Verhaltenswissenschaftliches Management (VM)						
WS	MBA09-12	Aus dieser Auswahl sind vier Module zu belegen.	Siehe oben	X	1 zwei-tägige	3
	MBA16-19		Siehe oben	X		
	MBA23-25		Siehe oben	X		
	MBA28-31		Siehe oben	X		
SS	MBA13-15	Aus dieser Auswahl sind drei Module zu belegen.	Siehe oben	X	1 zwei-tägige	4
	MBA20-22		Siehe oben	X		
	MBA26, 27,32-34		Siehe oben	X		
WS	Masterarbeit		15 ECTS			5
ECTS			90 ECTS			

Modul 01 Einführung in das verhaltensorientierte Management <MBA 01>			5 ECTS-LP Pflichtmodul
Workload	Studiensemester	Dauer	
150 Std.	1. Semester (empfohlen)	1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters finden zwei modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 144 Stunden / 6 Stunden		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Die Studierenden kennen und verstehen die Bedeutung einer verhaltensorientierten Betrachtung von Managementaufgaben aus der Mehrebenenbetrachtung heraus, vom Individuum ausgehend über die Gruppe bis hin zur Organisation. Sie beherrschen verschiedene verhaltensorientierte Management-Methoden und Theorien und nehmen interdisziplinäre Perspektiven auf Managementwissen ein, etwa in den Bereichen des organisationalen Lernens, der Interaktion oder der Kultur. Sie verfügen zudem über Spezialwissen hinsichtlich Diversity Management und Unternehmensethik. <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden erkennen und definieren problemorientierte Anforderungen an Führungskräfte und deren Kompetenzen. Sie zerlegen komplexe verhaltensbezogene Managementproblemstellungen in Einzelaspekte, ordnen und hinterfragen sie. Sie erkennen verhaltensbezogene Führungszusammenhänge und stellen Querbezüge zu betriebswirtschaftlichen Nachbarthematiken her. <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden bewerten Handlungsalternativen des Führungsverhaltens unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher Rahmenbedingungen. Sie berücksichtigen die Komplexität und Dynamik sowie Unsicherheit von bzw. bei Entscheidungen und können mit diesen umgehen. Sie reflektieren Handlungsoptionen kritisch, wählen Handlungsmöglichkeiten reflektiert aus, können Entscheidungen treffen und Verantwortung übernehmen. <i>Transferieren:</i> Die Studierenden können verhaltenswissenschaftliche Managementkonzepte, Theorien, Modelle und Methoden auf praktische und theoretische, studien- und berufsrelevante sowie vergangene, gegenwärtige und zukünftige Problemstellungen anwenden. <i>Unternehmerisch handeln:</i> Die Studierenden können aus dem relevanten Umfeld für Management handeln, sowohl unternehmensintern als auch extern, relevante Entwicklungen erkennen sowie deren Chancen und Risiken beurteilen und in Entscheidungshandeln überführen.		

	<i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen <input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Teamfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln <input checked="" type="checkbox"/> Verhandeln <input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation
3	Inhalte Als Management (oder Unternehmensführung) wird die zielgerichtete Gestaltung, Lenkung und Entwicklung von sozio-technischen Systemen bzw. Organisationen (Unternehmen) mit Blick auf ihre soziale Umwelt verstanden. Menschen spielen in diesen Systemen die entscheidende Rolle. Führungskräfte, hier: in Unternehmen, haben die Aufgabe, das Verhalten aller Mitarbeitenden auf den gemeinsamen Erfolg hin auszurichten. Zentral ist die Perspektive, dass die Mitarbeitenden als Schöpfende von Ideen und Werten anzusehen sind, also ihre individuellen Persönlichkeiten im Vordergrund stehen. Strategieentwicklung, Organisation, Planung, und Kontrolle bilden hierfür den Rahmen. Aufbauend auf dem Mehrebenenansatz werden im Wesentlichen Verhaltensmodelle für das individuelle Verhalten, Interaktion und Gruppenverhalten sowie das Organisationsverhalten adressiert. Mit der Darstellung von Theorien aus den Bereichen Persönlichkeit, Intelligenz, Wahrnehmung, Lernen und Motivation wird eine Basis für das Verständnis individuellen Verhaltens geschaffen. Ferner werden Theorien zur Kooperation, Kommunikation und Teamleitung vermittelt. Abschließend werden Verhaltensmodelle auf Organisationsebene anhand der Themen Unternehmenskultur und -ethik, Führung, Lernen und Diversity Management in Unternehmen erläutert. Ein Ausblick auf die Bedeutung von Artificial Intelligence auf Führungsverhalten erfolgt zum Schluss.
4	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Wintersemester
5	Lehrsprache Deutsch
6	Teilnahmevoraussetzungen Keine
7	Prüfungsformen <input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input type="checkbox"/> Benotete Einsendaufgaben <input type="checkbox"/> Fallstudie <input checked="" type="checkbox"/> Hausarbeit (15-18 Seiten, sechs Wochen) Gewichtung der Note: 100% Hausarbeit
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Harald von Korflesch

11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur Beck, H. (2014). <i>Behavioral Economics: Eine Einführung</i> . Springer Gabler. Buß, E. (2012). <i>Managementsoziologie: Grundlagen, Praxiskonzepte, Fallstudien</i> (2. Auflage). De Gruyter. Franken, S. (2019). <i>Verhaltensorientierte Führung: Handel, Lernen und Diversity in Unternehmen</i> (4. Auflage). Springer Gabler. Franken, S. (2022). <i>Führen in der Arbeitswelt der Zukunft. Instrumente, Techniken und Best-Practice-Beispiele</i> (2. Auflage). Springer Gabler. Pohlmann, M. (2024). <i>Organisationssoziologie: Eine Einführung</i> (3. Auflage). UTB.
13	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nur MBA
14	Sonstige Informationen ...

Modul 02 General Management <MBA 02>			5 ECTS-LP Pflichtmodul
Workload	Studiensemester	Dauer	
150 Std.	1. Semester (empfohlen)	1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters finden zwei modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 144 Stunden / 6 Stunden		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Auf Basis eines fundierten betriebswirtschaftlichen Wissens und der Zusammenhänge verschiedener betriebswirtschaftlicher Themenfelder zeigen Studierende ökonomisches Denken und erkennen ökonomische Probleme frühzeitig. <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> Die Studierenden verstehen ökonomisches Denken und das Erkennen ökonomischer Probleme. Sie setzen dies im Kontext betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge um. Sie verstehen und wenden die unterschiedlichen Themengebiete der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, wie Controlling, Finanzierung/Investition, Produktionsmanagement, Marketing/Vertrieb und Personalmanagement fall- und praxisbezogen an. <i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen <input type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen <input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit <input type="checkbox"/> Teamfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln <input type="checkbox"/> Verhandeln <input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation		
3	Inhalte Wissenschaftliche Verortung der Betriebswirtschaftslehre und Aufzeigen der Bedeutung des Faches General Management. Ausgehend vom strategischen Management und der betrieblichen Planung werden wesentliche funktionale Bereiche mit Ihren Aufgabenbereichen dargestellt. Ausgehend von der Geschäftsidee werden dann am Beispiel der Unternehmensgründung ein Business Case sowie der Businessplan als Strukturhilfe abgeleitet. Insofern wird ein erworbenes Wissen auf eine betriebliche		

	<p>Anwendung transferiert. Der Unterricht folgt dabei den nachfolgend beschriebenen Schwerpunkten:</p> <p><i>(1) Gründungsphase – Auseinandersetzung mit Unternehmertum</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Konstitutive Entscheidungen und Strukturierung des Businessplans • Die Geschäftsidee, Entwicklung von Business Cases • Hilfsmittel des strategischen Managements für den Potential-Check (Business Canvas, SWOT, Blue-Ocean, 5-Forces) • Rechtsformen, Zusammenschluss von Unternehmen • Standortwahl <p><i>(2) Finanzierung – Beschaffung der finanziellen Grundlagen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Investition und Finanzierung • Investitionsplanung und -rechnung • Finanzplanung • Außen-/Innenfinanzierung • Crowdfunding • Ausgewählte Ansätze zur Optimierung der finanzpolitischen Instrumente <p><i>(3) Marketing – Der Markt muss wissen, dass es sie gibt</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketingziele und -planung • Marketinginstrumente und Marketing-Mix • Marktforschung <p><i>(4) Produktionsmanagement – Es geht los!</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktions- und Kostentheorie • Produktionsplanung und -steuerung – Marketingmanagement <p><i>(5) Organisation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Auf- und Ablauforganisation • Personalmanagement <p><i>(6) Kostenrechnung und Controlling</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftliches Rechnungswesen • GuV und Jahresabschluss • Aufbau der Kosten- und Leistungsrechnung <p><i>(7) Risikomanagement</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Exogene und endogene Risikofaktoren • Risikomanagement-Instrumente
4	<p>Häufigkeit des Angebots Jährlich im Wintersemester</p>
5	<p>Lehrsprache Deutsch</p>
6	<p>Teilnahmevoraussetzungen Keine</p>
7	<p>Prüfungsformen</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben

	<input checked="" type="checkbox"/> Fallstudie (10-15 Seiten) semesterbegleitend <input type="checkbox"/> Hausarbeit Gewichtung der Note: 100 % Fallstudie
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Thomas Heupel
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur Friedl, B. (2019). <i>General Management</i> (3. Auflage) UTB. Jäger, C. & Heupel, T. (2020). <i>Management Basics</i> . Springer Gabler. Nagel, A. (2020). <i>Der Businessplan - Geschäftspläne professionell erstellen. Mit Checklisten und Fallbeispielen</i> (10., überarb. u. erg. Aufl.). Springer Gabler Welge, M. K., Al-Laham, A. & Eulerich, M. (2024). <i>Strategisches Management, Grundlagen - Prozess - Implementierung</i> (8. Auflage). Springer Gabler.
13	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nur MBA
14	Sonstige Informationen ...

Modul 03 Behavioral Finance <MBA 03>		5 ECTS-LP Pflichtmodul
Workload	Studiensemester	Dauer
150 Std.	1. Semester (empfohlen)	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters finden zwei modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 144 Stunden / 6 Stunden	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Die Studierenden kennen und verstehen die neoklassische Kapitalmarkttheorie und deren Grenzen sowie wiederkehrende Spekulationsblasen als Zeichen für Marktanomalien. Sie beherrschen die Phasen der Entscheidungsfindung und das Konzept der begrenzten Rationalität bei der Informationswahrnehmung, Informationsverarbeitung sowie Investitionsentscheidung. Zudem verfügen sie über Spezialwissen zum Financial Nudging. <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden erkennen und definieren, zerlegen, ordnen und hinterfragen verhaltensbezogene Entscheidungsprobleme aus Sicht der Finanzwirtschaft. Sie erkennen zudem den Gesamtzusammenhang zur Unternehmensstrategie und können bezüglich dieser übergreifenden Schnittstellenanforderungen systematisch die verhaltensbezogenen Aspekte erkennen und relevantes Handeln vorbereiten. <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden bewerten finanzbezogene Handlungsalternativen unter Berücksichtigung wirtschaftsbezogener Rahmenbedingungen, sie berücksichtigen dabei die Komplexität und Dynamik von bzw. bei entsprechenden Entscheidungen, sie reflektieren die Handlungsoptionen kritisch und sind in der Lage, Handlungsmöglichkeiten auszuwählen und ggf. umzusetzen. <i>Transferieren:</i> Die Studierenden können wissenschaftlich gestützte Konzepte, Theorien, Modelle und Methoden sowohl aus der neoklassischen wie auch verhaltenswissenschaftlichen Perspektive auf praktische und theoretische, studien- und berufsrelevante sowie vergangene, gegenwärtige und zukünftige Problemstellungen anwenden. Unternehmerisch handeln: Die Studierenden können Spekulationsblasen sowie deren Bedeutung für finanzwirtschaftliche Problemstellungen erkennen sowie Lösungen erarbeiten, die für neue Geschäftsmodelle fruchtbar gemacht werden können. <i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> ☒ Konzeptionelle Kompetenzen ☒ Kommunikationsvermögen	

	<input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit <input type="checkbox"/> Teamfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln <input type="checkbox"/> Verhandeln <input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation
3	<p>Inhalte</p> <p>In diesem Modul werden die Grundlagen zur verhaltensorientierten Betrachtung von Investition und Finanzierung gelegt. Zunächst werden grundlegende Erkenntnisse des modernen Forschungsansatzes „Behavioral Finance“ vermittelt, der durch die Einbeziehung verhaltenswissenschaftlicher Erkenntnisse das tatsächliche Geschehen an den Finanzmärkten besser erklären und vorhersagen kann.</p> <p>Im ersten Teil des Moduls werden zunächst systematische Fehler im individuellen Entscheidungsverhalten erläutert und häufig verwendete Heuristiken vorgestellt. Anschließend werden die Konsequenzen dieses Fehlverhaltens im Rahmen von Anlageentscheidungen diskutiert und durch vielfältige empirische und experimentelle Forschungserkenntnisse belegt.</p> <p>Im zweiten Teil werden die Implikationen für (Finanz-) Marktgrößen (insb. Wertpapierpreise und -umsätze) betrachtet und es wird auch die Relevanz der verhaltenswissenschaftlichen Einsichten im Lichte klassischer Markteffizienz- und Arbitrageüberlegungen kontrovers diskutiert.</p> <p>Im dritten Teil des Moduls wird schließlich beleuchtet, auf welche Weise systematische Verhaltensfehler und Entscheidungsheuristiken die Investitions- und Finanzierungsentscheidungen von Unternehmenslenkern beeinflussen. Die hierbei gewonnenen Erkenntnisse dienen einerseits dem tieferen Verständnis von Investitionsentscheidungen wie Unternehmensfusionen und -übernahmen sowie Finanzierungsentscheidungen wie dem Gang an die Börse. Zum anderen sind die Implikationen der Behavioral Finance auf Unternehmensebene für die Ausgestaltung anreizkompatibler Corporate Governance-Mechanismen relevant.</p>
4	<p>Häufigkeit des Angebots</p> <p>Jährlich im Wintersemester</p>
5	<p>Lehrsprache</p> <p>Deutsch</p>
6	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
7	<p>Prüfungsformen</p> <p><input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input checked="" type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben (5-7 Seiten, sechs Wochen) <input type="checkbox"/> Fallstudie <input type="checkbox"/> Hausarbeit</p> <p>Gewichtung der Note: 100% benotete Einsendeaufgaben</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung</p>

9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Oscar Anselm Stolper
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur Daxhammer, R. J., Facsar, M. & Papp, Z. (2023). <i>Behavioral Finance</i> (3. Auflage) . UTB. Daxhammer, R. J. & Facsar, M (2018). <i>Behavioral Finance. Studienausgabe</i> (2. überarbeitete und erweiterte Auflage). UTB. Baker, K., Nofsinger, J. & Ricciardi, V. (2023). <i>An Advanced Introduction to Behavioral Finance</i> (1. Auflage). Edward Elgar Publishing Ltd. Statman, M. (2019). <i>Behavioral Finance. The Second Generation</i> (1. Auflage). CFA Institute Research Foundation. Kahneman, D. (2018). <i>Schnelles Denken, langsames Denken</i> (34. Auflage). Siedler Verlag.
13	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nur MBA
14	Sonstige Informationen

Modul 04 Psychologie der Entscheidungen <MBA 04>			5 ECTS-LP Pflichtmodul
Workload	Studiensemester	Dauer	
150 Std.	1. Semester (empfohlen)	1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters finden zwei modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 144 Stunden / 6 Stunden		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Die Studierenden kennen und verstehen Theorien des Urteilens und Entscheidens, Urteilsverzerrungen und Entscheidungsfehler, individuelle Unterschiede beim Entscheiden, optimale Entscheidungsstrategien und Entscheidungsberatung. <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden verwenden einen Entscheidungsfindungsprozess, der eine konsistente Reihe von Schritten bereitstellt, die zu einem Entscheidungsergebnis führen, sie reflektieren bewusst ihr Entscheidungsverhalten auf Basis des Wissens über Heuristiken, um Entscheidungsfehler und Wahrnehmungsverzerrungen zu vermeiden, sie wenden Techniken zur Informationsintegration an, die helfen, Entscheidungsalternativen zu identifizieren und zu generieren und hinterfragen diese kritisch, sie verfügen über die Vorstellung und Visualisierung, um mögliche zukünftige Konsequenzen alternativer Lösungen zu erkennen und sie beherrschen Techniken zur Evaluierung von Lösungsoptionen. <i>Entscheiden und Transferieren:</i> Die Studierenden beherrschen Techniken zur Entscheidungshilfe bei der Analyse und Bewertung von Entscheidungsoptionen, sie nutzen Logik und Analyse, die Rückschlüsse oder Schlussfolgerungen aus relevanten Informationen und Annahmen ermöglichen, sie können abschätzen wie Verarbeitungsfehler zu Fehleinschätzungen der Wahrscheinlichkeit von Ereignissen führen, sie haben einen tiefen Zugang zu Kollaboration, Kommunikation, kooperativem Lernen, Verhandeln und aktivem Zuhören, sie können Determinanten für eine effektive Gruppenentscheidung erkennen und diese zielführend moderieren, sie haben ein Bewusstsein für kognitive Verzerrungen in Entscheidungssituationen, wissen mit diesen umzugehen und damit die Objektivität in stressigen Entscheidungssituationen zu erhöhen. Die Studierenden kennen und können Abstraktion, Kategorisierung und Organisation, die verwandte Konzepte (wie Entscheidungen) identifiziert und verbindet, sie verfügen über Selbstdisziplin und Führungsfähigkeiten, die Engagement und Handeln für eine gewählte Lösung inspirieren und motivieren und sie beherrschen das Zeit- und Aufgabenmanagement für eine erfolgreiche Entscheidungsfindung. Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen		

	<input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen <input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Teamfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln <input type="checkbox"/> Verhandeln <input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation
3	<p>Inhalte</p> <p>Diese Veranstaltung beschäftigt sich damit, wie sich Menschen entscheiden, und erklärt, warum Menschen manchmal zu Beurteilungen und Entscheidungen kommen, die aus der Perspektive rationaler Entscheidungen nicht optimal sind. Es werden die psychologischen Prozesse beschrieben, die unsere Urteile und Entscheidungen beeinflussen. Die Studierenden lernen die wichtigsten psychologischen Theorien und Forschungsergebnisse der Entscheidungspsychologie kennen: Wie entstehen Präferenzen, wie gehen Menschen mit Zielkonflikten und mit Unsicherheit um, und welche Rolle spielen Emotion und Intuition beim Entscheiden. Typische Fragestellungen innerhalb des Moduls sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was macht Entscheidungen aus und wie lässt sich der Begriff „Entscheidung“ definieren/abgrenzen? • Wie generieren Menschen Informationen für Entscheidungen und welche Fehler oder Verzerrungen können dabei auftreten (Heuristiken und Bias)? • Wie integrieren Menschen Informationen in die Entscheidung? Welche Strategien gibt es dabei und wie entscheiden wir uns für eine dieser Strategien? • Was ist eine gute (bzw. rationale) Entscheidung und wie weichen wir davon ab? Wie werden Wahrscheinlichkeiten eingeschätzt? • Was passiert nach einer Entscheidung? Welche Konsequenzen hat es, wenn sich Menschen über Widersprüche zwischen ihren Entscheidungen/Verhalten und ihren Einstellungen bewusst werden (z.B. Bedauern, Dissonanz)? • Welche Rolle spielen Emotionen bei Entscheidungen? • Wie hängen Einstellungen von Menschen mit ihren Entscheidungen zusammen? • Wie entscheiden Gruppen und wann entscheiden Gruppen besser/schlechter als Individuen? • Warum benötigen wir für manche Entscheidungen mehr Zeit als für andere? Welche Rolle spielen automatische Prozesse und Intuition bei Entscheidungen? • Wie lässt sich das Wissen über Entscheidungen in der Praxis anwenden? Welche Entscheidungshilfe-tools gibt es für den Berufsalltag? Was sind typische Anwendungsfelder für Entscheidungen im Berufsalltag (z.B. Personalauswahl, Marketing-Entscheidungen, strategische Entscheidungen, Investitionsentscheidungen, Kaufentscheidungen)?
4	<p>Häufigkeit des Angebots</p> <p>Jährlich im Wintersemester</p>
5	<p>Lehrsprache</p> <p>Deutsch</p>
6	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
7	<p>Prüfungsformen</p> <p><input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben</p>

	<input checked="" type="checkbox"/> Fallstudie (10-15 Seiten, semesterbegleitend) <input type="checkbox"/> Hausarbeit Gewichtung der Note: 100% Fallstudie
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Ottmar Braun/Stefanie Ziemke
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur Betsch, T., Funke, J. & Plessner, H. (2011). <i>Denken - Urteilen, Entscheiden, Problemlösen. Allgemeine Psychologie für Bachelor</i> . Springer. Bröder, A. & Hilbig, B.E. (2017). Urteilen und Entscheiden. In: Müsseler, J. & Rieger, M. (Hrsg.) <i>Allgemeine Psychologie</i> (3. Auflage, S. 619–659). Springer. Jonas, K., Stroebe, W. & Hewstone, M. (2017). <i>Sozialpsychologie</i> (6. Auflage). Springer. Pfister, H. R., Jungermann, H. & Fischer, K. (2017): <i>Die Psychologie der Entscheidung. Eine Einführung</i> . (4. Auflage). Springer.
13	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nur MBA
14	Sonstige Informationen ...

Modul 05 Strategisches Managementhandeln		5 ECTS-LP Pflichtmodul
<MBA 05>		
Workload	Studiensemester	Dauer
150 Std.	2. Semester (empfohlen)	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 144 Stunden / 6 Stunden	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Die Studierenden kennen begriffliche und theoretische Grundlagen des strategischen Managementhandelns, Konzepte, Methoden und Instrumente der Strategieentwicklung, insbesondere der strategischen Analyse, der Strategiebestimmung, der Strategieumsetzung und der strategischen Kontrolle und Prognose. Sie verstehen die Dynamik des globalen Wettbewerbs und die Notwendigkeit strategischen Wandels. Sie nehmen interdisziplinäre Perspektiven auf Managementwissen und auf entsprechende Methoden ein. <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden erarbeiten Potenziale und Herausforderungen des strategischen Managementhandelns, sie erfassen und systematisieren die Komplexität des strategischen Managements von Unternehmen, sie erkennen wirtschaftswissenschaftliche Systemzusammenhänge und stellen Querbezüge zu Nachbardisziplinen her und sie können in wirtschaftswissenschaftlichen Zusammenhängen logisch denken und handeln. <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden bewerten Handlungsalternativen unter Berücksichtigung wirtschaftsbezogener Rahmenbedingungen, sie analysieren und beurteilen die relevanten Rahmenbedingungen des Managements von Unternehmen und sie können Entscheidungen treffen und Verantwortung übernehmen. <i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen <input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Teamfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln <input type="checkbox"/> Verhandeln <input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation	
3	Inhalte	

	<p>Dieses Modul konzentriert sich auf ausgewählte Theorien, Konzepte und Werkzeuge des strategischen Managements.</p> <p>Typischerweise beschäftigt sich das strategische Management mit den Grundsatzfragen eines Unternehmens. Im Fokus stehen Entscheidungen des Managements, die die generelle Ausrichtung der Unternehmensentwicklung bestimmen. Diese Entscheidungen beziehen sich auf die interne und die externe Ausrichtung des Unternehmens und müssen aus einer übergreifenden Perspektive heraus getroffen werden. Übergeordnetes Ziel ist es, Wettbewerbsvorteile zu erzielen und somit den langfristigen Erfolg eines Unternehmens zu sichern. Das strategische Management hilft uns zu verstehen, warum einige Unternehmen gedeihen, während andere Unternehmen ums Überleben kämpfen.</p> <p>Zentrale Aufgaben des strategischen Managements sind die systematische Planung, Umsetzung und Kontrolle von Strategien – sowohl auf Unternehmens- als auch auf Geschäftsfeldebene.</p>
4	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Sommersemester
5	Lehrsprache Deutsch
6	Teilnahmevoraussetzungen Keine
7	Prüfungsformen <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben <input type="checkbox"/> Fallstudie <input checked="" type="checkbox"/> Hausarbeit (15-18 Seiten, sechs Wochen) <p>Gewichtung der Note: 100% Hausarbeit</p>
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Dr. Stephanie Duchek
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudium und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur Hungenberg H. (2014). <i>Strategisches Management im Unternehmen. Ziele - Prozesse – Verfahren</i> (8. Auflage). Springer Gabler. Schreyögg, G. & Koch, J. (2023). <i>Grundlagen des Managements</i> (4. Auflage). Springer Gabler. Schreyögg, G. & Koch, J. (2020). <i>Management. Grundlagen der Unternehmensführung</i> (8. Auflage). Springer Gabler.
13	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

	Nur MBA
14	Sonstige Informationen ...

Modul 06 Führung und Personalmanagement <MBA 06>			5 ECTS-LP Pflichtmodul
Workload	Studiensemester	Dauer	
150 Std.	2. Semester (empfohlen)	1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 144 Stunden / 6 Stunden		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Die Studierenden kennen und verstehen theoretische Führungs- und Personalkonzepte und deren Anwendung in der Praxis: z.B. (Selbst-) Entwicklung von Führungskräften, Coaching und Mentoring, Gestaltung von Arbeitsbeziehungen, die Gestaltung nachhaltiger Führungsprozesse und Personalmanagementsysteme sowie die Bewältigung wiederkehrender Spannungen und Paradoxien. Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden können die Bedeutung, Aufgaben, Theorien und mögliche Anwendung der Personalführungs- und Personalmanagementforschung sowie adäquate Führungs- und Personalmanagementinstrumente beschreiben und verstehen. Sie verstehen die Bedeutung von Führung und Personalmanagement für die Unternehmensstrategie, die besonderen Herausforderungen für Führung und HRM in einem komplexen, dynamischen Kontext, und sie können Personalstrategien entwickeln sowie ethische Fragen kritisch beurteilen. <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden können adäquate Führungs- und – Personalmanagementinstrumente, die zur Lösung allgemeiner Führungs- und Personalprobleme geeignet sind, auswählen und zur Lösung von Führungs- und Personalproblemen anwenden. Sie können strategische Entscheidungen treffen, die geeignet sind dauerhafte Verbesserungen im Unternehmen durchzuführen. Sie beherrschen ebenso das Entwickeln eines Verständnisses für die Herausforderungen des Personalmanagements und erfolgreiche Bewältigung und ethische Lösung von Konflikten. <i>Transferieren:</i> Die Studierenden können kontextspezifische Gestaltungsvorschläge für die Lösung von Personalführungs- und Personalmanagementproblemen entwickeln sowie die Perspektive einer nachhaltigen Führung sowie eines nachhaltigen Personalmanagements auf ihren beruflichen Erfahrungskontext anwenden. Führen: Die Studierenden erlernen die Grundlagen der Selbstführung als Voraussetzung zur Führung anderer Menschen und von Unternehmen, sie lernen, wie motivierende, positive und verantwortliche Beziehungen zwischen von Führenden gefördert werden können, und sie lernen die Besonderheiten erfolgreicher Führung von Gruppen bzw.		

	<p>Teams kennen. Des Weiteren lernen die Studierenden die Bedeutung von Vielfalt und Inklusion für die Gestaltung respektvoller Führungsbeziehungen kennen.</p> <p><i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen</p> <p><input type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen</p> <p><input type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Teamfähigkeit</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln</p> <p><input type="checkbox"/> Verhandeln</p> <p><input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz</p> <p><input type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>Diese Veranstaltung bereitet die Studierenden auf die Personal- und Führungspraxis in Unternehmen vor. Schwerpunkt ist einerseits aktuelles, kritisch verdichtetes und wissenschaftlich gesichertes Wissen, andererseits die unmittelbare Verzahnung zur Praxis. Das übergreifende Lernziel dieses Moduls besteht darin, die Studierenden in die Lage zu versetzen, die verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen der Personalführung und des Personalmanagements zu beschreiben und zu verstehen, praktische Fallbeispiele zu analysieren und zur Lösung praktischer Personalführungs- und Personalmanagementprobleme in ihrem Berufsleben kritisch reflektiert beizutragen (Anwendungs- und Bewertungsziel).</p> <p>Im ersten Teil der Veranstaltung werden die Grundlagen zur Analyse von Führungsverhalten und Personalmanagement gelegt und diese Funktionen in den Kontext der Managementfunktionen eingebettet.</p> <p>Im zweiten Teil der Veranstaltung werden aktuelle Rahmenbedingungen (u.a. geopolitische, ökologische, technologische, wirtschaftliche und soziale Entwicklungen) und deren strategische Konsequenzen für Führung und Personalmanagement diskutiert. Im dritten Teil werden die theoretischen Grundlagen und praktischen Instrumente von Führung zur erfolgreichen Steuerung von Mitarbeitern beleuchtet. Teil vier befasst sich mit den theoretischen Grundlagen und praktischen Instrumenten des Personalmanagements zur erfolgreichen Steuerung der Personalpotentiale. In Teil fünf werden die Elemente einer nachhaltigen Führung und Personalpraxis beleuchtet und der konstruktive Umgang mit paradoxen, in der Praxis wiederkehrenden, Spannungen diskutiert.</p> <p>Praktische Beispiele und Fallstudien veranschaulichen in allen Teilen, was erfolgreiches Führungs- und Personalmanagementverhalten in der unternehmerischen Praxis ausmacht.</p>
4	<p>Häufigkeit des Angebots</p> <p>Jährlich im Sommersemester</p>
5	<p>Lehrsprache</p> <p>Deutsch</p>
6	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
7	<p>Prüfungsformen</p> <p><input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben (5-7 Seiten, sechs Wochen)</p> <p><input type="checkbox"/> Fallstudie</p>

	<input type="checkbox"/> Hausarbeit Gewichtung der Note: 100% benotete Einsendeaufgaben
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Jörg Westphal
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudium und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur Berthel, J. & Becker, F.G. (2022). <i>Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit</i> (12. Auflage). Schäffer Poeschel. Gehrke, B., Claes, M.-T., Pauknerova, D., Aust, I. & Bell, R.-M. (2024). <i>Global Leadership Practices: Competencies for Navigating in a Complex World</i> (2. Auflage). Edward Elgar Publishing. Weibler, J. (2023). <i>Personalführung. Personen, Beziehungen, Kontexte, Wirkungen</i> (4. Auflage). Vahlen.
13	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nur MBA
14	Sonstige Informationen ...

Modul 07			5 ECTS-LP
Corporate Sustainability und Social Responsibility			Pflichtmodul
<MBA 07>			
Workload		Studiensemester	Dauer
... Std.		2. Semester (empfohlen)	... Semester
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 144 Stunden / 6 Stunden		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Die Studierenden kennen und verstehen die grundlegenden Konzepte: Corporate Social Responsibility (CSR), einschließlich Environmental Responsibility, Corporate Sustainability und Responsibility, die Schaffung von Shared Value, strategisches CSR, Stakeholder Engagement, Corporate Citizenship, Business Ethics und Corporate Governance, sie erkennen und verstehen die Bedeutung von Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung im Unternehmenskontext, sie erkennen die sich verändernde Rolle und die Erwartungen an die Wirtschaft in der Gesellschaft, sie lernen inwieweit Unternehmen den Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung entgegen kommen können, sie sehen, wie CSR in verschiedenen Organisationen praktiziert wird, sie erkennen die strategische Bedeutung von CSR für die Wirtschaft und sie lernen die Rolle und Bedeutung der nichtfinanziellen Berichterstattung kennen. <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden verfügen über ein tiefes Verständnis der Triple-Bottom-Line und wie alle drei Elemente gleich wichtig sind, sie zerlegen komplexe wirtschaftsbezogene Problemstellungen in Einzelaspekte, ordnen und hinterfragen Interdependenzen (politische, ökonomische, gesellschaftliche, technologische, ökologische oder rechtliche) sowie deren Ursachen, sie verstehen das Konzept der Nachhaltigkeit und wie Unternehmen sich auf nachhaltige Weise verhalten können, sie können eine kritische Bewertung vorhandener CSR-Initiativen und geeigneter Managementmaßnahmen anhand einer Reihe von Alternativen durchführen und sie beherrschen die Anwendung von logischen und kritischen Analysen auf komplexe ethische Fragen. <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden berücksichtigen Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung bei wirtschaftsbezogenen Entscheidungen, sie präsentieren überzeugende und gut argumentierte Fälle für bestimmte CSR-bezogene Entscheidungen, sie wollen Veränderungen initiieren und sie zeigen, wie CSR und Sustainability zu Innovationen, neuen Geschäftsmöglichkeiten und zu Lösungen für viele der heutigen geschäftlichen, sozialen und ökologischen Probleme führen können.		

	<p><i>Transferieren:</i> Die Studierenden beherrschen die Anwendung der Nachhaltigkeit und der sozialen Verantwortung des Unternehmens auf die aktuellen sozioökonomischen Themen, sie verstehen den gesamten Produktlebenszyklus und wie die Stakeholder davon betroffen sind und sie Verstehen die globale Erwärmung und wie alle Interessengruppen ihren Teil dazu beitragen können, diese zu verhindern.</p> <p>Unternehmerisch handeln: die Studierenden können politische, ökonomische, gesellschaftliche, technologische, ökologische oder rechtliche Entwicklungen sowie deren Bedeutung für wirtschaftsbezogene Problemstellungen erkennen, beispielsweise Erkennen von Chancen von Neuerungen im Zuge des Megatrends Digitalisierung, die nach dem Prinzip Serendipität kreiert und für neue Geschäftsmodelle fruchtbar gemacht werden.</p> <p><i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen <input type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit <input type="checkbox"/> Teamfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln <input type="checkbox"/> Verhandeln <input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz <input type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation
3	<p>Inhalte</p> <p>Corporate Responsibility und Nachhaltigkeit sind zu wichtigen Themen für eine Vielzahl von Organisationen und für die Manager geworden, die in ihnen arbeiten. Gründe dafür sind hochkarätige Unternehmensskandale; ein wachsendes Bedürfnis nach Rechenschaftspflicht, Transparenz und Nachhaltigkeit; eine abnehmende Toleranz für Unternehmensüberschüsse und Verantwortungslosigkeit; und die Notwendigkeit, den Ruf des Unternehmens zu schützen und Markentreue und Wettbewerbsvorteile zu entwickeln. Corporate Sustainability und Social Responsibility wird das Verständnis der Studierenden vertiefen und kritisches Denken in diesen Bereichen fördern. Sie werden die Möglichkeit haben, problemorientierte Entscheidungen zu einer Reihe von wirtschaftlichen, sozialen und umweltbezogenen Fragen zu treffen, die das Funktionieren der heutigen Organisationen betreffen.</p>
4	<p>Häufigkeit des Angebots</p> <p>Jährlich im Sommersemester</p>
5	<p>Lehrsprache</p> <p>Deutsch</p>
6	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
7	<p>Prüfungsformen</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben <input checked="" type="checkbox"/> Fallstudie (10-15 Seiten, semesterbegleitend) <input type="checkbox"/> Hausarbeit <p>Gewichtung der Note: 100% Fallstudie</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung)</p>

	Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Matthias Fifka
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur Crane, A., Matten, D., Glozer, S. & Spence, L. J. (2019). <i>Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization</i> . Oxford University Press. Müller-Christ, G. (2020). <i>Nachhaltiges Management. Handbuch für Studium und Praxis</i> . Nomos. Sassen, R. (Hrsg.) (2023). <i>Nachhaltigkeitsmanagement kompakt: Normative und regulative Anforderungen sowie erste Schritte zur Implementierung nachhaltiger Prozesse und Strategien in Unternehmen</i> . Vahlen.
13	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nur MBA
14	Sonstige Informationen ...

Modul 08 Management im globalen Kontext <MBA 08>			5 ECTS-LP Pflichtmodul
Workload	Studiensemester	Dauer	
150 Std.	2. Semester (empfohlen)	1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 144 Stunden / 6 Stunden		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Die Studierenden kennen und verstehen die Herausforderungen von Fach- und Führungskräften, die im internationalen Umfeld tätig sein, gründen, sich beteiligen oder die im Ausland leben wollen. Des Weiteren verstehen die Studierenden die Bedeutung von Kultur auf menschliches Verhalten und kennen die besonderen Fähigkeiten, die im interkulturellen und globalen Kontext tätige Fach- und Führungskräfte erfolgreich und verantwortungsvoll handeln lassen. Die Studierenden verstehen Verhaltensweisen zur erfolgreichen Zusammenarbeit in multikulturellen und diversen (virtuellen) Teams, die zu beachtenden Besonderheiten in spezifischen kulturellen Kontexten sowie die Grundlagen für das Leben und Arbeiten als Expatriate im Ausland sowie die Entstehung unterschiedlicher, kulturell beeinflusster, Managementpraktiken. <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden können die Wirkung von Kultur auf menschliches und ihr eigenes Verhalten im Unternehmen mittels wissenschaftlicher Theorien analysieren und verstehen, inwiefern ihre eigene Kultur ihr Verhalten beeinflusst. Sie können identifizieren, wie Fach- und Führungskräfte sich in kritischen Interaktionssituationen („critical incidents“) verhalten sollten und welche Schritte zur eigenen Entwicklung interkultureller Managementfähigkeiten sinnvoll sind, und sie können diese Techniken anwenden, um selbst zu erfolgreichen und verantwortungsvollen Fach- und Führungskräften in einem herausfordernden, internationalen Umfeld zu werden. Die Studierenden können die Ursachen der Globalisierung identifizieren, die Organisationsstrategien globaler Unternehmen mit bestimmten kulturellen Verhaltensweisen in Verbindung bringen und die Auswirkungen auf Unternehmensstrategien, Personalstrategien, Mitarbeiter, multikulturelle und diverse Teams sowie auf ihr eigenes Führungsverhalten erläutern. <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden erlernen die Grundlagen für interkulturell wirksames und verantwortungsorientiertes Verhalten in unterschiedlichen, spezifischen kulturellen Kontexten. Sie bewerten kritisch universelle Prinzipien, die ihre Management- und Führungsentscheidungen im internationalen Geschäftsumfeld unterstützen können. Sie bewerten die Auswirkungen von globalen Herausforderungen auf die Tätigkeit		

	<p>international tätiger Fach- und Führungskräfte und entwickeln Strategien, um effektiv in interkulturellen (virtuellen) Teams tätig zu sein, in unterschiedlichen kulturellen Kontexten zu verhandeln und um sich auf Arbeitsaufenthalte im Ausland vorzubereiten. Sie analysieren die Auswirkungen von Kultur und Globalisierung auf Management- und Führungspraktiken.</p> <p><i>Transferieren:</i> Die Studierenden können wissenschaftlich gestützte Konzepte, Theorien, Modelle und Methoden auf praktische und theoretische, studien- und berufsrelevante sowie vergangene, gegenwärtige und zukünftige Problemstellungen im internationalen Kontext anwenden. Sie können das Gelernte zur Selbstentwicklung sowie für die Anbahnung und Aufrechterhaltung internationaler Geschäftstätigkeiten nutzen.</p> <p><i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen <input type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Teamfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/ Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln <input type="checkbox"/> Verhandeln <input checked="" type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation
3	<p>Inhalte</p> <p>Mit Menschen unterschiedlicher kultureller Hintergründe und Identitäten zusammen zu arbeiten, ist heutzutage oft alltäglich für Mitarbeiter auf allen Ebenen eines Unternehmens. Es reicht jedoch heute nicht mehr aus, dass Führungskräfte in der Lage sind, effektiv mit Menschen <i>einer</i> anderen Kultur zu kommunizieren und zusammenzuarbeiten oder zu verstehen, wie sie sich an eine bestimmte Kultur anpassen müssen. Stattdessen müssen Führungskräfte häufig gleichzeitig mit Mitarbeitern unterschiedlicher kultureller Herkunft kommunizieren und gleichzeitig den jeweiligen kulturellen Kontext beachten und reflektieren, wie sich dies beispielsweise auf unterschiedliche Verständnisse von „guter“ Führung auswirken.</p> <p>Im ersten Teil der Veranstaltung werden die Grundlagen zur Analyse von Kultur und interkulturellem Managementverhalten gelegt. Im zweiten Teil der Veranstaltung werden interkulturelle Managementfähigkeiten (interkulturelle Intelligenz, interkulturelle Kompetenz, interkulturelle Kommunikation und verantwortungsorientierte Führung) als besonders bedeutsam für effektives und erfolgreiches Handeln im internationalen Umfeld diskutiert. Im dritten Teil wird das Management von interkulturellen und diversen Teams beleuchtet, sowie die Herausforderungen multipler kulturellen Identitäten in der globalen Arbeitswelt. Teil vier befasst sich mit spezifischen kulturellen Kontexten und deren Auswirkungen auf die Management- und Führungspraxis. In Teil fünf werden das Leben und die Karrieren von Fach- und Führungskräften im Auslandseinsatz (Expatriates) beleuchtet.</p>
4	<p>Häufigkeit des Angebots</p> <p>Jährlich im Sommersemester</p>
5	<p>Lehrsprache</p> <p>Deutsch</p>
6	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>

7	Prüfungsformen <input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben <input type="checkbox"/> Fallstudie <input checked="" type="checkbox"/> Hausarbeit (15-18 Seiten, sechs Wochen) Gewichtung der Note: 100% Hausarbeit
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Ina Aust-Gronarz/Sophia Carvalho Werrstein
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung
12	Literatur Barmeyer, C. (2018). <i>Konstruktives Interkulturelles Management</i> . Vandenhoeck & Ruprecht. Barmeyer, C., Bausch, M. & Mayrhofer, U. (2021). <i>Constructive Intercultural Management: Integrating Cultural Differences Successfully</i> . Edward Elgar Publishing. Gehrke, B., Claes, M-T., Pauknerova, D., Aust, I. & Bell, R.-M. (2024). <i>Global Leadership Practices: Competencies for Navigating in a Complex World</i> (2. Auflage). Edward Elgar Publishing Steers, R., Osland, J. & Sz kudlarek, B. (2024). <i>Management Across Cultures: Challenges, Strategies, and Skills</i> (5. Auflage). Cambridge University Press.
13	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nur MBA
14	Sonstige Informationen ...

Modul 09 Grundlagen des Marketing-Managements <MBA 09>		5 ECTS-LP Wahlpflichtmodul
Workload	Studiensemester	Dauer
150 Std.	3. Semester (empfohlen)	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 144 Stunden / 6 Stunden	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Das Modul vermittelt das Verständnis für das Marketing als unternehmerische Grundhaltung und das Wissen, wie Marketer die Nachfrage beeinflussen und Gewinn bringende Beziehungen zu den Kunden und weiteren Stakeholdern aufbauen können. <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> Die Studierenden verstehen die Definition von Marketing und dessen Rolle in der Wirtschaft sowie im Unternehmen. Sie kennen Konzepte des strategischen Marketings und sind in der Lage, diese im Rahmen des operativen Marketings umzusetzen. Sie können spezifische Marketing-Konzepte darstellen und verstehen die Grundzüge des Customer-Relationship-Managements. <i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen <input type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Teamfähigkeit <input type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln <input type="checkbox"/> Verhandeln <input checked="" type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz <input type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation	
3	Inhalte Das Marketing-Management umfasst viel mehr als nur die „klassische“ Werbung, die uns als Konsument und Endverbraucher allgegenwärtig ist. Vielmehr kann „Marketing“ als eine unternehmerische Führungskonzeption verstanden werden, bei der der Markt, vor allem aber die Kunden, seien es Konsumenten oder Unternehmen als Abnehmer, im Fokus stehen. Ziel des Marketings ist es, nicht nur Kunden durch Werbung anzulocken und zum Kauf zu bewegen, sondern die gewonnen Kunden darüber hinaus an das Unternehmen zu binden. Dies gelingt in der Regel allerdings nur, wenn ein ganzheitliches, auf den Kunden ausgerichtetes Marketingkonzept umgesetzt wird. Um ferner zu verstehen, was die Kunden wünschen, ist es von zentraler Bedeutung z.B. die Bedürfnisse und Einstellungen der Kunden zu kennen. In diesem Zusammenhang nimmt die Marktforschung eine	

	wichtige Rolle ein. Darüber hinaus sind eine dezidierte Marketingstrategie und deren operative Umsetzung durch die Ausgestaltung des Marketing-Mix essentiell. Dabei kommt dem Marketing-Management die Rolle zu, die sogenannten „4 P's“, Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik, zu gestalten und optimal aufeinander abzustimmen. Schließlich bildet das Customer-Relationship-Management eine weitere Komponente des Marketing-Managements, welches mit der Kundenbindung und Schaffung von begeisternden Kundenerlebnissen betraut ist.
4	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Wintersemester
5	Lehrsprache Deutsch
6	Teilnahmevoraussetzungen Keine
7	Prüfungsformen <input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input checked="" type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben (5-7 Seiten, sechs Wochen) <input type="checkbox"/> Fallstudie <input type="checkbox"/> Hausarbeit Gewichtung der Note: 100% benotete Einsendeaufgaben
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Matthias Gouthier/Carina Nennstiel
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur <i>Einführende Literatur</i> Homburg, C. (2020). <i>Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung</i> (7. Überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Gabler. Scharf, A., Schubert, B. & Hehn, P. (2022). <i>Marketing. Einführung in Theorie und Praxis</i> (7. Auflage). Schäffer-Poeschel Lehrbuch Verlag. Walsh, G., Deseniss, A. & Kilian, T. (2020). <i>Marketing. Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies</i> (3. Überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer (Lehrbuch). <i>Weiterführende Literatur</i> Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). <i>Konsumentenverhalten</i> (11. Vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage). Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften.
13	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nur MBA

14	Sonstige Informationen ...
----	--------------------------------------

Modul 10			5 ECTS-LP
Angewandte Marktforschung			Wahlpflichtmodul
<MBA 10>			
Workload		Studiensemester	Dauer
150 Std.		3. Semester (empfohlen)	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 144 Stunden / 6 Stunden		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Das Modul zeigt die Bedeutung der Marktforschung als Erfolgsfaktor für das Bestehen des Unternehmens in dynamischen Marktumfeldern und vermittelt im Speziellen den Überblick über die Aufgaben der betrieblichen Marktforschung. Dabei erhalten die Studierenden nähere Einblicke in das Design von Marktforschungsstudien sowie die typischen Prozessphasen des verwendeten Methodenspektrums. Im Rahmen der Vorbereitung der Datenanalyse werden Möglichkeiten und Verfahren der gängigen statistischen Programme und die grundlegenden Arbeitsschritte vorgestellt; insbesondere wird ein Augenmerk auf die Interpretation der Daten gerichtet. Dazu wird an realen Fallbeispielen die statistische Analyse mit der Open Source Software PSPP, die an die Funktionsweise des Industriestandards SPSS angelehnt ist, erläutert und die praktische Anwendung von Datenanalysen mittels Aufgaben geübt. Darüber hinaus wird die Bedeutung ethischer Fragen im Kontext der Marktforschung unter Berücksichtigung der allgemein anerkannten Richtlinien bei der Anwendung der Marktforschung bewusst gemacht. <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> Studierende sind in der Lage, unternehmerische Fragestellungen in Marktforschungsprobleme zu transformieren, Forschungsziele zu definieren sowie den Aufbau und die Umsetzung von Marktforschungsprojekten eigenständig zu planen, zu begleiten, auszuwerten und zu interpretieren. Studierende kennen innerhalb der Statistik die gängigen bi- und multivariaten Analyseverfahren und können diese in einem statistischen Programm selbstständig durchführen. Dabei verstehen Studierende den Prozess der Datenerhebung und können diesen in den Marktforschungsprozess einordnen. Daten können darüber hinaus eigenständig interpretiert und in geeigneten Ergebnispräsentationen dargestellt werden. <i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen		

	<input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Teamfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln <input type="checkbox"/> Verhandeln <input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Analytik <input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation
3	Inhalte Die Veranstaltung behandelt die informationsbezogene Perspektive des Marketings, insbesondere management- und methodenbezogene Fragestellungen. Im Fokus steht dabei wie a) ein zur Beantwortung der interessierenden Fragestellung sinnvoll gestaltetes Studiendesign aussieht, b) wie Unternehmen die für die Bearbeitung wichtiger Fragestellungen notwendigen Informationen gewinnen, c) mit Hilfe welcher Methoden sie diese analysieren und auswerten sowie d) schließlich Implikationen für die Unternehmenspraxis ableiten können. Marktforschung hilft Entscheidungsträgern dabei, bessere Entscheidungen zu treffen, da sie Ahnungen, Eindrücke oder völlige Unkenntnis durch wertvolle und belastbare Informationen ersetzt. Ohne diese relevanten Informationen sind umfassende Entscheidungen in der Managementpraxis durch die zunehmende Komplexität des Marktumfelds und Konsumentenverhaltens immer schwieriger zu treffen.
4	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Wintersemester
5	Lehrsprache Deutsch
6	Teilnahmevoraussetzungen Keine
7	Prüfungsformen <input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input checked="" type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgabe (5-7 Seiten, sechs Wochen) <input type="checkbox"/> Fallstudie <input type="checkbox"/> Hausarbeit Gewichtung der Note: 100% benotete Einsendeaufgaben
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Dr. Patrick Hille
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur Altobelli, C. F. (2023): <i>Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele</i> (4. Auflage). UTB.

	<p>Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R. & Weiber, T. (2023). <i>Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung</i> (17. Auflage). Springer Gabler.</p> <p>Fahrmeir, L., Heumann, C., Künstler, R., Pigeot, I. & Tutz, G. (2024). <i>Statistik: Der Weg zur Datenanalyse</i>. Springer Spektrum.</p> <p>Hague, P. (2021). <i>Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight</i> (4. Auflage). Kogan Page.</p>
13	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Nur MBA</p>
14	<p>Sonstige Informationen</p> <p>...</p>

Modul 11 Kundenmanagement <MBA 11>		5 ECTS-LP Wahlpflichtmodul
Workload	Studiensemester	Dauer
150 Std.	3. Semester (empfohlen)	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 144 Stunden / 6 Stunden	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Die Studierenden kennen und verstehen die relevanten Konzepte zum Management von Kundenbeziehungen sowie deren Beitrag zur Wertschöpfung im Unternehmen. Aufbauend auf der theoretischen Grundlage des Beziehungsmarketing lernen die Studierenden wesentliche Ziele, Inhalte, Funktionen, Konzepte, Methoden und Tools der Kernprozesse des Kundenmanagements (von der Kundenannäherung bis zur Kundenpflege) kennen. Im Zusammenspiel mit zahlreichen Praxisbeispielen und Fallstudien wird dieses Wissen branchenspezifisch angewendet und vertieft. Im Rahmen der ganzheitlichen Betrachtungsweise lernen die Studierenden darüber hinaus mit der Prozessorganisation, dem -controlling, dem Einfluss der IT sowie Aspekten des Personalmanagements, die wesentlichen Felder eines prozessorientierten Kundenmanagement kennen. <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> Die Studierenden <ul style="list-style-type: none">• können wissenschaftliche Grundlagen sowie spezialisiertes und vertieftes Fachwissen anhand der Prozesse, Instrumente und Prinzipien des Kundenmanagements erläutern und anwenden;• können in vertiefter und kritischer Weise Theorien, Terminologien, Besonderheiten, Grenzen und Lehrmeinungen erläutern, anwenden und reflektieren;• können wissenschaftliche Themen und theoretische Konzepte auf praktische Fragestellungen anwenden;• können eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung wissenschaftlicher und praktischer Probleme im Bereich des Kundenmanagements entwickeln und anwenden;• sind in der Lage Kunden im Sinne des Nutzenbedürfnissen und des Wertbeitrags ganzheitlich zu erfassen;• können Herausforderungen der Unternehmenspraxis, analysieren und kritisch bewerten. Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen	

	<input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen <input type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit <input type="checkbox"/> Teamfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln <input type="checkbox"/> Verhandeln <input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation
3	Inhalte Eine möglichst effektive und effiziente Gewinnung neuer sowie Bindung vorhandener Kunden ist insbesondere in kompetitiven und fragmentierten Märkten, die kaum Möglichkeiten zur Differenzierung über Qualität oder Marke bieten, immer schwieriger. Ein professionelles Kundenmanagement wird daher zu einer wichtigen Kernkompetenz von Unternehmen. Dies gilt nicht nur auf Business-to-Consumer-Märkten, die typischerweise im Marketing häufig im Fokus stehen, sondern aufgrund der Bedeutung von Kundenbeziehungen insbesondere auch auf Business-to-Business-Märkten. Vor diesem Hintergrund wird Kundenmanagement nicht nur als klassischer Verkauf, sondern als ein ganzheitliches Management-konzept, welches strategische, organisatorische und funktionale Aspekte umfasst, verstanden. Eine prozessorientierte Sicht auf die Kernaktivitäten im Kundenmanagement erlaubt eine moderne, kundenzentrierte Sicht und folgt der Idee einer zunehmenden IT-Unterstützung. Zahlreiche Fallbeispiele aus der Praxis sowie konkrete Anwendungsfälle moderner Methoden inkl. deren Evaluation, betonen den Fokus einer Theorie gestützten praktisch erlebbaren „Wissensvermittlung“.
4	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Wintersemester
5	Lehrsprache Deutsch
6	Teilnahmevoraussetzungen Keine
7	Prüfungsformen <input checked="" type="checkbox"/> Mündliche Prüfung (30 Minuten) <input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben <input type="checkbox"/> Fallstudie <input type="checkbox"/> Hausarbeit Gewichtung der Note: 100% mündliche Prüfung
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Dr. Jochen Kossmann / Christian Oswald
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)

12	Literatur Homburg, C., Schäfer, H. & Schneider, J. (2016). <i>Sales Excellence: Vertriebsmanagement mit System</i> (8. vollst. überarb. u. erw. Auflage). Springer Gabler. Kumar, V. & Reinhardt, W. (2018). <i>Customer Relationship Management</i> (3. Auflage). Springer.
13	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nur MBA
14	Sonstige Informationen ...

Modul 12 Digitales Marketing <MBA 12>		5 ECTS-LP Wahlpflichtmodul
Workload	Studiensemester	Dauer
150 Std.	3. Semester (empfohlen)	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 144 Stunden / 6 Stunden	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Das Modul beleuchtet die steigende Bedeutung digitaler Kanäle im Marketing, zeigt die Vielfältigkeit neuer Einsatzmöglichkeiten auf und erläutert, vor welchen neuartigen Fragestellungen die Marketingverantwortlichen und das Management von Unternehmen stehen. <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> Der Studierende kennt die Charakteristika digitaler Technologien und ist in der Lage, deren Bedeutung für das Digitale Marketing zu erkennen und die Nutzenpotenziale der digitalen Kommunikation und des digitalen Handels, aber auch deren Grenzen und Unsicherheiten zu erfassen. Er kann mögliche Ziele und Zielgruppen des digitalen Marketings formulieren und kennt die Instrumente des Digitalen Marketing und weiß diese geeignet einzusetzen. Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen <input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen <input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit <input type="checkbox"/> Teamfähigkeit <input type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln, <input type="checkbox"/> Verhandeln <input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation	
3	Inhalte Die digitale Transformation betrifft nicht nur jedes Unternehmen, sondern innerhalb des Unternehmens auch jede Abteilung. Das Marketingmanagement ist schon seit vielen Jahren von dem Trend zur Digitalisierung betroffen. Daher vermittelt der Kurs zunächst die relevanten Fachbegriffe und Konzepte aus dem elektronischen Geschäftsverkehr und geht hierbei auf die unterschiedlichen Formen der digitalen Vermarktung und deren Verbreitung ein. Er erweitert das Verständnis des Online-Marketings und strebt mit dem	

	<p>Ansatz des Multi- bzw. Omni-Channel-Managements eine ganzheitliche Betrachtungsperspektive an.</p> <p>Dieser Kurs bietet den Studierenden die Möglichkeit, die verschiedenen Aspekte des Digitalen Marketing-Managements in der Praxis kennenzulernen und umzusetzen. Sie lernen die wichtigsten Instrumente des Digitalen Marketings kennen, können deren Einsatz planen und wissen die zentralen Messkriterien, um deren Erfolg zu bewerten.</p>
4	<p>Häufigkeit des Angebots</p> <p>Jährlich im Wintersemester</p>
5	<p>Lehrsprache</p> <p>Deutsch</p>
6	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
7	<p>Prüfungsformen</p> <p><input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung</p> <p><input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Fallstudie (10-15 Seiten, semesterbegleitend)</p> <p><input type="checkbox"/> Hausarbeit</p> <p>Gewichtung der Note: 100%Fallstudie</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung)</p> <p>Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>1 / 17</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r</p> <p>Jun.-Prof. Dr. Tobias Krämer, Dr. Konstantin Prinz</p>
11	<p>Verantwortliche Einrichtung</p> <p>Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)</p>
12	<p>Literatur</p> <p>Kreutzer, R. (2021). <i>Online-Marketing. Studienwissen kompakt</i> (3. Auflage). Springer Fachmedien.</p> <p>Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2024). <i>Marketing-Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung</i> (14.überarb. Auflage). Springer Gabler.</p> <p>Wirtz, B. (2023). <i>Medien- und Internetmanagement</i> (11. Auflage). Springer Gabler.</p>
13	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Nur MBA</p>
14	<p>Sonstige Informationen</p> <p>...</p>

Modul 13			5 ECTS-LP
Verkaufsverhandlung und Konfliktlösung			Wahlpflichtmodul
<MBA 13>			
Workload		Studiensemester	Dauer
150 Std.		4. Semester (empfohlen)	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 143 Stunden / 7 Stunden		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Die Studierenden kennen und verstehen die zentralen Konzepte der Verhandlungstheorie sowie die wichtigsten Verhandlungstechniken. <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> Die Studierenden <ul style="list-style-type: none">• entwickeln ein Toolkit mit nützlichen Verhandlungsfähigkeiten, Strategien und Vorgehensweisen für die Entscheidungsfindung;• können effektive Verhandlungen vorbereiten und durchführen;• erzielen bessere Ergebnisse bei formellen und informellen Verhandlungen;• entwickeln Vertrauen in die eigene Verhandlungsstärke und Fähigkeiten;• entwickeln ein Toolkit mit nützlichen Moderationsfähigkeiten und Streitbeilegungsansätzen;• entwickeln bessere Verhandlungsführung, in dem die eigenen Emotionen kontrolliert werden und andere positiv beeinflusst;• bauen positive, produktive Beziehungen (Vertrauen) zu allen Beteiligten auf;• können einen Mehrwert für das Unternehmen generieren;• erzielen Win-Win-Ergebnisse;• entwickeln die Fähigkeit, universelle Verhandlungskonzepte in eine Vielzahl von Kontexten und Kulturen zu übertragen. Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen <ul style="list-style-type: none">☒ Konzeptionelle Kompetenzen☒ Kommunikationsvermögen☒ Präsentationsfähigkeit☒ Teamfähigkeit☒ Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln☒ Verhandeln☒ Interkulturelle Kompetenz☒ Zeitmanagement/Organisation		
3	Inhalte		

	<p>Effizient und vor allem effektiv zu verhandeln, ist eine universelle Fähigkeit, die Studierende prinzipiell erlernen können. Hierzu existieren diverse etablierte Konzepte, wie z. B. das Harvard-Konzept als die weltweit bekannteste Methode eines sachbezogenen Verhandeln.</p> <p>Im Verhandlungsmanagement wird vermittelt, wie man diese universelle Fähigkeit entwickelt, indem man einen sehr individuellen, situationsspezifischen Ansatz verwendet. In Theorie und Forschung verankert, werden die psychologischen und soziologischen Faktoren von Verhandlungsprozessen untersucht. Außerdem wird die Komplexität von Verhandlungen thematisiert, indem betrachtet wird, wie Konflikte miteinander verknüpft sind und wie Temperamente und Persönlichkeitsmerkmale den Prozess beeinflussen. Gefüllt mit Übungen, Selbsteinschätzungswerkzeugen, Beispielen und Fällen verbindet der Kurs Theorie mit Praxis und gibt den Studierenden die Möglichkeit, ihre eigenen einzigartigen Verhandlungsfähigkeiten zu entwickeln, gegen die Kursteilnehmenden zu üben und zu perfektionieren.</p>
4	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Sommersemester
5	Lehrsprache Deutsch
6	Teilnahmevoraussetzungen Keine
7	Prüfungsformen <input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben <input type="checkbox"/> Fallstudie <input checked="" type="checkbox"/> Hausarbeit (15-18 Seiten, sechs Wochen) Gewichtung der Note: 100% Hausarbeit
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Georg Mahr
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur Bühring-Uhle, C., Eidenmüller, H., & Nelle, A. (2017). <i>Verhandlungsmanagement: Analyse, Werkzeuge, Strategien</i> (2. Auflage). CH Beck. Fells, R., & Sheer, N. (2020). <i>Effective negotiation: From research to results</i> (4. Auflage). Cambridge University Press.

	<p>Fisher, R., Ury, W. L., & Patton, B. (2011). <i>Getting to yes: Negotiating agreement without giving in</i>. Penguin.</p> <p>Helmold, M., Dathe, T., & Hummel, F. (2019). <i>Erfolgreiche Verhandlungen</i>. Springer Fachmedien.</p> <p>Hofbauer, G.; Fink, T.; Hofbauer, K. (2014). <i>Erfolgreich verhandeln: So kommen Sie gezielt zum Vertragsabschluss (Markt- und werteorientierte Unternehmensführung</i>. Uni-Edition.</p> <p>Lewicki, R. J., Barry, B., & Saunders, D. M. (2020). <i>Negotiation</i>. McGraw-Hill.</p> <p>Voeth, M. & Herbst, U. (2015). <i>Verhandlungsmanagement. Planung, Steuerung und Analyse</i> (2. Auflage). Schäffer-Poeschel</p>
13	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Nur MBA</p>
14	<p>Sonstige Informationen</p> <p>...</p>

Modul 14 Verkaufsprozess / Verkaufstechniken		5 ECTS-LP Wahlpflichtmodul
<MBA 14>		
Workload	Studiensemester	Dauer
150 Std.	4. Semester (empfohlen)	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 143 Stunden / 7 Stunden	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Die Studierenden kennen die wichtigsten Konzepte und Techniken: <ul style="list-style-type: none">• Sales Funnel / Buy Cycle• Challenger Sale/Insight Selling• Buying Center Analyse• Kundennutzen-/Bedürfnisanalyse• SPIN®-/ADAPT-Fragetechnik• Präsentation beim Kunden• Abschlusstechniken• Umgang mit Widerstand• Einwandbehandlung <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> Die Studierenden <ul style="list-style-type: none">• verstehen das Einkaufsverhalten von Kunden;• können beim durch Einsatz von Fragetechniken beim Kunden dessen Nutzenerwartung herausarbeiten;• können eine überzeugende Angebotspräsentation beim Kunden halten;• können verschiedene Abschlusstechniken in der Verkaufsverhandlung mit dem Kunden einsetzen;• verstehen die Gründe für Widerstand seitens des Kunden und können durch Einsatz verschiedener Einwandbehandlungstechniken damit umgehen;• sichern den maximalen Wert für die Organisation und für sich selbst;• reflektieren persönliche Tendenzen und entwickeln sich weiter, um effektiver zu sein;• schließen sich mit Gleichgesinnten zusammen. <i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen<input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen<input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit<input checked="" type="checkbox"/> Teamfähigkeit,<input type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln<input checked="" type="checkbox"/> Verhandeln	

	<input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation
3	Inhalte Grundlegender Rahmen dieses Moduls ist der Verkaufsprozess. Diesem liegt in der Praxis der klassische „Sales Funnel“ Gedanke zugrunde. Erweitert wird dieser jedoch im modernen Vertriebsmanagement um den Buy Cycle des Kunden, welcher sich dann auch im aktuellen Vertriebskonzept des Challenger Sale/Insight Selling widerspiegelt. Nachdem beide Ansätze (vom Prospect/Lead Management bis zum Abschluss) einführend vermittelt wurden, werden die wichtigen Phasen mit den dazu gehörenden Verkaufstechniken wie z.B. die Bedürfnisanalyse mittels Fragetechnik, die Angebotspräsentation beim Kunden, oder der Verhandlungsabschluss mit Einwandbehandlung intensiv behandelt. Im Fokus stehen dabei immer die Fragen: Versteht der Vertriebsmitarbeitende den Kunden auch als Individuum und verhält er sich dementsprechend individuell beim Kunden? Welche Stärken muss der Vertriebsmitarbeiter dafür entwickeln und welche Instrumente/Techniken helfen ihm? Ergänzt wird dies durch den neueren Ansatz des Sales Enablement, in welchem die Unterstützung der Front-Line-Vertriebsmitarbeitenden (durch Einsatz digitaler Instrumente) thematisiert wird.
4	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Sommersemester
5	Lehrsprache Deutsch
6	Teilnahmevoraussetzungen Keine
7	Prüfungsformen <input checked="" type="checkbox"/> Mündliche Prüfung (30 Minuten) <input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben <input type="checkbox"/> Fallstudie <input type="checkbox"/> Hausarbeit Gewichtung der Note: 100% mündliche Prüfung
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Jörg Westphal
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur Anderson, R.E., Dubinsky, A.J., Mehta, R., (2014). <i>Personal Selling: Building Customer Relationships & Partnerships</i> , (3. Auflage). Houghton Mifflin. Ingram, T. N. , LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker Jr., C. H. & Williams, M. R. (2024). <i>Sales Management: Analysis and Decision Making</i> (11. Auflage). Routledge.

	<p>Matthews, B., & Schenk, T. (2018). <i>Sales enablement: a master framework to engage, equip, and empower a world-class sales force</i>. John Wiley & Sons.</p> <p>Peterson, R. M., Malshe, A., Friend, S. B., & Dover, H. (2021). Sales enablement: Conceptualizing and developing a dynamic capability. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 49, 542-565.</p> <p>Rackham, N. (Selling, 1995, Reprinted 2011): <i>SPIN® Selling</i>, Routledge.</p> <p>Rangarajan, D., Dugan, R., Rouziou, M. & Kunkle, M. (2020). People, process, and performance: Setting an agenda for sales enablement research. <i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i>, 40(3), 213-220.</p>
13	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Nur MBA</p>
14	<p>Sonstige Informationen</p> <p>...</p>

Modul 15 Management der Vertriebsmannschaft (inkl. Training und Incentivierung) <MBA 15>			5 ECTS-LP Wahlpflichtmodul
Workload	Studiensemester	Dauer	
150 Std.	4. Semester (empfohlen)	1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 143 Stunden / 7 Stunden		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, unterschiedliche Methoden und Konzepte des Vertriebsmanagements und speziell des Managements der Vertriebsorganisation anwenden zu können. Sie sind mit den auf- und ablauforganisatorischen Gegebenheiten des Vertriebs an der Schnittstelle zu den unternehmensinternen wie -externen Kunden und Lieferanten vertraut. <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> Die Studierenden <ul style="list-style-type: none">• verstehen alternative Vertriebsorganisationsformen (nach Produkten, Regionen, Absatzkanälen);• kennen Vertriebsplanungsmodelle und können diese entwickeln und anwenden;• kennen Möglichkeiten der Honorierung und Incentivierung und können entsprechende Prozesse gestalten und zielgerichtet verbessern. <i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen<input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen<input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit<input type="checkbox"/> Teamfähigkeit<input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln<input type="checkbox"/> Verhandeln<input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz<input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation		
3	Inhalte Der Vertrieb steht in den meisten Branchen vor großen Veränderungen. In vielen Unternehmen besteht ein enormer Professionalisierungsbedarf im Vertrieb. Neben der für viele Vertriebsorganisationen weiterhin bestehenden Herausforderung, sich in der Mitarbeiterführung verbessern zu müssen und dafür den geeigneten Führungsstil zu finden, entsteht als neue Herausforderung für alle Unternehmen, den Umgang mit neuen digitalen Technologien, namentlich künstliche Intelligenz, in die Optimierung von		

	<p>Organisation und Führung einzubeziehen. Daher ist es in diesem Modul von herausragender Bedeutung, die Wirkungen des Einsatzes digitaler Technologien aufzuzeigen und Optimierungsoptionen zu vermitteln. Darüber hinaus findet sich in vielen Unternehmen noch immer eine "Macher"-Kultur: Improvisation und Intuition werden groß geschrieben, systematische Analyse und Entscheidungsfindung werden allenfalls als lästige Pflichtübung akzeptiert. Auch hier ist der Einsatz digitaler Instrumente nicht mehr wegzudenken und wird daher in diesem Modul zum Beispiel durch Thematisierung von Sales Enablement berücksichtigt</p> <p>Die Veranstaltung bietet Studierenden damit einen Einblick in ein modernes sowie systematisches Management des Vertriebs und der Vertriebsmannschaft.</p>
4	<p>Häufigkeit des Angebots Jährlich im Sommersemester</p>
5	<p>Lehrsprache Deutsch</p>
6	<p>Teilnahmevoraussetzungen Keine</p>
7	<p>Prüfungsformen</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben <input type="checkbox"/> Fallstudie <input checked="" type="checkbox"/> Hausarbeit (15-18 Seiten, sechs Wochen) <p>Gewichtung der Note: 100% Hausarbeit</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Jörg Westphal</p>
11	<p>Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)</p>
12	<p>Literatur</p> <p>Alavi, S., & Habel, J. (2021). The human side of digital transformation in sales: review & future paths. <i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i>, 41(2), 83-86.</p> <p>Albers, S., Krafft, M., (2013): <i>Vertriebsmanagement. Organisation-Planung-Controlling-Support</i>, Gabler Verlag, Wiesbaden.</p> <p>Guenzi, P. & Habel, J. (2020). Mastering the digital transformation of sales. <i>California Management Review</i>, 62(4), 57-85.</p> <p>Habel, J., Alavi, S. & Heinitz, N. (2023). A theory of predictive sales analytics adoption. <i>AMS Review</i>, 13(1), 34-54.</p> <p>Ingram, T., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., Williams, M.R. (2024). <i>Sales Management: Analysis and Decision Making</i> (11. Auflage). Routledge.</p>

	<p>Matthews, B. & Schenk, T. (2018). <i>Sales enablement: a master framework to engage, equip, and empower a world-class sales force</i>. John Wiley & Sons.</p> <p>McClure, C. E., Epler, R. T., Schmitt, L., & Rangarajan, D. (2024). AI in sales: Laying the foundations for future research. <i>Journal of Personal Selling & Sales Management</i>, 44(2), 108-127.</p> <p>Rodriguez, M., & Peterson, R. (2024). Artificial intelligence in business-to-business (B2B) sales process: A conceptual framework. <i>Journal of Marketing Analytics</i>, 1-12.</p>
13	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nur MBA
14	Sonstige Informationen ...

Modul 16 Einführung in die Unternehmensgründung <MBA 16>		5 ECTS-LP Wahlpflichtmodul
Workload	Studiensemester	Dauer
150 Std.	3. Semester (empfohlen)	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 144 Stunden / 6 Stunden	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls verstehen die Studierenden die grundlegenden Theorien und Modelle des Unternehmertums, sie können die relevanten Werkzeuge, Modelle und Informationen identifizieren, die für den Umgang mit unternehmerischen Problemsituationen notwendig sind. <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden können die im Modul gelernten Modelle und Instrumente in der Praxis anwenden und sie können zwischen verschiedenen Modellen und Theorien unterscheiden, um die beste Lösung für ihre unternehmerische Idee zu finden. <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden können Geschäftsideen hinsichtlich ihrer Machbarkeit und Skalierbarkeit beurteilen. <i>Transferieren:</i> Die Studierenden können einen eigenen Businessplan mit Bezug auf die im Modul behandelten Inhalte erstellen. <i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen <input type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Teamfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln <input type="checkbox"/> Verhandeln <input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation	
3	Inhalte Die Studierenden erhalten eine allgemeine Einführung in die Konzepte des Unternehmertums und lernen auch, wie man einen vollständigen Businessplan entwickelt. Nach Abschluss dieses Moduls werden die Studierenden in die Lage versetzt, Informationen über Unternehmensgründung, Betrieb sowie Wachstum und Internationalisierung zu sammeln und kritisch zu bewerten. Darüber hinaus lernen sie Methoden zur Entwicklung kreativer Ideen und zur Initiierung von	

	Problemlösungsprozessen. Entrepreneurship hat sich in Start-Up- und Unternehmensumgebungen etabliert. Ziel dieses Moduls ist es, unter Nutzung von Beispielen und Fallstudien, branchenübergreifend eine Einführung in das Thema Entrepreneurship zu geben.
4	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Wintersemester
5	Lehrsprache Deutsch
6	Teilnahmevoraussetzungen Keine
7	Prüfungsformen <input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input type="checkbox"/> Benotete Einsendaufgaben <input checked="" type="checkbox"/> Fallstudie (10-15 Seiten, semesterbegleitend) <input type="checkbox"/> Hausarbeit Gewichtung der Note: 100% Fallstudie
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Harald von Korflesch / Christoph Jöcker
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur Aulet, B. (2024). <i>Disciplined Entrepreneurship: 24 Steps to a Successful Start-up</i> (2. erweiterte und aktualisierte Auflage). Wiley. Faltin, G. (2018). <i>Handbuch Entrepreneurship</i> . Springer Gabler Freiling, J. & Harima, J. (2019). <i>Entrepreneurship: Gründung und Skalierung von Start-ups</i> . Springer Gabler. Kollmann, T. (2019). <i>E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft</i> . Springer Gabler. Schinnerl, R. (2018). <i>Erfolgreich in die Selbständigkeit: Von der Geschäftsidee über den Businessplan zur nachhaltigen Unternehmensgründung</i> . Springer Gabler.
13	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nur MBA
14	Sonstige Informationen ...

Modul 17 Gründungsorientierte Strategien <MBA 17>		5 ECTS-LP Wahlpflichtmodul
Workload	Studiensemester	Dauer
150 Std.	3. Semester (empfohlen)	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 144 Stunden / 6 Stunden	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Die Studierenden können die wichtigsten strategischen Entscheidungen erklären, mit denen sich Start-up-Innovatoren konfrontiert sehen, sie verstehen, welche Rolle Strategie in einem neuen Unternehmen spielt und sie erkennen, wie Unternehmer das Lernen und Experimentieren mit strategischem Engagement abwägen können. <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden können die theoretischen Grundlagen für die Wahl des Kunden, der Technologie und der Identität beschreiben. Sie können die vorgeschlagenen Strategien auf konzeptionell-analytischer Ebene umsetzen und sie können sie Gründungsfälle in verschiedenen Branchen auswerten. <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden können Entscheidungen treffen, welche Strategien für Unternehmer unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Umweltbedingungen am besten geeignet sind und sie können die vorgeschlagenen Strategien auf konzeptionell-analytischer Ebene umsetzen. <i>Transferieren:</i> Die Studierenden können die Notwendigkeit der Wahl einer unternehmerischen Strategie erkennen und diese mit realen Fällen in Beziehung setzen und sie sind fähig, die Theorie der unternehmerischen Strategien auf eigene und fremde Gründungsideen anzuwenden. <i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen <input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit <input type="checkbox"/> Teamfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln <input type="checkbox"/> Verhandeln <input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation	
3	Inhalte	

	<p>Dieses Modul bietet einen integrierten Strategierahmen für innovationsbasierte Unternehmer*innen. Das Modul ist so strukturiert, dass es ein tiefes Verständnis der strategischen Kernaussagen von Start-up-Innovator*innen vermittelt, einen synthetischen Rahmen für die Entwicklung und Umsetzung unternehmerischer Strategien in dynamischen Umgebungen bietet und die Fähigkeit, diese Unternehmen im Laufe der Zeit zu skalieren. Ein zentrales Thema des Moduls ist, dass Technologieunternehmer, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen, den Prozess des Experimentierens und Lernens, der dem Unternehmertum innewohnt, mit der Auswahl und Umsetzung einer Strategie, die Wettbewerbsvorteile schafft, in Einklang bringen müssen. Das Modul identifiziert die wichtigsten Entscheidungen, die Unternehmer treffen, um eine neue Chance zu nutzen, und die Logik besonderer strategischer Verpflichtungen und Positionen, die es Unternehmern ermöglichen, Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Das Modul stützt sich auf ein sich rasch entwickelndes Forschungsfeld unternehmerischer Strategie, das über den "one size fits all"-Ansatz für Start-ups hinausgeht und sich stattdessen auf die wichtigsten Entscheidungen konzentriert, mit denen Gründer bei der Gründung und Skalierung ihres Unternehmens konfrontiert sind. Die Fallbeispiele und Aufgabenstellungen bieten die Möglichkeit, den unternehmerischen Strategierahmen praxisnah zu integrieren und anzuwenden und beziehen sich auf die unterschiedlichsten Branchen und Rahmenbedingungen.</p>
4	<p>Häufigkeit des Angebots Jährlich im Wintersemester</p>
5	<p>Lehrsprache Deutsch</p>
6	<p>Teilnahmevoraussetzungen Keine</p>
7	<p>Prüfungsformen</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben <input type="checkbox"/> Fallstudie <input checked="" type="checkbox"/> Hausarbeit (15-18 Seiten, sechs Wochen) <p>Gewichtung der Note: 100% Hausarbeit</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Harald von Korflesch / Christian Tuschner</p>
11	<p>Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)</p>
12	<p>Literatur Gans, J. S., Stern, S. & Wu, J. (2019). Foundations of Entrepreneurial Strategy. <i>Strategic Management Journal</i>, Volume 40, Issue 5, pp. 736-756.</p> <p>Shepherd, D. A. & Patzelt, H. (2021). <i>Entrepreneurial Strategy: Starting, Managing, and Scaling New Ventures</i>. Palgrave Macmillan.</p>

	Welge, M. K., Al-Laham, A. & Eulerich, M. (2017). <i>Strategisches Management: Grundlagen, Prozess, Implementierung</i> . SpringerGabler.
13	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nur MBA
14	Sonstige Informationen ...

Modul 18			5 ECTS-LP
Unternehmerisches gestaltendes Denken und Handeln			Wahlpflichtmodul
<MBA >			
Workload	Studiensemester	Dauer	
150 Std.	3. Semester (empfohlen)	1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 144 Stunden / 6 Stunden		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Die Studierenden können die Einführungstheorie von Design, Designwissenschaft, Designforschung und Designmanagement erklären, die Bedeutung der theoretischen Grundlagen von Design, Designwissenschaft, Designforschung und Designmanagement für die Organisationsforschung allgemein herausarbeiten. Sie können ferner die theoretischen Grundlagen des Design-Denkens, seine Prozessschritte und seine Bedeutung für das unternehmerische Denken und Handeln beschreiben. <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden können reale Probleme im Umfeld ihrer lokalen Umgebung identifizieren und analysieren, warum die Probleme relevant sind, um als Design Thinking Project angegangen zu werden. <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden können neue und innovative Ideen für die angesprochenen Probleme generieren, sie zu möglichen Lösungen zusammenfassen und schnelle Prototypen zur Lösung der Probleme erstellen. Sie können ferner vorgeschlagene Lösungen umsetzen und begründen, ob die Lösungen den Erwartungen und Bedürfnissen der Nutzer entsprechen und die Probleme lösen. <i>Transferieren:</i> Die Studierenden beurteilen, in welchen Fällen Design Thinking eine geeignete Maßnahme zur Lösung eines Problems in jeder Art von Organisation sein könnte, und sie können die Methoden des Entrepreneurial Design Thinking® in einem organisatorischen Umfeld anwenden. <i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen <input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Teamfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln <input type="checkbox"/> Verhandeln <input checked="" type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz		

	<input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation
3	Inhalte Entrepreneurial Design Thinking® zur Unterstützung von unternehmerischem gestaltendem Denken und Handeln ist ein Werkzeug, das es seinen Nutzer*innen ermöglicht, ein tiefes Verständnis für die Probleme der Menschen zu gewinnen und hilft, diese mit maßgeschneiderten Lösungen zu beantworten, die neue Unternehmungen auslösen. Angesichts der wachsenden Bedeutung des globalen Marktes und der zunehmenden Zahl von Geschäftsmöglichkeiten bietet dieses Modul Einblicke in die Gründung nachhaltiger Unternehmen aus einer innovativen Idee heraus durch Unternehmertum und Design.
4	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Wintersemester
5	Lehrsprache Deutsch
6	Teilnahmevoraussetzungen Keine
7	Prüfungsformen <input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben <input checked="" type="checkbox"/> Fallstudie (10-15 Seiten, semesterbegleitend) <input type="checkbox"/> Hausarbeit Gewichtung der Note: 100% Fallstudie
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Harald von Korflesch / Manuel Etzkorn
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur Dark Horse Innovation (2016). <i>Digital Innovation Playbook: Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer*innen, Macher*innen und Manager*innen</i> (7. Auflage). Murmann Publishers GmbH. Lewrick, M. (2018). <i>Design Thinking: Radikale Innovationen in einer digitalisierten Welt</i> . C.H. Beck. Lorenz, M. (2022). <i>Design Thinking einfach erklärt. Grow.up Managementberatung</i> . Unabhängige Verlagsveröffentlichung
13	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nur MBA
14	Sonstige Informationen

	...
--	-----

Modul 19 Fallorientiertes Technologie- und Innovationsmanagement <MBA 19>			5 ECTS-LP Wahlpflichtmodul
Workload	Studiensemester	Dauer	
150 Std.	3. Semester (empfohlen)	1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 144 Stunden / 6 Stunden		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Die Studierenden können veranschaulichen, warum und wie Innovationsmanagement wichtig ist, sie können zwischen verschiedenen Bereichen und Aspekten der Innovation unterscheiden und sie können Prinzipien der offenen Innovation und Zusammenarbeit mit dem Prozess des Innovationsmanagements in Beziehung setzen. <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden können die verschiedenen Arten von Innovationsnetzwerken miteinander vergleichen und kontrastieren, Innovationsstrategien für verschiedene Geschäftsmodelle evaluieren. <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden entwickeln eine Innovationsstrategie für verschiedene Unternehmenstypen. <i>Transferieren:</i> Die Studierenden können ihr Wissen über Innovationsmanagement bei der Entwicklung neuer Produkte/Dienstleistungen oder Geschäftsideen einbringen. <i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen <input type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit <input type="checkbox"/> Teamfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln <input type="checkbox"/> Verhandeln <input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation		
3	Inhalte		

	Das Modul bietet einen praxisnahen Überblick über Praxis und Forschung zum Thema Innovationsmanagement. Grundlage dafür sind: "Tidd/Bessant: Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change, 5th Ed. John Wiley & Sons UK" sowie "Corsten/Gössinger/Müller-Seitz/Schneider: Grundlagen des Technologie- und Innovationsmanagements, Verlag Vahlen". Tidd und Bessant argumentieren, dass erfolgreiches Innovationsmanagement viel mehr ist, als nur einen Aspekt zu managen, wie Kreativität, Forschung und Entwicklung oder Produktentwicklung. Es geht um einen integrierten Ansatz, der sich mit den Wechselwirkungen zwischen Markt-, Technologie- und Organisationsveränderungen auseinandersetzt. In ihren Publikationen - die als Grundlage für dieses Modul dienen - stellen sie Fallbeispiele und konzeptionelle Inhalte zur Verfügung.
4	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Wintersemester
5	Lehrsprache Deutsch
6	Teilnahmevoraussetzungen Keine
7	Prüfungsformen <input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben <input type="checkbox"/> Fallstudie <input checked="" type="checkbox"/> Hausarbeit (15-18 Seiten, sechs Wochen) Gewichtung der Note: 100% Hausarbeit
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Jun.-Prof. Dr. Mario Schaarschmidt
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur Albers, S. & Gassmann, O. (2011). <i>Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement</i> (2. Auflage). Gabler. Corsten, H., Rössinger, R., Müller-Seitz, G. & Schneider, H. (2016). <i>Grundlagen des Technologie- und Innovationsmanagements</i> (2. Überarbeitete und erweiterte Auflage). Verlag Franz Vahlen. Fisch, J.-H. & Roß, J.-M. (2009). <i>Fallstudien zum Innovationsmanagement: Methodengestützte Lösung von Problemen aus der Unternehmenspraxis</i> . Gabler. Tidd, J. & Bessant, J. (2018). <i>Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change</i> (6. Auflage). Wiley.

13	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nur MBA
14	Sonstige Informationen ...

Modul 20 Social Entrepreneurship <MBA 20>		5 ECTS-LP Wahlpflichtmodul
Workload	Studiensemester	Dauer
150 Std.	4. Semester (empfohlen)	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 143 Stunden / 7 Stunden	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Die Studierenden haben sich Kenntnisse über die Grundlagen, die Modelle und die Konzepte zu Social Entrepreneurship angeeignet und sie haben die Möglichkeit, ihr Wissen in den verschiedenen Themenbereichen des Moduls zu vertiefen. <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden sind in der Lage, relevante Maßnahmen und Instrumente für Social Entrepreneurship zu identifizieren und in einem Start-Up-Kontext anzuwenden. <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden können beurteilen, welche Ansätze für ein Sozialunternehmen am besten geeignet sind. <i>Transferieren:</i> Die Studierenden haben gelernt, eine Idee mit gesellschaftlichem Nutzen zu identifizieren und sie haben sich Instrumente angeeignet, mit denen sie ein soziales Start-up aufbauen können. Sie haben das Wissen, das sie durch das Modul erworben haben, auf ihr eigenes soziales Projekt übertragen. <i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen <input type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen <input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit <input type="checkbox"/> Teamfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln <input type="checkbox"/> Verhandeln <input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation	
3	Inhalte Social Entrepreneurship unterscheidet sich von traditionellen Formen des Unternehmertums dadurch, dass das Hauptziel des Sozialunternehmens darin besteht, soziale Probleme und Herausforderungen in Klima & Umwelt, Gesellschaft & Politik, Kultur & Medien, Bildung & Integration oder Gesundheit anzugehen, die noch nicht adressiert	

	<p>sind. Die treibende Kraft einer solchen Unternehmung ist die soziale Wertschöpfung. Social Entrepreneurs sind Personen, die unternehmerisch an die Lösung gesellschaftlicher Probleme herangehen: Sie identifizieren Probleme, entwickeln aus eigenem Antrieb neue Lösungsansätze und tragen dafür Verantwortung, dass Problemlösungen eine möglichst breite gesellschaftliche Wirkung erzielen.</p> <p>Der Kurs ist eine Einführung in die Aspekte der Gründung und des Managements von Social Enterprises und macht mit Konzepten, Strategien und Akteuren in den Bereichen Social Entrepreneurship vertraut. Das Kennenlernen der Fragen und Herausforderungen, denen sich Social Entrepreneurs gegenübersehen, steht im Mittelpunkt.</p> <p>Der Kurs Social Entrepreneurship zeigt anhand von Beispielen die aktuellen Entwicklungen auf diesem Gebiet und ermutigt die Studierenden nicht nur dazu, sich kritisch mit den Themen auseinanderzusetzen, mit denen Social Enterprises auf der ganzen Welt konfrontiert sind, sondern auch, die Erkenntnisse und Erfahrungen des Kurses zu nutzen, um möglicherweise ihr eigenes Social Start-up zu gründen.</p>
4	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Sommersemester
5	Lehrsprache Deutsch
6	Teilnahmevoraussetzungen Keine
7	Prüfungsformen <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben <input checked="" type="checkbox"/> Fallstudie (10-15 Seiten, semesterbegleitend) <input type="checkbox"/> Hausarbeit <p>Gewichtung der Note: 100% Fallstudie</p>
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Matthias Fifka
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur <p>Abebe, M. A., Kimakwa, S. & Redd, T. (2020). Toward a typology of social entrepreneurs: the interplay between passionate activism and entrepreneurial expertise. <i>Journal of Small Business and Enterprise Development</i>, 27(4): 509-530.</p> <p>Dees, J., G. (2001). <i>The meaning of "Social Entrepreneurship"</i>, Working Paper, Duke University. http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf /</p> <p>Farinha, L., Sebastião, J. R., Sampaio, C. & Lopes, J. (2020). Social innovation and social entrepreneurship: discovering origins, exploring current and future trends. <i>International Review on Public and Nonprofit Marketing</i>, 17: 77-96</p>

	Weaver, R. (2022). <i>Social Entrepreneurship: A Practical Introduction</i> . Routledge
13	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nur MBA
14	Sonstige Informationen ...

Modul 21**Rechtsfragen bei der Unternehmensgründung**5 ECTS-LP
Wahlpflichtmodul

<MBA >

Workload	Studiensemester	Dauer
150 Std.	4. Semester (empfohlen)	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 143 Stunden / 7 Stunden	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Die Studierenden erlernen grundlegende Kenntnisse zu den nachfolgenden Rechtsfragen bei der Unternehmensgründung: <ul style="list-style-type: none"> • wichtige Parameter der rechtlichen Risikoanalyse eines Gründungsvorhabens • „richtige“ Rechtsformwahl bei Gründung eines Unternehmens (Einzelfirma, eingetragener Kaufmann (eK), Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR), offene Handelsgesellschaft (OHG), Kommanditgesellschaft (KG), Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH), GmbH & Co. KG, Unternehmergesellschaft UG (haftungsbeschränkt), Partnerschaftsgesellschaft (PartG), Partnerschaftsgesellschaft mit beschränkter Berufshaftung (PartG mbB), AG) • Firmenrecht: Rechtsfragen zur Namenswahl bei Gründung eines Unternehmens (Grundlagen Handelsrecht) • Innovationsschutz: Patente, Marken und geistiges Eigentum rechtswirksam schützen • Praxiswissen zum Start: Behördengänge und Anmeldeformalitäten (Handelsregister, Gewerbeamt, Finanzamt) • Risiken bei der Finanzierung eines Start Up (Financing / Bankrecht) • Schutz der Familie vorm Unternehmen – Schutz des Unternehmens vor der Familie (Risikoversorge) • Der erste Kundenkontakt: Verträge, AGB, Verbraucherschutz und Vertrieb (Vertragsrecht, Vertriebsrecht) • Vorsicht Haftung: Produkthaft und Gewährleistung • Formalien: Geschäftsbriefe und Rechnungen: Rechtliche Anforderungen und Mindeststandards • Der rechtssichere Auftritt im Markt und gegenüber den Mitbewerbern (Wettbewerbsrecht): Marketing und Werbung ohne Abmahnung • Existenzgründer als Chef: Arbeitsverträge, Arbeitsrecht und (Sozial-) Versicherungsrecht • Rechtssicherheit im IT-Sektor: Software, Internet, Website, E-Commerce, Datenschutz und Haftung im Netz • Grundlagen Steuerrecht: Probleme mit dem Finanzamt vermeiden • Grundverständnis Compliance: Sorgfaltsanforderungen von Geschäftsführern, Vorstandsmitgliedern (CEO) und Aufsichtsratsmitgliedern • Krisenmanagement für Existenzgründer: Krisen vorbeugen, Erste-Hilfe-Wissen, Sanierung und Insolvenzvermeidung • Grundlagen des Vertrags- und Verhandlungsmanagements 	

	<p><i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden können rechtliche Probleme im Gründungsprozess vorsorgend erkennen. Sie lernen, innovative Lösungsansätze rechtzeitig zu strukturieren. Die Studierenden entwickeln vorbeugend rechtssichere Strategien der Unternehmensgründung. • <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden können beurteilen, welche rechtliche Lösungen existieren und welche Handlungsoption zu wählen ist. • <i>Transferieren:</i> Die Studierenden können das erlernte Wissen in Business Cases einsetzen, um ihr eigenes Unternehmen zu gründen und nach dem Start die erforderlichen Anpassungsprozesse auf Unternehmensebene zu erkennen und umzusetzen. • <i>Kollaboration:</i> Die Studierenden wissen um die Grenzen eigener juristischer Entscheidungsfindung und wann externer Rat durch auf Wirtschaftsrecht spezialisierte Juristen erforderlich ist. Die Studierenden können inhouse mit Unternehmensjuristen und extern mit Rechtsanwälten effektiv kommunizieren. <p><i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen <input type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Teamfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln <input checked="" type="checkbox"/> Verhandeln <input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation
3	<p>Inhalte</p> <p>In den letzten Jahren hat sich in Deutschland und Europa eine neue Kultur der Unternehmensgründung entwickelt. Damit die Existenzgründung sicher und risikolos in ein selbstbestimmtes und eigenverantwortliches Leben der Gründer führt, müssen diese zahlreiche rechtliche Rahmenbedingungen beachten. Das vorliegende Modul vermittelt den Studierenden die rechtlichen Grundlagen einer Unternehmensgründung. Die Studierenden lernen, welche existenziellen Fallstricke bei einer Unternehmensgründung lauern, wann die Alarmglocken aus Rechtssicht „rot“ läuten und wie die gefährlichen „Rechtsklippen“ von Anfang an sicher umschifft werden können.</p>
4	<p>Häufigkeit des Angebots</p> <p>Jährlich im Sommersemester</p>
5	<p>Lehrsprache</p> <p>Deutsch</p>
6	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
7	<p>Prüfungsformen</p> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Mündliche Prüfung (30 Minuten) <input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben <input type="checkbox"/> Fallstudie <input type="checkbox"/> Hausarbeit

	Gewichtung der Note: 100% mündliche Prüfung
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Michael Anton
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur Beurskens, M. (2013) Geistiges Eigentum und Wettbewerbsrecht. Jura Kompakt. Cohausz, H. (2022) <i>Gewerblicher Rechtsschutz und angrenzende Gebiete</i> (4. Auflage). Carl Heymanns. Engelken, E. (2014) <i>Der Rechtsratgeber für Existenzgründer. So bleibt Ihr Unternehmen auf der sicheren Seite; Die häufigsten juristischen Probleme; Mit Checklisten und weiterführenden Adressen</i> . Redline. Erdmann, W., Rojahn, S. & Sosnitza, O. (2018). <i>Handbuch des Fachanwalts</i> . Gewerblicher Rechtsschutz (3. Auflage). Carl Heymanns. Haedicke, M. (2022). <i>Patentrecht</i> (6. Auflage). Carl Heymanns. Hammer, T. (2024). <i>Existenzgründung - Förderung, Finanzplanung, Marketing, Recht & Steuern, Unternehmensgründung für Einsteiger: In zehn Schritten zum Erfolg</i> (3. Auflage). Stiftung Warentest. Keck, A. (2022). <i>GmbH gründen: Alles, was du wissen musst – Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Gründung einer GmbH oder UG (Steuern sparen, GmbH & Holding richtig nutzen)</i> . Unternehmergold. Plümer, T. & Niemann, M. (2016). <i>Existenzgründung Schritt für Schritt: Mit 2 ausführlichen Businessplänen</i> (2. Auflage). Springer Gabler. Sammet, S. & Schwartz, S. (2016). <i>Existenzgründung für Dummies: Werden Sie Ihr eigener Chef</i> (3. Auflage). Wiley-VCH. Thuiner, S., Hauffe, A. & Waltersdorfer, I. (2024). <i>Praxishandbuch Rechtsabteilung</i> (1. Auflage). Linde. Wickmann, G. (2011). <i>Traction</i> . BenBella Books.
13	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nur MBA
14	Sonstige Informationen ...

Modul 22 Digitale Geschäftsmodellinnovation <MBA 22>		5 ECTS-LP Wahlpflichtmodul
Workload	Studiensemester	Dauer
150 Std.	4. Semester (empfohlen)	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 143 Stunden / 7 Stunden	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Die Studierenden verstehen die grundsätzlichen Auswirkungen der digitalen Transformation auf bestehenden Marktmechanismen und kennen die wesentlichen aktuellen technologischen Treiber (bspw. 5G-Mobilfunk, Internet of Things, Virtual bzw. Augmented Reality, Artificial Intelligence & Machine Learning, 3D-Printing, Big Data & Data Analytics, Nachhaltige Technologien sowie Blockchain), welche vielfach zu einer disruptiven Veränderung der Geschäftsmodelle von Unternehmen führen. Darüber hinaus kennen sie die unterschiedlichen Ausprägungsformen digitaler Geschäftsmodelle (bspw. Freemium, Subscription, Plattform Business, Data-as-a-Service etc.). <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden können systematisch und strategisch digitale Geschäftsmodelle entwickeln und sie unter Nutzung bekannter Best Practice-Ansätze zur Geschäftsmodell-entwicklung (Business Model Canvas, St. Galler Business Model Navigator, Business Model Components Map) strukturieren und beschreiben. <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden können für ein neues digitales Produkt/für eine neue digitale Dienstleistung eines Unternehmens beurteilen, welches digitale Geschäftsmodell am besten geeignet ist, nachhaltig Unternehmenserfolg zu generieren und sie verstehen, welche strategischen Maßnahmen notwendig sind, um das digitale Geschäftsmodell erfolgreich umzusetzen. <i>Steuern:</i> Die Studierenden können die Umsetzung von digitalen Geschäftsmodellen in Unternehmen durch die Nutzung spezifischer Controlling-Instrumente überwachen und aktiv steuern. <i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen <input type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen <input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Teamfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln <input type="checkbox"/> Verhandeln	

	<input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation
3	Inhalte Mit der Digitalisierung haben sich für Unternehmen ganz neue Möglichkeiten zur Wertschöpfung ergeben. Digitale Technologien, allen voran das Internet, bieten das Potenzial, Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsketten zu verändern bzw. zu vernetzen und dadurch gestiegene Kundenanforderungen zu erfüllen und Leistungen effizienter zu erstellen. Durch die Nutzung derartiger digitaler Technologien haben sich digitalen Geschäftsmodelle entwickelt, die bestehende Geschäftsmodelle ergänzen bzw. in diese integriert werden oder es sind teilweise auch ganz neue Geschäftsmodelle entstanden, die traditionelle Geschäftsmodelle erheblich verdrängen. Dieses Modul vermittelt das relevante Wissen für die Entwicklung von spezifischen digitalen Geschäftsmodellen. Es befähigt darüber hinaus dazu, Geschäftsmodelle von etablierten Unternehmen zu hinterfragen und strategisch weiterzuentwickeln.
4	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Sommersemester
5	Lehrsprache Deutsch
6	Teilnahmevoraussetzungen Keine
7	Prüfungsformen <input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben <input type="checkbox"/> Fallstudie <input checked="" type="checkbox"/> Hausarbeit (15-18 Seiten, sechs Wochen) Gewichtung der Note: 100% Hausarbeit
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Mike Schulze
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur Amit, R., Zott, C. (2020). <i>Business Model Innovation Strategy: Transformational Concepts and Tools for Entrepreneurial Leaders</i> . Wiley & Sons. Basu, A., & Muylle, S. (2023). <i>Competitive Digital Innovation: Transforming Products, Processes and Business Models to Win in the Digital Economy</i> . Palgrave Macmillan. Gassmann, O., Frankenberger, K., & Choudury, M. (2020). <i>Geschäftsmodelle entwickeln: 55+ innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator</i> (3. Auflage). Carl Hanser.

	<p>Hanlon, A. (2024). <i>Digital Business: Strategy, Management & Transformation</i>. SAGE Publications.</p> <p>Hoffmeister, C. (2022). <i>Digital Business Modelling: Digitale Geschäftsmodelle verstehen, designen, bewerten</i> (3. Auflage). Carl Hanser.</p> <p>Schallmo, D. (2014). <i>Kompendium Geschäftsmodell-Innovation — Grundlagen, aktuelle Ansätze und Fallbeispiele zur erfolgreichen Geschäftsmodell-Innovation</i>. Springer Fachmedien.</p> <p>Schallmo, D., Rusnjak, A., Anzengruber, J., Werani, T., & Lang, K. (Hrsg., 2021). <i>Digitale Transformation von Geschäftsmodellen — Grundlagen, Instrumente und Best Practice</i> (2. Auflage). Springer Fachmedien.</p> <p>Whittington, D. (2018). <i>Digital Innovation and Entrepreneurship</i>. Cambridge University Press.</p> <p>Wirtz, B. W. (2020). <i>Digital Business Models: Concepts, Models, and the Alphabet Case Study</i>. Springer.</p>
13	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Nur MBA</p>
14	<p>Sonstige Informationen</p> <p>...</p>

Modul 23 Einf. In die Digitalisierung und eine digitale Wirtschaft <MBA 23>		5 ECTS-LP Wahlpflichtmodul
Workload	Studiensemester	Dauer
150 Std.	3. Semester (empfohlen)	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 143 Stunden / 7 Stunden	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Die Studierenden eignen sich Kenntnisse über die Grundlagen, die Modelle und die Konzepte zur Digitalisierung und unterschiedlichen Formen digitaler Wirtschaft an. <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden können die im Modul gelernten Modelle und Konzepte miteinander vergleichen, ihre Einsatzgebiete einschätzen und mit praxisrelevanten Fällen in Verbindung bringen. <i>Entscheiden und Transferieren:</i> Die Studierenden werden in die Lage versetzt typische Herausforderungen der Digitalisierung für Unternehmen zu identifizieren und mit bestehenden Ansatzpunkten für deren Lösung in Verbindung zu bringen. <i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen <input type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen <input type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Teamfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln <input type="checkbox"/> Verhandeln <input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation	
3	Inhalte Wie kaum eine andere technologische Entwicklung hat die Digitalisierung die heutigen Ökonomien und Unternehmen verändert. Neue digitale Märkte sind ebenso entstanden wie neue Formen der Koordination, der Arbeitsteilung und der Wertschöpfung in und zwischen Unternehmen. Insbesondere die Corona-Krise wirkte beschleunigend auf bestehende Digitalisierungsprozesse. Mit der Entwicklung Künstlicher Intelligenz und Methoden des Maschinellen Lernens ergeben sich zunehmend Möglichkeiten, menschliche Arbeit zu substituieren bzw. zu unterstützen. Ungeklärt ist jedoch, ob diese Entwicklungen mit ökonomischen Produktivitätssteigerungen einhergehen.	

	Dieses Modul bietet einen ersten Einblick in grundlegende Konzepte und empirische Beobachtungen zu unterschiedlichen Ausgestaltungen und den Auswirkungen der Digitalisierung. Dabei werden sowohl theoretische als auch begriffliche Grundlagen der Digitalisierung und der digitalen Wirtschaft besprochen. Zudem bietet das Modul Einblicke in mannigfaltige digitale Anwendungen in der unternehmerischen Praxis
4	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Wintersemester
5	Lehrsprache Deutsch
6	Teilnahmevoraussetzungen Keine
7	Prüfungsformen <input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben <input type="checkbox"/> Fallstudie <input checked="" type="checkbox"/> Hausarbeit (15-18 Seiten, sechs Wochen) Gewichtung der Note: 100% Hausarbeit
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Martin Prause
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). <i>The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies</i> . W. W. Norton & Company. Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of AI. <i>California Management Review</i> , 61(4), 5-14. Johnson, S., & Hyland-Wood, D. (2023). <i>A primer on large language models and their limitations</i> . arXiv preprint. https://arxiv.org/abs/2307.09007 Klammer, U., Steffes, S., Maier, M. F., Arnold, D., Stettes, O., Bellmann, L., & Hirsch-Kreinsen, H. (2017). Arbeiten 4.0 – Folgen der Digitalisierung für die Arbeitswelt. <i>Wirtschaftsdienst</i> , 97(7), 459–476 Marston, S., Li, Z., Bandyopadhyay, S., Zhang, J., & Ghalsasi, A. (2011). Cloud Computing – The Business Perspective. <i>Decision Support Systems</i> , 51(1), 176–189 OECD (2019). Measuring the economic value of data. <i>OECD Digital Economy Papers</i> , No. 302.

	<p>Öztemel, E., & Gursev, S. (2018). Literature Review of Industry 4.0 and Related Technologies. <i>Journal of Intelligent Manufacturing</i>, 31(1)</p> <p>Purtova, N., & van Maanen, G. (2023). Data as an economic good, data as a commons, and data governance. <i>Journal of Information Technology & Politics</i>, 20(1), 1–18.</p> <p>Shahnawaz, M., & Kumar, M. (2025). A Comprehensive Survey on Big Data Analytics: Characteristics, Tools and Techniques. <i>ACM Computing Surveys</i>, 57(8)</p> <p>Stephens-Davidowitz, S. (2017). <i>Everybody lies: Big data, new data, and what the internet can tell us about who we really are</i>. HarperCollins.</p> <p>Taha, W. M., Taha, A.-E. M., & Thunberg, J. (2020). <i>Cyber-physical systems: A model-based approach</i>. Springer.</p> <p>Xu, X. (2021). Research prospect: data factor of production. <i>Journal of Industrial and Distribution Economics</i>, 9(5), 1–10.</p> <p>Zheng, Z., Xie, S., Dai, H. N., Chen, X., & Wang, H. (2018). Blockchain Challenges and Opportunities: A Survey. <i>International Journal of Web and Grid Services</i>, 14(4), 352–375.</p>
13	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Nur MBA</p>
14	<p>Sonstige Informationen</p> <p>...</p>

Modul 24 Digitalisierung, Change Management und Leadership			5 ECTS-LP Wahlpflichtmodul
<MBA 24>			
Workload		Studiensemester	Dauer
150 Std.		3. Semester (empfohlen)	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 144 Stunden / 6 Stunden		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none">• kennen die theoretischen Grundlagen der Digitalisierung, des Change Managements und der Leadership-Forschung.• verstehen die Zusammenhänge zwischen technologischen, organisatorischen und sozialen Innovationen im Kontext digitaler Transformation.• können die zentralen Modelle und Ansätze des Veränderungsmanagements (z. B. Lewin, Kotter, ADKAR) sowie Führungsansätze (klassisch und digital) erklären.• verstehen die Bedeutung formaler und informeller Führungs- und Koordinationsmechanismen im Rahmen organisationaler Veränderungsprozesse.• erkennen die Chancen und Herausforderungen digitaler Lösungen sowie die Notwendigkeit eines kritischen Umgangs mit deren Einführung. <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> <i>Analysieren und strukturieren:</i> Die Studierenden können die verschiedenen Arten von Führungsstilen und Ansätzen des Veränderungsmanagements benennen, erläutern und ihre Vor- und Nachteile bewerten als auch ihre Anwendungsgebiete bestimmen. <i>Entscheiden:</i> Die Studierenden entwickeln Strategien und Ansätze für verschiedene Unternehmensfälle und Digitalisierungsprojekte und können die Auswahl einer passenden Strategie begründen. <i>Transferieren:</i> Die Studierenden können ihr Wissen auf praxisfälle übertragen und zielgerichtet einsetzen. <i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen<input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen<input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit<input checked="" type="checkbox"/> Teamfähigkeit<input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln<input type="checkbox"/> Verhandeln<input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz		

	<input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation
3	<p>Inhalte</p> <p>Die Einführung digitaler Lösungen geht einher mit veränderter Organisation und neuen Verhaltensweisen von Mitarbeitenden und Management. Viele technologische Innovationen werden erst in der Kombination mit organisatorischen und sozialen Innovationen als auch angepassten Verhaltensweisen wirkmächtig. Folglich bedarf es eines Veränderungsmanagements bei der Einführung neuer digitaler Lösungen, welches sowohl die Entwicklung neuer angepasster Verhaltensweisen fördert, Widerstände gegen neue digitale Lösungen zu überwinden sucht, jedoch auch kritisch in Betracht zieht, dass nicht alle Lösungen digitaler Natur sind. Dabei nehmen insbesondere formale als auch informelle Führungs- und Koordinationsmechanismen eine zentrale Rolle ein.</p> <p>In diesem Modul erlernen die Studierenden die methodische Anwendung von Leadershipansätzen und Konzepten des Change Managements. Durch die fallstudienartige Anwendung dieser Konzepte verinnerlichen die Studierenden die erlernten Inhalte und lernen diese auf konkrete Fälle anzuwenden.</p>
4	<p>Häufigkeit des Angebots</p> <p>Jährlich im Wintersemester</p>
5	<p>Lehrsprache</p> <p>Deutsch</p>
6	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
7	<p>Prüfungsformen</p> <p><input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung</p> <p><input type="checkbox"/> Benotete Einsendaufgaben</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Fallstudie (10-15 Seiten, semesterbegleitend)</p> <p><input type="checkbox"/> Hausarbeit</p> <p>Gewichtung der Note: 100% Fallstudie</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung)</p> <p>Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>1 / 17</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r</p> <p>Christian Tuschner</p>
11	<p>Verantwortliche Einrichtung</p> <p>Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)</p>
12	<p>Literatur</p> <p>DeRue, D. S., Nahrgang, J. D., Wellman, N., & Humphrey, S. E. (2011). Trait and behavioral theories of leadership: An integration and meta-analytic test of their relative validity. <i>Personnel Psychology</i>, 64(1), 7–52. https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2010.01201.x</p> <p>Kotter, J. P. (2009). Leading change: why transformation efforts fail. <i>IEEE Engineering Management Review</i>, 37(3), 42–48. https://doi.org/10.1109/EMR.2009.5235501</p>

	<p>Kollmann, T. (2020). <i>Handbuch Digitale Wirtschaft</i>. Springer Gabler Verlag, https://doi.org/10.1007/978-3-658-17291-6</p> <p>Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. <i>The Journal of Strategic Information Systems</i>, 28(2), 118–144. https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003</p> <p>Wirtz, B. W. (2021). <i>Digital Business and Electronic Commerce</i> (1st ed.). Springer Verlag. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-63482-7</p>
13	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Nur MBA</p>
14	<p>Sonstige Informationen</p> <p>...</p>

Modul 25 Digitale Methoden der Forschung und Praxis <MBA 25>		5 ECTS-LP Wahlpflichtmodul
Workload	Studiensemester	Dauer
150 Std.	3. Semester (empfohlen)	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 144 Stunden / 6 Stunden	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Die Studierenden: <ul style="list-style-type: none">• verstehen die Grundlagen digitaler Forschungsmethoden im wirtschaftlichen Kontext.• sind mit zentralen Tools zur Datenerhebung, -analyse und -visualisierung vertraut.• kennen Prinzipien und Anwendungsmöglichkeiten von Prompt Engineering und generativer KI.• erkennen Vor- und Nachteile digitaler Methoden im Vergleich zu klassischen Verfahren.• berücksichtigen grundlegende ethische und datenschutzrechtliche Anforderungen digitaler Forschung. <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> Die Studierenden: <ul style="list-style-type: none">• sind in der Lage, geeignete digitale Methoden und Tools zur Bearbeitung wirtschaftlicher oder forschungsbezogener Fragestellungen auszuwählen.• können digitale Werkzeuge wie Online-Surveys, Textanalyse-Tools oder Python zielgerichtet zur Datenerhebung und -auswertung anwenden.• sind in der Lage, einfache digitale Forschungsdesigns selbstständig zu entwickeln und umzusetzen.• können digitale Datenstrukturen analysieren und geeignete Auswertungsstrategien darauf anwenden.• sind in der Lage, generative KI und Prompt Engineering zur Strukturierung von Ideen, Texten oder Analyseprozessen zu nutzen. <i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen<input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen<input type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit<input checked="" type="checkbox"/> Teamfähigkeit<input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln<input type="checkbox"/> Verhandeln<input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz<input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation	

3	Inhalte Insbesondere seit der Einführung von Chat GPT wurde deutlich, dass generative Künstliche Intelligenzen als auch andere digitale Lösungen sowohl die Arbeitswelt als auch die Forschungswelt verändern. Statistische Textanalysen, automatische Datenauswertungen oder die gezielte Suche nach Antworten für bestimmte wissenschaftliche und praktische Probleme mittels geschickten „prompt engineerings“ sind einige der Beispiele gewärtiger Entwicklungen in diesen Bereichen. Das Modul zielt darauf ab, einen Einblick in die kontinuierlichen Entwicklungen digitaler Methoden der Datenaus- und -verwertung zu geben und Studierende dazu zu befähigen ausgewählte Methoden einzusetzen. Zugleich werden jene jüngeren digitalen Methoden mit traditionellen Methoden verglichen und ihre Komplementaritäten ausgearbeitet.
4	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Wintersemester
5	Lehrsprache Deutsch
6	Teilnahmevoraussetzungen Keine
7	Prüfungsformen <input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input type="checkbox"/> Benotete Einsendaufgaben <input checked="" type="checkbox"/> Fallstudie (10-15 Seiten, semesterbegleitend) <input type="checkbox"/> Hausarbeit Gewichtung der Note: 100% Fallstudie
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Matthias Bertram
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur Batista, J. R. (2024). <i>Learn OpenAI Whisper: Transform your understanding of GenAI through robust and accurate speech processing solutions</i> . Packt Publishing Ltd. Bortz, J., & Döring, N. (2013). <i>Forschungsmethoden und evaluation: für human-und sozialwissenschaftler</i> . Springer-Verlag. Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). <i>Qualitative data analysis: An expanded sourcebook</i> . Sage. Molin, S. (2021). <i>Hands-On Data Analysis with Pandas: A Python data science handbook for data collection, wrangling, analysis, and visualization</i> . Packt Publishing Ltd.

	<p>Provost, F., & Fawcett, T. (2013). Data Science for Business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking. O'Reilly Media.</p> <p>Saldaña, J. (2021). The coding manual for qualitative researchers. SAGE Publications.</p> <p>Wickham, H. & Grolemund, G. (2017). <i>R for data science</i> (Vol. 2). Sebastopol: O'Reilly.</p>
13	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nur MBA
14	Sonstige Informationen ...

Modul 26 Recht in der Digitalen Welt <MBA >			5 ECTS-LP Wahlpflichtmodul
Workload	Studiensemester	Dauer	
150 Std.	4. Semester (empfohlen)	1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 143 Stunden / 7 Stunden		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> IT-Recht • Rechtsgrundlagen und umfasste Bereiche • Bedeutung • Rechtsgeschäfte im Internet • Haftung und Gewährleistung • IT-Recht im öffentlichen Sektor (E-Government) • Aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen Datenschutz nach der DSGVO und dem BDSG • Begriffe und Grundsätze allgemein • Rechtmäßigkeit der Verarbeitung • Einwilligung • Auftragsverarbeitung • Grenzüberschreitender Datenverkehr • Rechte der Betroffenen • Besondere Pflichten der Verantwortlichen • Datenschutzbehörden • Rechtsschutz im Überblick • Statusrechtliche Einordnung von AI, Token, digitale Güter, • Datenschutz- und urheberrechtliche Fragen der betrieblichen Cloud-Nutzung • Herausforderungen an das Arbeitsrecht durch die Lösung der Arbeitnehmer aus der herkömmlichen räumlichen Betriebsstruktur (Home-Office usw.) • Digitalisierung von Verwaltung und Verwaltungsverfahren, e-Government. • Spezielle Gebiete (Video, Beschäftigte, KI usw.) Datensicherheit in organisatorischer und technischer Hinsicht • Technologie als Gegenstand: Hardware vs. Software; Softwarekategorien • Hardware im Kontext der Datensicherheit: Desktop, mobile device, IoT etc. • Risiken, Bedrohungen und ihre Realisierung, Folgen • IT-Security-Probleme und rechtliche Konsequenzen • die wichtigsten Angriffsvektoren und Bedrohungen im Einzelnen		

	<ul style="list-style-type: none"> • Schutzmöglichkeiten, Sicherheitsmodelle, Sicherheitstechnologien • Sicherheit vs. Resilienz <p>Telekommunikation und digitale Medien</p> <ul style="list-style-type: none"> • TMG • E-Privacy • Webseiten • Social Media <p>Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht in der digitalen Welt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung im digitalen Raum • Schutz Geistigen Eigentums • Schutz vor Online-Inhalten • Rechtliche Verletzungen im Internet • Digitale Lizenzen und Nutzungsrechte • Urheberrecht und künstliche Intelligenz (KI) • Zukünftige Entwicklung <p>E-Commerce-Recht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitale Abwicklung von Rechtsgeschäften durch sowie Haftung für autonome und selbstlernende IT-Systeme, • rechtssichere Gestaltung von elektronischen Geschäftsprozessen zwischen Unternehmen und Nutzern • Rechtsgrundlagen eContracting (Kollisionsrechtliche Fragen, Vertragsschluss im Internet, Besonderheiten B2B / B2C) • Online-Shops • Zahlungsformen im E-Commerce • Domain-Recht • App-Recht • revisionssichere digitale Archivierung <p><i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i></p> <p>Die Studierenden können untersuchen, in welchen Rechtsbereichen technische Entwicklungen zu Herausforderungen führen und übergeordnete rechtsdogmatische und rechtspolitische Fragen diskutieren. Sie sind dazu in der Lage, konkrete Lösungsvorschläge für rechtliche Probleme der Digitalisierung zu erarbeiten. Sie können Transformationsprozesse und ihre Auswirkungen aus einer juristischen Perspektive kritisch bewerten. Das erlangte Problembewusstsein und die gewonnene Lösungskompetenz dient den Studierenden als Basis für weitere, inhaltlich anknüpfende und vertiefende Wahlpflichtmodule.</p> <p>Die Studierenden sollen dazu befähigt werden,</p> <ul style="list-style-type: none"> • bestehendes Recht auf neue Technologien anzuwenden, • rechtliche Probleme digitaler Transformationen zu analysieren, • Auswirkungen technischer Innovationen auf Recht und Staat sowie entsprechende Regulierungsansätze kritisch zu diskutieren und • rechtliche Lösungswege für Herausforderungen von Digitalisierungsprozessen zu entwerfen und • eigene Argumente zu juristischen Fragestellungen der Digitalisierung ausformulieren. <p><i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i></p>
--	--

	<input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen <input type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Teamfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln <input checked="" type="checkbox"/> Verhandeln <input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation
3	<p>Inhalte</p> <p>Die Digitalisierung hat zahlreiche Rechtsfragen zum Umgang mit Datenschutz, Eigentums- und Nutzungsrechten, Persönlichkeitsrechten und Dokumentationspflichten hervorgebracht. Damit einhergehen haben sich auch zahlreiche Geschäftsmodelle vom einmaligen Verkauf eines finalen Produkts hin zu Lizenzmodellen gewandelt, welche permanente Veränderungen am Produkt zulassen. Geistige Werke, wie Daten, künstlerische Werke und Software, sind zentrale Elemente einer digitalen Wirtschaft. Folglich bedarf es eines Überblicks über den rechtlichen Rahmen sowie den Ansatzpunkten zum sicheren Umgang mit geistigen Werken und persönlichen Daten.</p> <p>Dieses Modul gibt den Studierenden einen Überblick über die gegenwärtigen Regelungen im EU als auch im deutschen Recht und offerierte Einblicke zu geläufigsten Praktiken im Umgang mit Datenschutz, Nutzungsrechte und Lizenzverträgen.</p>
4	<p>Häufigkeit des Angebots</p> <p>Jährlich im Sommersemester</p>
5	<p>Lehrsprache</p> <p>Deutsch</p>
6	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
7	<p>Prüfungsformen</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Mündliche Prüfung (30 Minuten) <input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben <input type="checkbox"/> Fallstudie <input type="checkbox"/> Hausarbeit</p> <p>Gewichtung der Note: 100% mündliche Prüfung</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>1 / 17</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r</p> <p>Dr. Dominic Broy, Timo Moll</p>
11	<p>Verantwortliche Einrichtung</p> <p>Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)</p>
12	<p>Literatur</p> <p>Anmerkung: Bei allen Quellen wurde, die jeweils aktuelle Auflage verwendet (Stand: August 2025).</p>

<p>Auer-Reinsdorff, A. & Conrad, I. (2016). <i>Handbuch IT- und Datenschutzrecht</i> (2. Auflage). Beck-online.</p> <p>Baumgartner, U. & Ewald, K. (2024). <i>Apps und Recht</i> (3. Auflage). C.H. Beck Verlag.</p> <p>Borges, G. & Meents, J. G. (2016). <i>Cloud-Computing. Rechtshandbuch</i>. C.H. Beck Verlag.</p> <p>Czychowski, C. & Siesmayer, L. (2025). In J. Taeger & J. Pohle (Hrsg.), <i>Computerrechts-Handbuch</i> (40. Aufl.). C.H. Beck.</p> <p>Eckert, C. (2023). <i>IT-Sicherheit. Konzepte – Verfahren – Protokolle</i> (11. Auflage). De Gruyter.</p> <p>Ehmann, E. & Selmayr, M. (2024). <i>Datenschutzgrundverordnung: DS-GVO</i> (3. Auflage). C.H. Beck Verlag</p> <p>Eisenmann, H., Jautz, U. & Wechsler, A. (2022). <i>Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht: Mit 55 Fällen und Lösungen (Start ins Rechtsgebiet)</i> (11. Auflage). C.F. Müller.</p> <p>Ensthaler, J., Gessmann-Nuissl, D. & Müller, S. (2012). <i>Technikrecht. Rechtliche Grundlagen des Technologiemanagements</i>. Springer Vieweg.</p> <p>Gola, P. & Hackmann, D. (2022). <i>Datenschutz-Grundverordnung, Bundesdatenschutzgesetz: DS-GVO / BDSG</i> (3. Auflage). C.H. Beck Verlag.</p> <p>Gola, P. & Schomerus, R. (2010). <i>BDSG: Bundesdatenschutzgesetz - Kommentar</i> (10. Auflage). C.H. Beck Verlag.</p> <p>Hellmann, R. (2022). <i>IT-Sicherheit. Methoden und Schutzmaßnahmen für Sichere Cybersysteme</i> (2. Auflage). De Gruyter.</p> <p>Hoeren, T., Sieber, U. & Holznagel, B. (2024). <i>Handbuch Multimedia-Recht. Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs</i> (62.Auflage). C.H. Beck.</p> <p>Jaeger, T & Metzger, A. (2020). <i>Open Source Software: Rechtliche Rahmenbedingungen der Freien Software</i> (5. Auflage). C.H. Beck Verlag.</p> <p>Kersten, H & Klett, G. (2015). <i>Der IT Security Manager. Aktuelles Praxiswissen für IT Security Manager und IT-Sicherheitsbeauftragte in Unternehmen und Behörden</i> (4. Auflage). Springer Vieweg.</p> <p>Kipker, D. K. (2023). <i>Cybersecurity. Rechtshandbuch</i> (2. Auflage). C.H. Beck.</p> <p>Kuhlee, L. & Völzow, V. (2012). <i>Computer-Forensik Hacks</i>. O'Reilly.</p> <p>Kühling, J., Klar, M. & Sackmann, F. (2025). <i>Datenschutzrecht</i> (6. Auflage). C.F. Müller Verlag.</p> <p>Lettl, T. (2024). <i>Urheberrecht</i> (5. Auflage). C.H. Beck.</p> <p>Mantz, R. (2025). In J. Taeger & J. Pohle (Hrsg.), <i>Computerrechts-Handbuch</i> (40. Aufl.). C.H. Beck.</p>
--

	<p>Paal, B. P. & Pauly, D. A. (2021). <i>Datenschutzgrundverordnung Bundesdatenschutzgesetz: DSGVO BDSG</i> (3. Auflage). C.H. Beck Verlag.</p> <p>Peukert, A. (2023). <i>Urheberrecht: und verwandte Schutzrechte</i> (19. Auflage). C.H. Beck.</p> <p>Pierson, M., Ahrens, T & Fischer, K. (2010). <i>Recht des geistigen Eigentums. Patente, Marken, Urheberrecht, Design</i> (2. Auflage). Vahlen.</p> <p>Ring, G. & Geißler, A. (2021). <i>Gewerblicher Rechtsschutz</i>. Nomos.</p> <p>Sassenberg, T. & Faber, T. (2020). <i>Rechtshandbuch Industrie 4.0 und Internet of Things</i> (2. Auflage). C.H. Beck.</p> <p>Schack, H. (2025). <i>Urheber- und Urhebervertragsrecht</i> (11. Auflage). Mohr Siebeck.</p> <p>Schulte, M. & Schröder, R. (2011). <i>Handbuch des Technikrechts. Allgemeine Grundlagen Umweltrecht- Gentechnikrecht - Energierecht Telekommunikations- und Medienrecht Patentrecht - Computerrecht</i> (2. Auflage). Springer.</p> <p>Schuster, F. & Grützmaker, M. (2025) <i>IT-Recht Kommentar</i> (2. Auflage). Otto Schmidt Verlag.</p> <p>Taeger, J. & Gabel, D. (2025). <i>DSGVO - BDSG – TDDDG</i> (5. Auflage). Deutscher Fachverlag Recht und Wirtschaft.</p> <p>Wächter, M. (2021). <i>Datenschutz im Unternehmen</i> (6. Auflage). C.H. Beck Verlag.</p> <p>Weth, S., Herberger, M., Wächter, M. & Sorge, C. (Hrsg.). (2019). <i>Daten- und Persönlichkeitsschutz im Arbeitsverhältnis: Praxishandbuch zum Arbeitnehmerdatenschutz</i> (2. Auflage). C. H. Beck.</p>
13	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Nur MBA</p>
14	<p>Sonstige Informationen</p> <p>...</p>

Modul 27 Nachhaltigkeit und Digitalisierung <MBA 27>		5 ECTS-LP Wahlpflichtmodul
Workload	Studiensemester	Dauer
150 Std.	4. Semester (empfohlen)	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 143 Stunden / 7 Stunden	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> <ul style="list-style-type: none">• Den Zusammenhang von Digitalisierung und Nachhaltigkeit verstehen Überblick über digitale Lösungen im Nachhaltigkeitsmanagement gewinnen• Kennenlernen aktueller Tools, Plattformen und Anwendungsbereiche• Marktsituation und Herausforderungen erfassen – Einblick in die aktuelle Lage und Komplexität des Themas sowie die damit verbundenen Schwierigkeiten erhalten <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> <ul style="list-style-type: none">• Analysieren, wie digitale Technologien nachhaltige Entwicklungen unterstützen können.• Strategien und Konzepte für eine digitale Transformation im Kontext von Nachhaltigkeit anwenden und weiterentwickeln• Potenziale der Digitalisierung in Unternehmen identifizieren, einordnen und bewerten• Unternehmerische Fähigkeiten entwickeln, die ermöglichen, Nachhaltigkeit und Digitalisierung im Unternehmen bestmöglich zu vereinen <i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen<input type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen<input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit<input checked="" type="checkbox"/> Teamfähigkeit<input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln<input type="checkbox"/> Verhandeln<input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz<input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation	
3	Inhalte Digitale Technologien in Form von z.B. E-Health-Diensten, Prozessautomatisierung oder Lösungen zur Emissionsreduktion können Einzelpersonen, Organisationen und Nationen dabei helfen, einen nachhaltigeren Planeten im Sinne der SDGs zu erreichen. Digitale Technologien bieten neue Möglichkeiten und Wege der nachhaltigen Zukunftsgestaltung, etwa durch die Datenverarbeitung und -analyse, die ungeahnte Vorhersagemöglichkeiten wie z.B. durch den Digital Twin eröffnen. Laut einer Studie von Bitkom und Accenture	

	<p>(2024) können durch Digitalisierung jährlich 73 Mt CO₂ eingespart werden. Das entspricht rund 24% des deutschen CO₂-Reduktionsziels.</p> <p>Parallel zu den positiven Effekten stehen die zunehmende Geschwindigkeit und die Menge der durch digitale Technologien erzeugte Daten in allen Lebensbereichen, die zu einem hohen Energiebedarf und damit einhergehenden Emissionen führen. Die International Energy Agency (2024) schätzt die durch Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) erzeugten Emissionen auf ca. 4% der globalen CO₂ Emissionen, mit einer steigenden Tendenz.</p> <p>Zusammenfassend lässt sich sagen, dass beide Megatrends, Nachhaltigkeit und Digitalisierung, nicht isoliert betrachtet werden sollten und Synergien zwischen den beiden Aspekten bestehen, die Unternehmen positiv für sich nutzen können. Ob und inwieweit Digitalisierung die Entwicklung einer nachhaltigeren Welt fördert oder behindert, wird jedoch kontrovers diskutiert. Das Ziel dieses Kurses ist es daher, die verschiedenen Möglichkeiten, Gefahren und Wege zu beleuchten, die die digitale Revolution für die Nachhaltigkeit und die Nachhaltigkeitswissenschaft mit sich bringen kann, und die übergeordnete Frage zu beantworten: Inwiefern ist Digitalisierung ein Wendepunkt für Nachhaltigkeit?</p>
4	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Sommersemester
5	Lehrsprache Deutsch
6	Teilnahmevoraussetzungen Keine
7	Prüfungsformen <input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input checked="" type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben (5-7 Seiten, sechs Wochen) <input checked="" type="checkbox"/> Fallstudie (10-15 Seiten, semesterbegleitend) <input type="checkbox"/> Hausarbeit Gewichtung der Note: 100% Fallstudie oder Einsendeaufgaben
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Stephanie Hackenholt
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur Bitkom & Accenture (2024). Klimaeffekte der Digitalisierung 2.0, https://www.bitkom.org/sites/main/files/2024-02/bitkom-studie-klimaeffekte-der-digitalisierung-2.pdf (Zugriff: 20.07.2025).

	<p>Cui, J (2025). Empirical Analysis of Digital Innovations Impact on Corporate ESG Performance: The Mediating Role of GAI Technology, (arXiv:2504.01041) [Preprint]. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.01041</p> <p>Dutta, S., Lanvin, B., Rivera León L., Wunsch-Vincent, S. in WIPO (2024). Global Innovation Index 2024, Global Innovation Index 2024. Unlocking the Promise of Social Entrepreneurship.pdf (Zugriff: 20.07.2025).</p> <p>Institut für angewandte Arbeitswissenschaft (2024). Künstliche Intelligenz (KI) und Nachhaltigkeit, ZDF_KI_und_Nachhaltigkeit_final.pdf, (Zugriff: 20.07.2025).</p> <p>Lobschat, L., Mueller, B., Eggers, F., Brandimarte, L., Diefenbach, S., Kroschke, M., & Wirtz, J. (2021). Corporate digital responsibility. <i>Journal of Business Research</i>, 122, 875-888.</p> <p>Sundberg, N. (2022). <i>Sustainable IT Playbook for Technology Leaders</i>. Packt, 2, 40-41.</p> <p>Welthungerhilfe (o.J.). Child Growth Monitor- Leveraging the Power of AI to solve global hunger., https://www.childgrowthmonitor.org/ (Zugriff: 20.07.2025).</p> <p>Zhang, C., Jianhua, Y (2024). Artificial intelligence and corporate ESG performance. <i>International Review of Economics and Finance</i>, https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.103713.</p>
13	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Nur MBA</p>
14	<p>Sonstige Informationen</p> <p>...</p>

Modul 28 Corporate Governance und Compliance <MBA 28>		5 ECTS-LP Wahlpflichtmodul
Workload	Studiensemester	Dauer
150 Std.	3. Semester (empfohlen)	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 143 Stunden / 7 Stunden	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> Die Teilnehmenden sollen <ul style="list-style-type: none">• Corporate Governance in seinen Grundzügen verstehen und erklären können• mit grundsätzlichen Prinzipien und Herausforderungen der Corporate Governance vertraut gemacht werden• unterschiedliche Ansätze und Modelle der Corporate Governance kennen, auch in komparativer Perspektive• wichtige Maßnahmen und Instrumente zur Sicherstellung einer guten Governance verstehen und anwenden können• die Berührungspunkte zwischen Corporate Governance und Compliance verstehen• mit den grundsätzlichen Prinzipien und Herausforderungen der Schaffung von Compliance in einer Organisation vertraut gemacht werden <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> <i>Analysieren und strukturieren:</i> <ul style="list-style-type: none">• die Schwierigkeiten der Umsetzung von Compliance und ihrer Instrumente in internationalen Unternehmen kennen und adressieren können <i>Entscheiden und Transferieren:</i> <ul style="list-style-type: none">• einzelne Compliance-Instrumente wie Codes of Conduct und Hinweisgebersysteme kennen und implementieren können, auch im Bewusstsein ihrer Stärken und Schwächen <i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen<input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen<input type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit<input checked="" type="checkbox"/> Teamfähigkeit<input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln<input checked="" type="checkbox"/> Verhandeln<input checked="" type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz<input type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation	
3	Inhalte	

	<p>Werteorientiertes und gesetzkonformes Handeln im Unternehmen stellen die Grundlage für Nachhaltigkeit dar, denn ohne legitimes und legales Agieren ist eine Übernahme sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung nicht möglich. Der Kurs thematisiert zunächst den Begriff und die wesentlichen Inhalte der Corporate Governance sowie die mit ihr verbundenen Grundprobleme und Herausforderungen. Darauf aufbauend werden unterschiedliche Systeme und Modelle der Corporate Governance betrachtet, auch im internationalen Vergleich. In einem nächsten Schritt werden die Teilnehmenden in die Lage versetzt, Lösungswege zur Minimierung von Interessenskonflikten und abweichenden Handlungen zu entwickeln. Die Relevanz von Wirtschaftskriminalität als Risikofaktor für Unternehmen wird aufgezeigt. Anschließend wird Compliance-Management als Gegenmaßnahme gegen Wirtschaftskriminalität eingeführt.</p> <p>Compliance, die sich im Gegensatz zur Corporate Governance, nicht nur auf die höchsten Führungs- und Kontrollebenen konzentriert, sondern die Sicherstellung eines werte- und regelkonformen Handelns aller Mitarbeitenden anstrebt, wird ausführlich mit Hilfe von Compliance-Management Systemen und Handlungsfeldern dargestellt. In diesem Kontext werden grundlegende Aspekte des Compliance-Managements und die wichtigsten Instrumente sowie ihre Stärken und Schwächen betrachtet. Angesichts der zunehmenden internationalen Aktivität vieler Unternehmen werden auch Schwierigkeiten in der transnationalen Implementierung von Compliance-Strukturen und -Mechanismen betrachtet.</p>
4	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Wintersemester
5	Lehrsprache Deutsch
6	Teilnahmevoraussetzungen Keine
7	Prüfungsformen <input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben <input checked="" type="checkbox"/> Fallstudie (10-15 Seiten, semesterbegleitend) <input type="checkbox"/> Hausarbeit Gewichtung der Note: 100% Fallstudie
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Stefan Behringer
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur Behringer, S. (2018). <i>Compliance kompakt</i> (4. Auflage). Erich Schmidt Verlag Bussmann, K. (2016). <i>Wirtschaftskriminologie I</i> , Vahlen Verlag.

	<p>Ulrich, P. & Behringer, S. (2025, im Erscheinen). <i>Compliance-Management</i>. Kohlhammer.</p> <p>Welge, M. K. & Eulerich, M (2021). <i>Corporate Governance Management</i> (3. Auflage). Springer Gabler.</p>
13	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Nur MBA</p>
14	<p>Sonstige Informationen</p> <p>...</p>

Modul 29**Nachhaltiges Lieferkettenmanagement**5 ECTS-LP
Wahlpflichtmodul

<MBA 29>

Workload	Studiensemester	Dauer
150 Std.	3. Semester (empfohlen)	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. <hr/> Selbst- /Präsenzstudium: 144 Stunden / 6 Stunden	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> <ul style="list-style-type: none"> • ein umfassendes Verständnis für nachhaltige und resiliente Lieferketten als Antwort auf ökologische sowie soziale Herausforderungen und als Basis zur Entwicklung neuer Geschäftsmodelle • zentrale Akteure und Rahmenbedingungen nachhaltiger Lieferketten definieren und ihren Beitrag zur Stärkung der Resilienz kritisch bewerten • den Begriff „nachhaltige Beschaffung“ präzisieren und die wesentlichen Schritte zur Ableitung und Umsetzung einer entsprechenden Strategie erläutern • aufzeigen, wie partnerschaftliches Lieferantenmanagement zur Gestaltung robuster, nachhaltiger Lieferketten beiträgt • aktuelle rechtliche Anforderungen skizzieren und die Ursachen für Widerstände gegen Reporting-Pflichten nachvollziehbar darstellen • die notwendigen unternehmerischen Kompetenzen für die erfolgreiche Transformation globaler Lieferketten herausarbeiten <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> <i>Analysieren und strukturieren</i> <ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeitsthemen in modernen Lieferketten identifizieren und auf diese übertragen können • mögliche Zielkonflikte zwischen sozialen, ökologischen und ökonomischen Themen bestimmen können <i>Entscheiden und Transferieren:</i> <ul style="list-style-type: none"> • in die Lage versetzt werden, menschenrechtliche Sorgfaltspflichten und ökologische Risiken in Lieferketten umzusetzen <i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen <input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen <input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Teamfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln <input checked="" type="checkbox"/> Verhandeln 	

	<input checked="" type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation
3	<p>Inhalte</p> <p>Das Modul untersucht die vielschichtige Rolle der Nachhaltigkeit im Supply-Chain-Management. Eingangs wird erläutert, weshalb etablierte Lieferketten neu konzipiert werden müssen: Globale Netzwerke operieren dauerhaft im Risikomodus, und ohne gelebte Nachhaltigkeit kann keine belastbare Resilienz entstehen. Aufbauend auf einer Analyse kritischer Versorgungsrisiken werden praxisorientierte Gründe für den Aufbau nachhaltiger Netzwerke abgeleitet.</p> <p>Zwei ausgewählte Modelle des Sustainable Supply-Chain-Managements demonstrieren, wie Lieferketten – sowohl im unternehmerischen als auch im gesellschaftlichen Kontext – als mächtige Hebel für Nachhaltigkeit fungieren, insbesondere in einer globalisierten Wirtschaft. Zur realistischen Abbildung des unternehmerischen Handlungsspielraums werden im Anschluss zentrale regulatorische Rahmenwerke (u. a. CSRD, CSDD, LkSG) sowie die Relevanz der Sustainable Development Goals (SDGs) für die Transformation kritisch reflektiert.</p> <p>Der zweite Teil zeigt, wie Organisationen Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette operativ verankern können. Dabei stehen konkrete Konzepte, Strategien und Instrumente im Vordergrund, wobei die nachhaltige Beschaffung als Schlüsselhebel hervorgehoben wird. In diesem Kontext werden die Entwicklung tragfähiger Beschaffungsstrategien und ein wirkungsvolles, vertrauensbasiertes Lieferantenmanagement analysiert.</p> <p>Nachhaltige Lieferketten lassen sich nur realisieren, wenn alle relevanten Partner motiviert sind, aktiv zur Risikoanalyse beizutragen und gemeinsame Maßnahmen umzusetzen. Daher werden Anreizsysteme untersucht, mit denen Unternehmen Zulieferer zu verantwortungsvollem Handeln bewegen und komplette Netzwerke – etwa durch Kreislaufwirtschaftsansätze oder geschlossene Lieferketten – transformieren können. Den Abschluss bildet die Erkenntnis, dass jede erfolgreiche Transformation eine kollektive Heldenreise (Storytelling) darstellt: Partnership is the new Leadership.</p>
4	<p>Häufigkeit des Angebots</p> <p>Jährlich im Wintersemester</p>
5	<p>Lehrsprache</p> <p>Deutsch</p>
6	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
7	<p>Prüfungsformen</p> <p> <input checked="" type="checkbox"/> Mündliche Prüfung (30 Minuten) <input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben <input type="checkbox"/> Fallstudie <input checked="" type="checkbox"/> Hausarbeit (15-18 Seiten, sechs Wochen) </p> <p>Gewichtung der Note: 100% mündliche Prüfung oder Hausarbeit</p>
8	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>1 / 17</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r</p>

	Prof. Dr. Lisa Fröhlich
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur Achillas, C., Bochtis, D. D., Aidonis, D., & Folinas, D. (2019). <i>Green supply chain management</i> . Routledge, Taylor & Francis Group. Berry, C. (2011). <i>The sustainable procurement guide: Procuring sustainability using BS8903</i> . BSI Fröhlich, E., & Jamal, Y. (Hrsg.). (2024). <i>CSR und Beschaffung</i> (2. Auflage). Springer Gabler Fröhlich, E., Steinbiss, K., Schmiedeknecht, M., & Loza Adauí, C. (Hrsg.). (2024). <i>Circular economy in sustainable supply chains</i> . Springer. Fröhlich, E., & Steinbiss, K. (2019). Die Integration der „Sustainable Development Goals“ in eine nachhaltige Supply Chain: Der „Nachhaltige Beschaffungs-Case“. In W. Wellbrock & D. Ludin (Hrsg.), <i>Nachhaltiges Beschaffungsmanagement</i> (S. 37–54). Springer Gabler Fröhlich, E., & Steinbiss, K. (2025). Nachhaltiges Supply Chain Management. In A. Bühler & G. Nufer (Hrsg.), <i>Nachhaltigkeitsmanagement in Sport und Kultur</i> (S. 123–146). Erich Schmidt Verlag. Fröhlich, E. (2015). Corporate Social Responsibility in der Beschaffung: Theoretische wie praktische Implikationen. In E. Fröhlich (Hrsg.), <i>CSR und Beschaffung</i> (1. Auflage, S. 3–36). Springer Gabler. Fröhlich, E. (2025). Nachhaltige Resilienz: Warum das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz mehr als nur Compliance bedeutet. <i>NaRp</i> , 5, 140–147. Fröhlich, L. (2025, 15. Mai). Omnibusverfahren und die Illusion der Regulierung: Wer wirklich für stabile Lieferketten sorgt. <i>KlimaRZ</i> , 4(Jg.), 103–108. Helmhold, M., Treu, J., Fritz, J., & Hummel, F. (Hrsg.). (2024). <i>ESG, CSR und SDG als langfristiger Wettbewerbsvorteil</i> . Springer Gabler. Müller, M., & Siakala, S. (2020). <i>Nachhaltiges Lieferkettenmanagement: Von der Strategie zur Umsetzung</i> . De Gruyter. Van Weele, A. J. (2018). <i>Purchasing and supply management</i> (7. Auflage). Cengage Learning EMEA. Wellbrock, W., & Ludin, D. (Hrsg.). (2019). <i>Nachhaltiges Beschaffungsmanagement</i> . Springer Gabler. Werner, H. (2020). <i>Supply chain management</i> (7. Auflage). Springer Gabler.
13	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nur MBA
14	Sonstige Informationen ...

Modul 30 Nachhaltige Finanzierung		5 ECTS-LP Wahlpflichtmodul
<MBA 30>		
Workload	Studiensemester	Dauer
150 Std.	3. Semester (empfohlen)	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 144 Stunden / 6 Stunden	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> <ul style="list-style-type: none">• Nachhaltige Finanzierung und dessen Teilgebiete einordnen und verstehen können• die zunehmende Bedeutung des Themas erfassen• zentrale Terminologien des Themengebiets kennen• mit wichtigen Akteuren im Kontext wie Investoren, Rating-Agenturen, Staaten, regionale und überregionale Institutionen vertraut sein• die Bedeutung des Themas für die unternehmerische Kapitalbeschaffung und mögliche Konsequenzen und Ansätze für Unternehmen verstehen <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> <i>Analysieren und strukturieren</i> <ul style="list-style-type: none">• einen Überblick über bestehende Formen nachhaltiger Finanzierung und entsprechender Produkte erlangen und deren jeweilige Vor-/Nachteile einschätzen sowie ihren Einsatz in der Praxis beurteilen können• ESG-Ratings und den dynamischen Rating-Markt kennen und beurteilen können <i>Entscheiden und Transferieren:</i> <ul style="list-style-type: none">• neue und bestehende Initiativen von Gesetzgebern und Verbänden kennen und anwenden können• eine eigene, kritische Meinung zum Themengebiet formulieren können <i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen<input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen<input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit<input checked="" type="checkbox"/> Teamfähigkeit<input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln<input checked="" type="checkbox"/> Verhandeln<input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz<input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation	
3	Inhalte	

	<p>Nachhaltige Finanzierung gewinnt an immer mehr Bedeutung bei Finanzdienstleistungen. Es bezieht sich auf jede Form von Finanzierungs- bzw. Investitionsaktivität, die ökologische, soziale oder Governance-Aspekte (allgemein als ESG-Kriterien bezeichnet) zum dauerhaften Nutzen der Geschäftspartner, aber auch der Gesellschaft im Allgemeinen berücksichtigen. Einen Schwerpunkt nimmt deshalb die Rolle des „Socially Responsible Investing“ als Hebel einer nachhaltigen Entwicklung ein. Wie es in der Praxis durch unterschiedliche Instrumente wie „Positive Screening“, „Negative Screening“ und „Best in Class“ umgesetzt wird und welche Akteure die nachhaltige Finanzierung prägen, ist ebenfalls Gegenstand dieses Kurses.</p> <p>Es gibt den Teilnehmenden zudem ein umfassendes Verständnis der aktuellen Entwicklungen in diesem Bereich, insbesondere regulatorische Vorschriften, sowie deren Auswirkungen auf verschiedene Interessengruppen. Betrachtet werden die Motivation von Anlegern, ESG-konforme Finanzprodukte zu kaufen, und die Rolle von Rating-Agenturen bei der Quantifizierung von ESG-bezogenen Leistungen. Darüber hinaus werden die Auswirkungen nachhaltiger Finanzaktivitäten auf den Unternehmenswert sowie auf die Leistung und das Risiko eines Unternehmens untersucht.</p>
4	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Wintersemester
5	Lehrsprache Deutsch
6	Teilnahmevoraussetzungen Keine
7	Prüfungsformen <input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben <input checked="" type="checkbox"/> Fallstudie (10-15 Seiten, semesterbegleitend) <input type="checkbox"/> Hausarbeit Gewichtung der Note: 100% Fallstudie
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Oscar Stolper
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur Schoenmaker, D. & Schramade, W. (2022). <i>Principles of Sustainable Finance</i> . Oxford University Press.
13	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nur MBA
14	Sonstige Informationen ...

Modul 31 Nachhaltigkeitsberichterstattung und -controlling		5 ECTS-LP Wahlpflichtmodul
<MBA 31>		
Workload	Studiensemester	Dauer
150 Std.	3. Semester (empfohlen)	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 143 Stunden / 7 Stunden	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> <ul style="list-style-type: none">• das Phänomen Nachhaltigkeitsberichterstattung verstehen• die wichtigsten regulatorischen Vorgaben als entscheidende Rahmenbedingungen kennen• mit wichtigen freiwilligen Berichtsstandards vertraut gemacht werden• die unterschiedlichen Medien der Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie ihre Vor- und Nachteile kennenlernen• die Verzahnung von Nachhaltigkeitsreporting und -controlling verstehen die Bedeutung des Themas für die unternehmerische Kapitalbeschaffung und mögliche Konsequenzen und Ansätze für Unternehmen verstehen <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> <i>Analysieren und strukturieren</i> <ul style="list-style-type: none">• Anforderungen verschiedener Stakeholder im Hinblick auf die Offenlegung von Nachhaltigkeitsinformation identifizieren können• die wesentlichen Berichtsthemen für ein Unternehmen identifizieren können <i>Entscheiden und Transferieren:</i> <ul style="list-style-type: none">• in die Lage versetzt werden, durch ein systematisches Nachhaltigkeitscontrolling die Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens messen zu können• in die Lage versetzt werden, die notwendigen organisationalen Voraussetzungen für ein Nachhaltigkeitsreporting im Unternehmen schaffen können <i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen<input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen<input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit<input type="checkbox"/> Teamfähigkeit<input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln<input type="checkbox"/> Verhandeln<input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz<input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation	

3	Inhalte Der Druck auf Unternehmen, ihre Nachhaltigkeitsleistung offenzulegen, wird kontinuierlich größer. Zum einen verlangen regulatorische Vorgaben wie die Corporate Sustainability Reporting Directive und die EU-Taxonomie die Offenlegung einer Vielzahl ökologischer, sozialer und Governance-bezogener Informationen. Zum anderen erwarten Kapitalgeber, Kunden und Arbeitnehmer ein höheres Maß an Transparenz zu nicht-finanziellen Aspekten, wobei neben gesetzlichen Vorgaben auch freiwillige Standards wie die Global Reporting Initiative (GRI) und der Voluntary Standard for Small and Medium-Sized Enterprises (VSME) zum Einsatz kommen. Im Kurs werden deshalb zunächst das Phänomen der Nachhaltigkeitsberichterstattung, seine Entwicklung und die wichtigsten Offenlegungspflichten sowie freiwillige Berichtsstandards vorgestellt. Im Anschluss daran erfolgt eine Betrachtung der Vorteile, die Unternehmen aus einem tragfähigen Nachhaltigkeitsreporting ziehen können, ehe der Fokus auf die unternehmerische Umsetzung gelegt wird. Dabei wird untersucht, wie Unternehmen die für sie relevanten Themen identifizieren und die erforderlichen Informationen generieren können. Auch die organisationale Verankerung in Form von Verantwortlichkeiten, Strukturen und Prozesse wird analysiert ebenso wie die unterschiedlichen Medien des Reportings (z.B. Stand Alone Berichte oder Websites) und deren Vor- und Nachteile. Eng verbunden mit dem Nachhaltigkeitsreporting ist das Nachhaltigkeitscontrolling. Hierzu werden wichtige Konzepte und Instrumente betrachtet, auf deren Basis die Nachhaltigkeitsperformance eines Unternehmens gemessen werden kann.
4	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Wintersemester
5	Lehrsprache Deutsch
6	Teilnahmevoraussetzungen Keine
7	Prüfungsformen <input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input checked="" type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben (5-7 Seiten, sechs Wochen) <input type="checkbox"/> Fallstudie <input type="checkbox"/> Hausarbeit Gewichtung der Note: 100% benotete Einsendeaufgabe
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Matthias Fifka
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur

	<p>Baek, H. Y., & Lee, S. M. (2024). A systematic review of the effects of mandatory corporate sustainability reporting. <i>Sustainability</i>, 16(3), 1023. https://doi.org/10.3390/su16031023</p> <p>Benameur, K. B., Mostafa, M. M., Hassanein, A., Shariff, M. Z., & Al-Shattarat, W. (2024). Sustainability reporting scholarly research: a bibliometric review and a future research agenda. <i>Management Review Quarterly</i>, 74(2), 823-866.</p> <p>Bertelsmann Stiftung (2024). Sustainability Transformation Monitor. https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/PicturePark/2024-02/W_Studie_Sustainability_Transformation_Monitor_2024.pdf</p> <p>Cheng, F., Noe, T. H., & Tice, S. (2024). Textual analysis of corporate sustainability reporting and corporate ESG scores. <i>International Review of Financial Analysis</i>, 96, 103669. https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103669</p> <p>De Villiers, C., Dimes, R., & Molinari, M. (2024). How will AI text generation and processing impact sustainability reporting? Critical analysis, a conceptual framework and avenues for future research. <i>Sustainability Accounting, Management and Policy Journal</i>, 15(1), 96-118.</p> <p>DRSC (2024). Zukunft der Nachhaltigkeitsberichterstattung. https://www.drsc.de/app/uploads/2024/05/240507_Broschuere.pdf</p> <p>Fifka, M. (2013). Corporate Responsibility Reporting and Its Determinants in Comparative Perspective – A Review of the Empirical Literature and a Meta-Analysis. <i>Business Strategy and the Environment</i>, 22(1): 1-35</p> <p>Gerwing, J., et al. (2022). Associations between sustainability reporting quality and corporate governance mechanisms. <i>Journal of Business Economics</i>, 92, same issue. https://doi.org/10.1007/s11573-022-01096-7</p> <p>Hristov, I., & Searcy, C. (2025). Integrating sustainability with corporate governance: a framework to implement the corporate sustainability reporting directive through a balanced scorecard. <i>Management Decision</i>, 63(2), 443-467.</p> <p>Hummel, K., & Jobst, D. (2024). An overview of corporate sustainability reporting legislation in the European Union. <i>Accounting in Europe</i>, 21(3), 320-355.</p> <p>Rimmel, G., Bini, L., & Maniora, J. (Eds.). (2024). <i>Research handbook on sustainability reporting</i>. Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781800377302</p> <p>Thompson, J., & Singh, R. (2024). Insights into sustainability reporting: A qualitative review. <i>Journal of Risk and Financial Management</i>, 17(1), 18. https://doi.org/10.3390/jrfm17010018</p> <p>Wagenhofer, A. (2024). Sustainability reporting: A financial reporting perspective. <i>Accounting in Europe</i>, 21(1), 1-13.</p>
13	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Nur MBA</p>
14	<p>Sonstige Informationen</p> <p>...</p>

Modul 32 Nachhaltigkeitsmarketing <MBA 32>		5 ECTS-LP Wahlpflichtmodul
Workload	Studiensemester	Dauer
150 Std.	4. Semester (empfohlen)	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 143 Stunden / 7 Stunden	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> <ul style="list-style-type: none">• mit dem Phänomen des Nachhaltigkeitsmarketings und seiner unternehmerischen und gesellschaftlichen Relevanz vertraut gemacht werden• die entsprechenden Strategien und Konzepte kennen und einsetzen können unter Berücksichtigung ihrer jeweiligen Stärken und Schwächen• Green und Social Washing verstehen und erkennen können, um u.a. das Risiko öffentlicher medialer Sanktionen zu vermeiden• nachhaltiges Konsumentenverhalten und die damit verbundenen Hürden kennen und bei der Planung eigener Strategien und Aktivitäten berücksichtigen können <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> <i>Analysieren und strukturieren</i> <ul style="list-style-type: none">• die ambivalente Rolle des Marketings im Zuge einer nachhaltigen Entwicklung kritisch reflektieren <i>Entscheiden und Transferieren:</i> <ul style="list-style-type: none">• Strategien und Konzepte für Nachhaltigkeitsmarketing entwickeln können <i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen<input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen<input checked="" type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit<input type="checkbox"/> Teamfähigkeit<input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln<input type="checkbox"/> Verhandeln<input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz<input type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation	
3	Inhalte Die gezielte Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten spielt aufgrund anhaltend großer sozio-ökologischer Herausforderungen sowie der stetig wachsenden Nachfrage nach nachhaltigen Produkten eine zunehmend größere Rolle für Unternehmen. Dabei spielt das Marketing selbst eine	

	<p>ambivalente Rolle. Denn es ist einerseits historisch Mitverursacher vieler ökologischer und sozialer Probleme als Treiber nicht-nachhaltigen Konsumverhaltens, andererseits kann es bei richtiger Ausgestaltung auch maßgeblich zu ihrer zukünftigen Lösung beitragen.</p> <p>Deshalb ist es wichtig, mit der nachhaltigen Konzeption von Marketing vertraut zu sein, um den Unternehmenserfolg zu sichern und zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen.</p> <p>Vor diesem Hintergrund werden im Kurs zunächst Grundlagen des Nachhaltigkeitsmarketings gelegt, indem zentrale Konzepte definiert und zueinander abgegrenzt werden, ehe auf die Entwicklung von nachhaltigen Geschäftsmodellen, Strategien und Kundenlösungen eingegangen wird. Daran anschließend werden zentrale Erkenntnisse und Trends des nachhaltigen Konsumentenverhaltens betrachtet, insbesondere im Hinblick auf Hürden für ökologisch und sozial verantwortlichen Konsum, da entsprechendes Wissen elementar für die Ausgestaltung von Marketingaktivitäten ist. In Rahmen einer Fallstudie werden die erlernten Konzepte, Theorien und Trends in der Praxis angewendet.</p>
4	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Sommersemester
5	Lehrsprache Deutsch
6	Teilnahmevoraussetzungen Keine
7	Prüfungsformen <input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben <input checked="" type="checkbox"/> Fallstudie (10-15 Seiten, semesterbegleitend) <input type="checkbox"/> Hausarbeit Gewichtung der Note: 100% Fallstudie
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Michael Paul
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur Belz, F., Peattie, K. & Onel, N. (2025). <i>Sustainability marketing: A global perspective</i> , 3. Aufl., Wiley: Chichester. Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. <i>Harvard Business Review</i> , 89 (1-2), 62–77. White, Katherine, Rishad Habib und David J. Hardisty (2019), How to SHIFT Consumer Behaviors to Be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. <i>Journal of Marketing</i> , 83 (3), 22–49.

13	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nur MBA
14	Sonstige Informationen ...

Modul 33 Nachhaltige Innovation <MBA 33>			5 ECTS-LP Wahlpflichtmodul
Workload	Studiensemester	Dauer	
150 Std.	4. Semester (empfohlen)	1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden. Selbst- /Präsenzstudium: 143 Stunden / 7 Stunden		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen</i> <ul style="list-style-type: none">• verstehen, was nachhaltige Innovation auszeichnet und welche Formen der Innovation (z.B. Produkt-, Prozess- oder Systeminnovationen) existieren• nachhaltige Innovation in verschiedenen Kontexten (z.B. bestehende Unternehmen oder Startups) umsetzen können <i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i> <i>Analysieren und strukturieren</i> <ul style="list-style-type: none">• wie bei nachhaltiger Innovation verschiedene Zieldimensionen in Einklang gebracht werden müssen, sei es aus der Perspektive bestehender Unternehmen oder als Entrepreneur bzw. Startup• welche Bedeutung Kooperation und Regulierung für nachhaltige Innovation u.a. im Kontext von Systemtransformationen haben• nachhaltige Innovationen bewerten können <i>Entscheiden und Transferieren:</i> <ul style="list-style-type: none">• reflektieren können, wie nachhaltige Innovation zu unternehmerischer und gesellschaftlicher Wertschöpfung beitragen kann• Rahmenbedingungen schaffen können, die nachhaltige Innovation befördern• Konzepte und Instrumente kennenlernen, um Mitarbeitende zu innovativem Denken und Handeln zu befähigen <i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <ul style="list-style-type: none"><input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen<input checked="" type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen<input type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit<input type="checkbox"/> Teamfähigkeit<input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln<input checked="" type="checkbox"/> Verhandeln<input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz<input type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation		
3	Inhalte		

	<p>Der Kurs setzt sich mit unternehmerischen Innovationen im Kontext wachsender sozialer, ökologischer und ökonomischer Herausforderungen auseinander. Dabei steht die Frage im Fokus, wie durch Innovationen Lösungen geschaffen werden, die einerseits Grundlage für erfolgreiche Geschäftsmodelle darstellen und andererseits einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung leisten. Somit betrachtet der Kurs sowohl die unternehmerische als auch gesellschaftliche Bedeutung von Innovation.</p> <p>Den Einstieg bildet eine Betrachtung des Phänomens der Innovation an der Schnittstelle zur Nachhaltigkeit und eine Charakterisierung von nachhaltigen Innovationen. Damit verbunden wird betrachtet, welche Rolle Regulierung und Kooperationen für nachhaltige Innovationen haben. Weiterhin wird analysiert, wie Innovatoren ausgehend von gesellschaftlichen Problemlagen als Ansatzpunkt nachhaltiger Innovation Lösungsansätze auf Basis von technologischen Informationen und systematischen Methoden identifizieren und bewerten können.</p> <p>Der Kurs setzt sich zudem mit den systemischen Rahmenbedingungen für nachhaltige Innovation auseinander und betrachtet, wie Integration nachhaltige Innovation befördern kann.</p>
4	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Sommersemester
5	Lehrsprache Deutsch
6	Teilnahmevoraussetzungen Keine
7	Prüfungsformen <input checked="" type="checkbox"/> Mündliche Prüfung (30 Minuten) <input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben <input checked="" type="checkbox"/> Fallstudie <input type="checkbox"/> Hausarbeit Gewichtung der Note: 100% mündliche Prüfung oder Fallstudie
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Marcus Wagner
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	Literatur Boons, F., Montalvo, C., Quist, J. & Wagner, M. (2013). Sustainable Innovation, business models and economic performance: An Overview, <i>Journal of Cleaner Production</i> , 45, 1-8. Doluca, H., Holzner, B. & Wagner, M. (2019). Corporate Sustainability and Environmental Innovations: Practical Implications from a Cross-Country Analysis Over 15 Years. <i>IEEE Engineering Management Review</i> , 47(2), 115-122.

	<p>Schaltegger, S. & Wagner, M. (2011). Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions. <i>Business Strategy and the Environment</i>, 20(4), 222–237.</p> <p>Wagner, M. & Llerena, P. (2011). Eco-innovation through integration, regulation and cooperation: Comparative insights from case studies in three manufacturing sectors. <i>Industry & Innovation</i>, 8(18), 747-764.</p> <p>Wagner, M. (2012, Hrsg.). <i>Entrepreneurship, Innovation and Sustainability</i>. Routledge.</p> <p>Wagner, M., Bachor, E. & Ngai, E. (2014). Engineering and Technology Management for Sustainable Business Development: Remarks on the Role of Innovation and Regulation, <i>Journal of Engineering and Technology Management</i>, 34(October-December), 1-9.</p> <p>Wagner, M., Schaltegger, S., Hansen, E.G. & Fichter, K. (2021) University-linked programmes for sustainable entrepreneurship and regional development: How and with what impact? <i>Small Business Economics</i>, 56, 1141–1158.</p>
13	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Nur MBA</p>
14	<p>Sonstige Informationen</p> <p>...</p>

Modul 34**Klimamanagement/Sustainability Dynamics**5 ECTS-LP
Wahlpflichtmodul

<MBA 34>

Workload

150 Std.

Studiensemester

4. Semester (empfohlen)

Dauer

1 Semester

1	<p>Lehrveranstaltungen</p> <p>Das didaktische Konzept des Moduls beruht auf der Leitvorstellung eines angeleiteten Selbststudiums (Blended Learning). Dies umfasst: Lesen und Verstehen von Lehrmaterial, Übungsaufgaben, eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten (Vorbereitung von Prüfungsleistungen), personenbezogenen interaktiven Austausch und die Teilnahme an Präsenzphasen. Am Ende des Semesters findet eine modulübergreifende zweitägige Präsenzveranstaltung statt. Die Teilnahme ist verpflichtend. Zudem können verpflichtende Online-Präsenzen durchgeführt werden.</p> <hr/> <p>Selbst- /Präsenzstudium: 143 Stunden / 7 Stunden</p>
2	<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p><i>Wissen und Verstehen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen systemischen Denkens kennenlernen • ein Verständnis für die dynamische Komplexität, die ökologischen Nachhaltigkeitsinitiativen innewohnt, entwickeln • ein Verständnis zur Anwendung von systemischem Denken auf unternehmerische Herausforderungen im Bereich ökologischer Nachhaltigkeit entwickeln <p><i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i></p> <p><i>Analysieren und strukturieren</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • komplexe Systeme im Nachhaltigkeitsbereich sorgfältig analysieren, zeitliches Verhalten verstehen und Auswirkungen von Zeitverzögerungen, nichtlinearen Beziehungen und Rückkopplungen erkennen • Konzept der planetaren Grenzen und Überlegungen zu weiterführendem Wachstum aus systemdynamischer Sicht beurteilen können • Physische Risiken und Übergangsrisiken globaler Klimaszenarien für eine Unternehmensstrategie verstehen sowie Chancen für Unternehmenswachstum und positive Auswirken einschätzen können • wichtigste Treiber von Treibhausgasemissionen kennen und mit den entsprechenden Handlungsfeldern vertraut sein • wirksame Klimamaßnahmen kennen, die rechtzeitig wirken, um Treibhausgasemissionen so zu reduzieren, dass die Pariser Klimaziele erreicht werden können • aus systemdynamischer Sicht verstehen, warum einige Klimalösungen nicht • worse-before-better Verhalten bei der Implementierung von Nachhaltigkeitsinitiativen verstehen • mit notwendigen unternehmerischen Fähigkeiten für Nachhaltigkeitstransformation vertraut sein <p><i>Entscheiden und Transferieren:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • in die Lage versetzt werden, zu reflektieren, welche Klimamaßnahmen auf die eigene Organisation übertragen werden kann • Konzept der Nachhaltigkeitsfähigkeiten kennen und anwenden können • eine eigene, kritische und systemdynamisch-basierte Meinung zum Themengebiet formulieren können

	<i>Kommunikation und Kooperation/Schlüsselkompetenzen</i> <input checked="" type="checkbox"/> Konzeptionelle Kompetenzen <input type="checkbox"/> Kommunikationsvermögen <input type="checkbox"/> Präsentationsfähigkeit <input type="checkbox"/> Teamfähigkeit <input checked="" type="checkbox"/> Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/unternehmerisch handeln <input type="checkbox"/> Verhandeln <input type="checkbox"/> Interkulturelle Kompetenz <input checked="" type="checkbox"/> Zeitmanagement/Organisation
3	Inhalte Warum scheitern so viele Nachhaltigkeitsinitiativen? Weshalb sehen wir nur wenige Maßnahmen mit hoher Wirksamkeit, die Märkte und Organisationen in Richtung ökologischer Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung verändern—obwohl Belege für erfolgreiche Bemühungen existieren? Warum führen so viele Maßnahmen nicht zu dauerhaften Ergebnissen? Wie können Unternehmen dem Vorwurf des „Greenwashings“ entgehen? Wie können Unternehmen wirkungsvolle Strategien gegen die Klimakrise bewerten, identifizieren und entwickeln, ohne dass sie durch unvorhergesehene Nebenwirkungen unterlaufen werden? Der beschleunigte wirtschaftliche, technologische, soziale und ökologische Wandel („great acceleration“) erfordert die Fähigkeit, komplexe Systeme zu gestalten und zu steuern. Diese Systeme sind durch dynamische Komplexität geprägt – mit vielfältigen Rückkopplungen, langen Zeitverzögerungen und nichtlinearen Wirkungen. Die Lehrveranstaltung vermittelt Methoden des Systemdenkens und nutzt interaktive Werkzeuge (wie das Klimasimulationsmodell En-ROADS) zur Förderung von Lernprozessen. Anhand aktueller Forschung (u.a. planetare Grenzen; physische Risiken, Übergangsrisiken und Chancen globaler Klimawandelszenarien; Capability Traps) analysieren Studierende Hebelpunkte für eine tiefgreifende Nachhaltigkeitstransformation in Organisation und Gesellschaft.
4	Häufigkeit des Angebots Jährlich im Sommersemester
5	Lehrsprache Deutsch
6	Teilnahmevoraussetzungen Keine
7	Prüfungsformen <input type="checkbox"/> Mündliche Prüfung <input type="checkbox"/> Benotete Einsendeaufgaben <input type="checkbox"/> Fallstudie <input checked="" type="checkbox"/> Hausarbeit (15-18 Seiten, sechs Wochen) Gewichtung der Note: 100% Hausarbeit
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Erfolgreiche Bearbeitung der Kontrollaufgaben (Studienleistung) Erfolgreicher Abschluss der Modulprüfung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 1 / 17

10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Florian Kapmeier
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)
12	<p>Literatur</p> <p>Herrington, G. (2021). Update to limits to growth: Comparing the World3 model with empirical data. <i>Journal of Industrial Ecology</i>, 25(3): 614-626.</p> <p>Kapmeier, F., & Gonçalves, P. (2018). Wasted paradise? Policies for Small Island States to manage tourism-driven growth while controlling waste generation: the case of the Maldives. <i>System Dynamics Review</i>, 34(1-2), 172-221. https://doi.org/10.1002/sdr.1607</p> <p>Kopainsky, B., & Kapmeier, F. (2023). Dynamic implications of the biological link between bovine milk and meat production for operationalizing the planetary health diet. <i>Nature Food</i>. https://doi.org/10.1038/s43016-023-00883-x</p> <p>Meadows, D. H., Randers, J., & Meadows, D. (2004). <i>Limits to Growth: The 30-Year Update</i>. Chelsea Green Publishing.</p> <p>Rahmandad H., Sterman, J. D. (2012). Reporting Guidelines for Simulation-Based Research in Social Sciences. <i>System Dynamics Review</i> 28(4): 396-411. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/sdr.1481</p> <p>Raworth, K. (2017). A Doughnut for the Anthropocene: humanity's com-pass in the 21st century. <i>The Lancet Planetary Health</i> 1(2): e48-e49. https://www.thelancet.com/journals/lanplh/article/PIIS2542-51961730028-1/fulltext</p> <p>Richardson, K., Steffen, W., Lucht, W., Bendtsen, J., Cornell, S. E., Donges, J. F., Drüke, M., Fetzer, I., Bala, G., von Bloh, W., Feulner, G., Fiedler, S., Gerten, D., Gleeson, T., Hofmann, M., Huiskamp, W., Kummu, M., Mohan, C., Nogués-Bravo, D., . . . Rockström, J. (2023). <i>Earth beyond six of nine planetary boundaries</i>. <i>Science Advances</i>, 9(37), eadh2458. DOI:10.1126/sciadv.adh2458</p> <p>Rogelj et al. (2023) Credibility gap in net-zero climate targets leaves world at high risk. <i>Science</i>, 9 June 2023. DOI:10.1126/science.adg6248</p> <p>Sterman, J.D. (2000). <i>Business dynamics. Systems thinking and modeling for a complex world</i>. Irwin McGraw-Hill.</p> <p>Sterman J.D. (2015). Stumbling towards sustainability: Why organizational learning and radical innovation are necessary to build a more sustainable world—but not sufficient. In Henderson R., M. Tushman , et al. (eds.), <i>Leading Sustainable Change</i>. Oxford University Press, Oxford UK, pp. 51-80</p> <p>Sterman, J.D., Moomaw, W., Rooney-Varga, J.N., & Siegel, L. (2022). Does wood bioenergy help or harm the climate? <i>Bulletin of the Atomic Scientists</i>, 78(3), 128-138. https://doi.org/10.1080/00963402.2022.2062933</p> <p>Sterman, JD. (2022). Opinion: 'Net Zero' Pledges Can Amount to Greenwash-ing. This Is the Better Way to Reduce Deadly Carbon Emissions. Market Watch. Retrieved 24 January 2022. Available from https://www.marketwatch.com/story/net-zero-pledges-can-amount-to-greenwashing-this-is-the-better-way-to-reduce-deadly-carbon-emissions-11642609889</p> <p>Struben, J., & Kapmeier, F. (2023). From low-hanging fruit to high-impact sustainability transformations: unpacking dynamics of intra- and interorganizational capability traps. <i>System Dynamics Review</i>, 39(4), 404-431. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/sdr.1742</p>

13	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nur MBA
14	Sonstige Informationen ...

Masterarbeit MBA Abschlussarbeit			15 ECTS-LP Pflichtmodul
Workload 450 Std.		Studiensemester 5. Semester (empfohlen)	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen ---		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen Die Masterarbeit soll zeigen, dass die Kandidatin bzw. der Kandidat in der Lage ist, ein Thema oder ein Projekt aus dem Bereich des Managements selbstständig innerhalb begrenzter Zeit vor dem Hintergrund theoretischer Erkenntnisse des Studiums sowie mit Hilfe wissenschaftlicher Methoden zu erarbeiten, wissenschaftlich fundiert zu reflektieren und die Ergebnisse sachgerecht darzustellen.		
3	Inhalte Selbstständige Bearbeitung einer wissenschaftlichen Fragestellung, Anwendung der Grundsätze wissenschaftlichen Arbeitens		
4	Häufigkeit des Angebots jederzeit		
5	Lehrsprache Deutsch		
6	Teilnahmevoraussetzungen Modul 1-15 (MS) bzw. 1-8 und 16-22 (E) oder 1-8 und 23-27 und 22 und 12 (D oder 1-8 und 7 Module von 28-34 und 27 (N). Selbstwahlcurriculum (VM): Module 1-8 plus 7 Module aus den Schwerpunkten		
7	Prüfungsformen Masterarbeit, Bearbeitungszeit: sechs Monate, Umfang: 40-60 Seiten (exklusive Literaturverzeichnis)		
8	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Bestehen der Masterarbeit		
9	Stellenwert der Note für die Endnote 2 / 17		
10	Modulbeauftragte/r Prüfungsausschuss		
11	Verantwortliche Einrichtung Zentrum für Fernstudien und universitäre Weiterbildung (ZFUW)		
12	Literatur		
13	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nur MBA		
14	Sonstige Informationen ...		