FRIEDRICH-ALEXANDER
UNIVERSITÄT
ERLANGEN-NÜRNBERG

FACHBEREICH WIRTSCHAFTS-
UND SOZIALWISSENSCHAFTEN

Masterstudiengang

Management

Modulhandbuch – Sommersemester 2019

www.wiso.fau.de/management

Alle Angaben sind ohne Gewähr.

Im Zweifelsfall gilt die Master-Prüfungsordnung.

Wenden Sie sich bei Fragen bitte direkt
an den zuständigen Modulverantwortlichen.

Stand: 01. April 2019

Abkürzungsverzeichnis

ECTS	European Credit Transfer and Accumulation System
h	Stunden
HS	Hauptseminar
K	Kolloquium
L	Lecture
P	Practice Sessions
S	Seminar
SL	Studienleistungen
SS	Sommersemester
SWS	Semesterwochenstunden
T	Tutorium / Tutorial
Ü	Übung
V	Vorlesung
WS	Wintersemester

Inhaltsverzeichnis: Master in Management

Studienverlaufsplan für Studierende mit Studienbeginn zum Wintersemester 2017/2018 I
Studienverlaufsplan für Studierende mit Studienbeginn vor Wintersemester 2017/2018 II
Leitfaden zur Stundenplangestaltung III
Hinweis zu Art und Umfang von Prüfungsleistungen IV

Pflichtbereich I 1

Business strategy 1
Produktions- und Supply Chain Management 2
Personalmanagement 3
Finanzielle Grundlagen des Managements 4
Technology and innovation management 6

Pflichtbereich II 8

Angewandte Managementmethoden I 8
Angewandte Managementmethoden II 9
Angewandte Managementmethoden III 11
Angewandte Managementmethoden IV 12

Fallstudien und Projekte im Management I 14
Fallstudien und Projekte im Management II 15
Fallstudien und Projekte im Management III 16
Fallstudien und Projekte im Management IV 17
Fallstudien und Projekte im Management V 19
Fallstudien und Projekte im Management VI 20
Fallstudien und Projekte im Management VIII 22
Fallstudien und Projekte im Management IX 23
Fallstudien und Projekte im Management X 24

Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken I 26
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken II 27
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken III 28
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken IV 29
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken V 31
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken VI 33
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken VII 35

Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung I 36
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung II 38
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung III 39
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung IV 40
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung V 41
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VI 42
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VII 43
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VIII 44

Vertiefungsbereich 46

Modulgruppe Management globaler Unternehmen 46

Foundations of international management I 46
Foundations of international management II 48
Internationalisierung mittelständischer Unternehmungen 49
Managing intercultural relations 51
Corporate strategy 53

Change management 55
Business ethics and corporate social responsibility 56
Sustainability management and corporate functions 57
Corporate investment controlling 58
Controlling of business systems 59
Konzernrechnungslegung 60
Product innovation management in emerging markets 62

Modulgruppe Management industrieller Unternehmen 64

Industrielles Management 64
Global operations strategy 65
Industrielle Dienstleistungen 67
Internationales Projektseminar 69
Management von Industrie 4.0 71
FAUnders Camp: Internationales Kompaktseminar 72
Praxisseminar mit Prof. Dr. Heinrich v. Pierer 73
Das Industrieseminar 74

Modulgruppe Management im Gesundheitssektor 75

Kostenträger I 75
Kostenträger II 76
Pharmamanagement I 77
Pharmamanagement II 78
Krankenhausmanagement I 79
Ambulantes Management I 80
Ambulantes Management II 82
Gesundheitsökonomische Evaluationen II 84
Versorgungsmanagement I 85
Medizin 87
Versorgungsmanagement II 88
Planspiel: Krankenhausmanagement 90
Gesundheitsökonomie I 91
The supply of medical services 92
Praxisseminar 93
Angewandte empirische Gesundheitsökonomie 94
Management in Gesundheitseinrichtungen 96
Seminar Pflegemanagement 98

Modulgruppe Management von Dienstleistungsunternehmen 100

Advanced marketing management I 100
Advanced marketing management II 102
Advanced marketing management IV 103
Advanced marketing management V 105
Advanced marketing management VI 107
Advanced marketing management VII 109
Finanzmarktkommunikation und Marktforschungsmanagement 110
Service innovation 112
Advanced service management 113
Digital marketing and innovation as success factors of the digital transformation 114
Digital marketing & sales 115
Social media marketing 116

Modulgruppe Supply Chain Management 117

Strategic supply management 117
Global logistics and supply chain management 118

Internationale Transportlogistik- und Distributionssysteme ... 119
Logistik Consulting ... 121
Supply chain management research seminar ... 122
Strategische Vorausschau in Theorie und Praxis ... 123
Global retail logistics ... 125

Modulgruppe Interdisziplinäre Module ... 127

Finanzierungsmanagement von Start-up Unternehmen ... 127
Finanz- und Bankmanagement ... 128
Financial engineering and structured finance ... 129
Hauptseminar Finance ... 130
Workshop finance ... 132
Asset liability management (Versicherungen) ... 134
Quantitative risk assessment with Excel ... 135
Versicherungs- und Risikotheorie ... 136
Solvency II: Auswirkungen in der Versicherungspraxis ... 137
Lebensversicherung ... 138
Hauptseminar Risk and insurance ... 139
Praxisseminar: Innovative Versicherungsprodukte ... 140
Advanced process management ... 142
Business intelligence ... 143
Interdisciplinary business seminar ... 145
Ökonometrie ... 146
Mikroökonometrie ... 148
Panel and evaluation methods ... 150
Managerial economics and bussiness strategy ... 151
Advanced industrial organization ... 152
Microeconomics ... 153
Workshop capital markets research ... 154
Design thinking und Produktdesign ... 156
Profiting from ideas and inventions – an introduction to intellectual property rights ... 158
Innovation and leadership ... 160
Digital transformation project ... 162
Organizing for digital transformation ... 163
Angewandtes Projektmanagement für Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung ... 164
Publishing in management journals ... 166
Research projects in strategic management ... 167
Create your FinTech start-up ... 168
Rechtliche Grundlagen der Start-up-Unternehmen ... 170
Recht der börsennotierten Aktiengesellschaft ... 172
Einführung in das Genossenschaftswesen ... 174
Seminar zum Genossenschaftswesen ... 175

Masterarbeit ... 177

Studienverlaufsplan für Studierende mit Studienbeginn zum Wintersemester 2017/2018

Studienplan Master in Management (MiM)		Semester			
		1	2	3	4
	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS
Pflichtbereich I	**25**	20	5		
Business Strategy	5	5			
Produktions- und Supply Chain Management	5	5			
Personalmanagement	5	5			
Finanzielle Grundlagen des Managements	5	5			
Technology and Innovation Management	5		5		
Pflichtbereich II	**20**	5	5	10	
Angewandte Managementmethoden	5	5			
Fallstudien und Projekte im Management	5		5		
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken	5			5	
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung	5			5	
Vertiefungsbereich*	**45**	5	20	20	
Modulgruppe Management globaler Unternehmen	0–45	0–5	0–20	0–20	
Modulgruppe Management industrieller Unternehmen	0–45	0–5	0–20	0–20	
Modulgruppe Management im Gesundheitssektor	0–45	0–5	0–20	0–20	
Modulgruppe Dienstleistungsmanagement	0–45	0–5	0–20	0–20	
Modulgruppe Supply Chain Management	0–30	0–5	0–20	0–20	
Interdisziplinäre Module	0–45	0–5	0–20	0–20	
Masterarbeit	**30**				30
ECTS	**120**	**30**	**30**	**30**	**30**

* Freie Wahl von neun Modulen. Einzelne Module der Modulgruppen sind im Modulhandbuch des Studiengangs ausgeführt und können sich semesterweise ändern. Die Module können aus mehreren Modulgruppen beliebig kombiniert werden. Stand: 31.08.2017. Ohne Gewähr. Änderungen vorbehalten.
Die aktuelle Übersicht ist Teil der Prüfungsordnung, die hier zu finden ist: www.wiso.fau.de/pruefungsordnung

Studienverlaufsplan für Studierende mit Studienbeginn vor Wintersemester 2017/2018

Studienplan Master in Management (MiM)		WS	SS	WS	SS
		1	2	3	4
	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS
Pflichtbereich (Pb) I und II	**45**	25	10	10	0
Pb I	**25**	20	5	0	0
Business Strategy	5	5			
Produktions- und Supply Chain Management	5	5			
Personalmanagement	5	5			
Finanzielle Grundlagen des Managements	5	5			
Technology and innovation Management	5		5		
Pb II (jeweils Wahl aus mehreren Angeboten)	**20**	5	5	10	0
Angewandte Managementmethoden	5	5			
Fallstudien und Projekte im Management	5		5		
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken	5			5	
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung	5			5	
Vertiefungsbereich (freie Wahl von neun Modulen)*	**45**	5	20	20	0
Modulgruppe Management globaler Unternehmen	0-45	0-5	0-20	0-20	
Modulgruppe Management industrieller Unternehmen	0-45	0-5	0-20	0-20	
Modulgruppe Management im Gesundheitssektor	0-45	0-5	0-20	0-20	
Modulgruppe Dienstleistungsmanagement	0-45	0-5	0-20	0-20	
Modulgruppe Management von Logistikunternehmen	0-30	0-5	0-20	0-20	
Modulgruppe Sonstiges	0-45	0-5	0-20	0-20	
*Einzelmodule der Modulgruppen sind im Modulhandbuch des Studiengangs aufgeführt und können sich semesterweise ändern. Die Module können aus mehreren Modulgruppen beliebig kombiniert werden.					
Masterarbeit	**30**				30
ECTS	**120**	**30**	**30**	**30**	**30**

Leitfaden zur Stundenplangestaltung

Studierende können sich ihren Stundenplan im elektronischen Vorlesungsverzeichnis *univ*is selbst zusammenstellen. Hier sind alle Lehrveranstaltungen semesteraktuell nach bestimmten Themen oder einzelnen Lehrstühlen hinterlegt sowie die jeweiligen Dozierenden einsehbar. Über den Pfad https://univis.fau.de/ >> *Vorlesungsverzeichnis >> Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät (RW) >> Fachbereich Wirtschaftswissenschaften* gelangen Sie zu den Lehrveranstaltungen am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften. An dieser Stelle ist es nun möglich, gezielt Bachelor- oder Masterveranstaltungen auszuwählen.

Eine Hilfe zur Erstellung des Stundenplans ist hier zu finden: www.wiso.fau.de/stundenplan

Hinweis zu Art und Umfang von Prüfungsleistungen

Die Art der am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften gültigen Prüfungsleistungen ist definiert in §16 Prüfungsarten der Master-Rahmenprüfungsordnung (MPO). Darüber hinaus sind Prüfungsumfänge in den §§17, 18 MPO geregelt. Die Prüfungsordnungen sind unter folgendem Link einzusehen:
http://www.zuv.fau.de/universitaet/organisation/recht/studiensatzungen/rw.shtml#Wirtschaft

Soweit die einzelnen Modulbeschreibungen nichts Genaueres definieren, sind für die Masterstudiengänge am Fachbereich folgende Prüfungsformen mit den entsprechenden Prüfungsumfängen gültig:

Prüfungsart	Umfang Master
1. schriftliche Prüfung:	
a. Klausur	60/90/120 Minuten
b. Hausarbeit	ca. 15 Seiten
c. Seminararbeit	ca. 15 Seiten
2. mündliche Prüfung	ca. 20 Minuten
3. Sonderformen, insbesondere:	
a. Projektarbeit /-bericht	ca. 30 Seiten
b. Praktikumsbericht	ca. 4 Seiten
c. Thesenpapier	ca. 2 Seiten
d. Protokoll	ca. 6 Seiten
e. Kurztest	ca. 15 Minuten
f. Referat	ca. 25 Minuten
g. Präsentation/Präsentationspapier	ca. 20 Minuten/ca. 20 Seiten
h. Diskussionspapier	ca. 10 Seiten
i. Moderation	ca. 20 Minuten
j. Lehrprobe	ca. 45 Minuten
k. Fallstudie	ca. 25 Minuten und/oder 10 Seiten
l. Diskussionsbeitrag (ehemals: Diskussionsbeteiligung/Mitarbeit)	ca. 10 Minuten
m. Portfolioprüfung	k.A.
n. Elektronische Prüfung	ca. 90 Minuten
o. Antwort-Wahl-Verfahren	ca. 30 Minuten
p. Versuchspersonenstunde	ca. 60 Minuten
q. Reflexion	ca. 10 Minuten oder 10 Seiten
r. Strategiekonzept	ca. 6 Seiten

Pflichtbereich I

1	**Module name** MIM-3410	**Business strategy**	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	L/P: Business strategy (3 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Hungenberg and assistants	

4	**Module coordinator**	Prof. Hungenberg
5	**Contents**	This course focuses on selected theories, concepts and tools of strategic management. It is concerned with formulation and implementation of strategies, focusing on the business level of strategy. At business level, customer value and competitive advantage are the central issues. The course uses a combination of lectures, discussions and case studies in order to provide the analytic and conceptual foundations for making strategic decisions at business level.
6	**Learning objectives and skills**	By the end of the course students can appreciate the need for a comprehensive approach to strategy making and they are aware of top management's role in setting the direction of a company. Students develop knowledge of theories, concepts and tools of business strategy and they develop an understanding of the application of concepts and tools to real life cases.
7	**Recommended prerequisites**	None https://www.unternehmensfuehrung.rw.fau.de/studium-lehre/aktuelle-lehre/business-strategy/
8	**Integration in curriculum**	Semester 1
9	**Module compatibility**	Master Management: Pflichtbereich I Master IBS: Kernbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlbereich Master IIS: Module in the section Customized Introduction to IIS (Management II) Master International Production Engineering and Management: Interdisziplinäre IEM
10	**Method of examination**	Written examination (60 min.)
11	**Grading procedure**	Written examination result (100%) An improvement of the grade at the maximum of 0.3 / 0.4 can be achieved by class participation during the case sessions. The evaluation is based on the quality of statements, case and fact knowledge as well as the ability to reflect on contributions made by other students and the lecturer.
12	**Module frequency**	Winter term
13	**Workload**	Attendance: 45 h Self-study: 105 h
14	**Module duration**	1 semester
15	**Teaching and examination language**	English
16	**Recommended reading**	Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, 8. Ed., Wiesbaden 2014 Dess, G., McNamara, G., Eisner, A.: Strategic management, 8. Ed., Maidenhead 2016

1	**Modulbezeichnung** MIM-3422	**Produktions- und Supply Chain Management** (Production and supply chain management)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Produktions- und Supply Chain Management (4 SWS) (Production and supply chain management)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hartmann und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Hartmann
5	**Inhalt**	Unternehmerisches Handeln mit dem Ziel der Wertschöpfung vollzieht sich in Prozessen. Dieser Kurs macht mit den Grundlagen, Konzepten und Methoden des Produktions- und Supply Chain Managements vertraut. Der Kurs ist eine Kombination aus Vorlesungen und Diskussion von aktuellen Forschungsarbeiten im Rahmen von Übungen. Zusätzlich werden in den Übungen Berechnungen unterschiedlicher Vorlesungsschwerpunkte durchgeführt.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden beurteilen die Bedeutung von Prozessen im Unternehmen. Sie haben die Fähigkeit, Prozesse im Sinne der Wertschöpfung zielgerichtet zu gestalten. Die Studierenden verfügen über die Kernkompetenzen des Prozessmanagements entlang der kompletten Wertschöpfungskette und wenden diese Kompetenzen in praxisrelevanten Übungen an.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	1. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Pflichtbereich I Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich (MIM-3421)
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (tw. mit MC-Aufgaben) (90 Min.)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Wird spezifisch in der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.

1	**Modulbezeichnung** MIM-3030	**Personalmanagement** (Human resources management)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Personalmanagement (Human resources management) (2 + 1 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Holtbrügge und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Holtbrügge
5	**Inhalt**	1. Personalmanagement als strategischer Erfolgsfaktor der Unternehmungsführung 2. Theorien des Personalmanagements 3. Akteure des Personalmanagements 4. Bedingungen des Personalmanagement 5. Instrumente des Personalmanagement 5.1. Personalbedarfsplanung und –deckung 5.2. Personaleinsatz 5.3. Personalentlohnung 5.4. Personalführung 6. Effizienz des Personalmanagement
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden lernen den aktuellen Forschungsstand zum Personalmanagement kennen und sind in der Lage, theoretische und empirische Studien in diesem Bereich kritisch zu reflektieren. Sie können Probleme des Personalmanagement analysieren sowie Lösungsvorschläge bewerten und eigenständig entwickeln.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	1. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Pflichtbereich I Master Arbeitsmarkt und Personal: Pflichtbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master IBS (Europa): Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.) und Präsentation
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (80%) und Präsentation (20%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Holtbrügge, D.: Personalmanagement, 7. Aufl., Berlin et al., 2017.

1	**Modulbezeichnung** MIM-6160	**Finanzielle Grundlagen des Managements** (Managerial finance and accounting)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Finanzielle Grundlagen des Managements (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hungenberg und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Hungenberg
5	**Inhalt**	Die Veranstaltung konzentriert sich auf ausgewählte Konzepte und Instrumente zur Lösung managementrelevanter finanzieller Grundfragen: – Die finanzielle Außendarstellung eines Unternehmens (zentrale Rechenwerke, Jahresabschlussanalyse) – Die Liquidität eines Unternehmens (Liquiditätsplanung, Working Capital Management) – Die Finanzierung eines Unternehmens (Finanzierungsinstrumente, Kapitalkosten, Instrumente zur Messung des Unternehmensrisikos) – Die Profitabilität eines Unternehmens (Analyse der Gewinnsituation, Deckungsbeitragsrechnung) – Die Wertsteigerung eines Unternehmens (Grundlagen des Wertbegriffs, Bewertung einzelner Investitionen und ganzer Unternehmen, Vergleich verschiedener Unternehmensbewertungsverfahren, Wertmanagement)
6	**Lernziele und Kompetenzen**	In diesem Modul entwickeln die Teilnehmer/innen ein Verständnis für die managementrelevanten finanziellen Grundfragen. Die Studierenden entwickeln Konzepte, um die Bedeutung einzelner Fragen zu bewerten und generieren Ansätze, um diese Fragen zu lösen. Zentral ist dabei die Verknüpfung grundlegender Konzepte aus den finanziellen Bereichen (bspw. dem externen Rechnungswesen, der internen Kosten- und Ergebnisrechnung, der Finanzierung oder der Unternehmensbewertung) mit den spezifischen Fragestellungen des (strategischen) Managements. Die Besonderheit der Veranstaltung liegt in einer Kombination aus Vorlesungen, Hausaufgaben und praktischen Übungen. Dadurch entwickeln die Studierenden die analytischen und quantitativen Fähigkeiten, um die für das Management relevanten finanziellen Grundfragen erfolgreich zu lösen. Weiterhin entwickeln die Studierenden die Fähigkeit bei Informationsrestriktionen die notwendigen Informationen selbst zu entwickeln und Verfahren entsprechend zu adaptieren.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine https://www.unternehmensfuehrung.rw.fau.de/studium-lehre/aktuelle-lehre/finanzielle-grundlagen-des-managements/
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	1. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Pflichtbereich I
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%) Eine Notenverbesserung von maximal einer Stufe (0,3 bzw. 0,4) kann durch die Abgabe einer kommentierten Präsentation in Kleingruppen mit bis zu sechs Teilnehmern erlangt werden.
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS

13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Hungenberg, H. / Kaufmann, L.: Kostenmanagement, 2. Aufl., München, 2001. Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, 8. Aufl., Wiesbaden, 2014.

1	**Modulbezeichnung** MIM-3450	**Technology and innovation management**	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Technology and innovation management (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Voigt
5	**Inhalt**	Technologien und Innovationen sind die Basis des Erfolgs und Wachstums eines jeden Unternehmens. Dieser Kurs behandelt Theorien, Konzepte und Werkzeuge des Technologie- und Innovationsmanagements. Spezielle Themen sind z.B. ökonomische Entscheidungstatbestände im Technologiemanagement bzw. im disruptiven technologischen Wandel, Erfolgsfaktoren von Innovationen, die Gestaltung von Innovationsprozessen, Timing-Strategien, die Öffnung des Innovationsmanagements nach außen sowie die Innovation ganzer Geschäftsmodelle. Die Themen werden außerdem mit praktischen und aktuellen Schwerpunktthemen verknüpft um so einen Anwendungsbezug darzustellen.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	In diesem Modul lernen die Studierenden ein umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen sowie den aktuellen Erkenntnisstand im Bereich des Technologie- und Innovationsmanagements kennen. Nach Abschluss des Moduls können sie die bedeutende Rolle von Technologien und Innovationen als Wettbewerbsvorteil für Industrie- und Dienstleistungsunternehmen einschätzen und bewerten. Dieses Wissen wird durch zahlreiche praktische Beispiele vertieft. Des Weiteren sind die Studierenden dann in der Lage, das Wissen über die Methoden und Konzepte des Technologie- und Innovationsmanagements erfolgreich auf neuartige, konkrete praktische Probleme zu transferieren und diese dort zur Problemstrukturierung und -lösung einzusetzen. Sie können somit Sachverhalte in diesem Bereich einschätzen und hinterfragen. Die erworbenen analytischen und konzeptionellen Fertigkeiten befähigen die Studierende komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten und die „richtigen“ Methoden und Strukturierungsansätze zur Bewältigung von Aufgaben im Technologie- und Innovationsmanagement zu finden und erfolgreich anzuwenden.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	2. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Pflichtbereich I Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich oder im Bereich „Spezielle BWL“
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (90 Min.)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im SS

13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch und Englisch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	- Ahmed, P.; Shepherd, C.: Innovation Management – Context, Strategies, systems and processes, Pearson, Essex, 2010. - Voigt, K.-I.: Industrielles Management, 1. Aufl., Berlin u. a., 2008.

Pflichtbereich II

1	**Modulbezeichnung** FACT-4320	**Angewandte Managementmethoden I** (Applied management techniques I)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü (1 + 1 SWS): Controlling and reporting	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Fischer und Dr. Keller	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Fischer
5	**Inhalt**	– Grundlagen der Jahresabschlussanalyse – Segmentberichterstattung – Finanzwirtschaftliche Analyse – Erfolgswirtschaftliche Analyse – Strategische Analyse – Analyse des Lageberichts – Value Reporting
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden können wesentliche Instrumente und Kennzahlen für die finanzwirtschaftliche, erfolgswirtschaftliche und strategische Analyse von Publizitätsinformationen einschätzen. Sie können den Zusammenhang von Bewertung und Ergebnisprognose einschätzen.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Grundlagen der Bilanzierung, Grundlagen Investition und Finanzierung
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	1. / 3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Pflichtbereich II Master FACT: Vertiefungsbereich (FACT-4321) Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich (FACT-4321)
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Coenenberg, A. G./Haller, A./Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 24. Aufl., Stuttgart 2016.

1	**Modulbezeichnung** MIM-2550	**Angewandte Managementmethoden II** (Applied management techniques II)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Organizational creativity (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Voigt
5	**Inhalt**	Kreativität ist nicht nur eine bedeutende persönliche Fähigkeit, sondern auch der Ursprung von Ideen, die von Unternehmen wirtschaftlich umgesetzt werden. Im Rahmen dieser Veranstaltung werden Theorien und praktische Konzepte der organisationalen Kreativität präsentiert und diskutiert. Dabei werden die Grundlagen von Kreativität auf individueller, teambezogener und organisationaler Ebene eingeordnet. Ziel ist es, das Verständnis für Kreativität, die für die Entwicklung von Produkten, Dienstleistungen und Geschäftsmodellen notwendig ist, zu vermitteln. Die Veranstaltung wird komplementiert durch die Bearbeitung von Fallstudien in Kleingruppen sowie Gastvorträgen oder Exkursionen. Das Kursprogramm setzt sich wie folgt zusammen: – Kreativität als Wettbewerbsfaktor – Individuelle Kreativität – Teamkreativität – Organisationale Kreativität
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden erlernen die Kernkonzepte der organisationalen Kreativität. Sie lernen, Ihre eigene Kreativitätsfähigkeit zu verstehen und wissen, wie Sie diese für sich selbst, in Teams und in Unternehmen einbringen und fördern können. Durch die Bearbeitung der Fallstudien in Kleingruppen wird das Übernehmen herausgehobener Verantwortung sowie die fachliche Weiterentwicklung der Studierenden gefördert.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Erfolgreich abgelegte Veranstaltung im Bereich Innovationsmanagement
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	1. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Pflichtbereich II Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich und Wahlbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich (MIM-2553) Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ (MIM-2550) Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich (MIM-2553) Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich (MIM-2553) Master Economics: Wahlbereich (MIM-2553) Master Wirtschaftsingenieurwesen: Studienrichtung Management (MIM-2553)
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Minuten) und Fallstudie (teilweise in Gruppenarbeit)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (50%) und Fallstudie (50%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester

15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	▪ Sawyer, R. K. (2012): Explaining Creativity: The Science of Human Innovation. 2nd ed., New York, NY: Oxford University Press. ▪ Robbins, S. P. (2017): Organizational Behavior. 17th ed., Boston, MA: Pearson. ▪ Niku, S. B. (2008): Creative Design of Products and Systems. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ▪ Von Stamm, B. (2008): Managing innovation, design and creativity. 2nd ed., Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ▪ Zhou, J. & Shalley, C. E. (2008): Handbook of Organizational Creativity. New York, NY: Lawrence Erlbaum.

1	**Modulbezeichnung** MIM-4820	**Angewandte Managementmethoden III** (Applied management techniques III)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Gesundheitsökonomische Evaluationen I	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Schöffski
5	**Inhalt**	Bei allen öffentlichen Großprojekten sind Kosten-Nutzen-Analysen zwingend vorgeschrieben. Die Methodik wurde im Gesundheitswesen weiterentwickelt, wo auch „intangible“ Effekte (z.B. Lebensqualität) berücksichtigt werden müssen. In der Veranstaltung werden die unterschiedlichen Studienformen, die Grundprinzipien, das Design von gesundheitsökonomischen Studien und insbesondere das QALY- und das Effizienzgrenzenkonzept behandelt.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden – ermessen den Unterschied zwischen Effektivität und Effizienz im Gesundheitswesen – diskutieren verschiedene Möglichkeiten der Berechnung von Kosten und Nutzen medizinischer Maßnahmen und setzen Kosten und Nutzen verschiedener medizinischer Maßnahmen zueinander in Beziehung – beurteilen aktuelle Diskussionen zu dieser Thematik – vergleichen die verschiedenen Grundformen und -prinzipien gesundheitsökonomischer Evaluationen sowie die damit verbundenen Konzepte – schätzen das QALY-Konzept im Hinblick auf seine Relevanz ein – skizzieren das Design einer gesundheitsökonomischen Studie
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	2. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich (MiGG-4821) Master Management: Pflichtbereich II Master Economics : Elective compulsory subjects (MiGG-4821)
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.) (tw. mit MC-Aufgaben)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Schöffski / Graf von der Schulenburg (Hrsg.): Gesundheitsökonomische Evaluationen, 3. oder 4. Aufl., Berlin u. a., 2007, 2008 oder 2012.

1	**Modulbezeichnung** FACT-4291	**Angewandte Managementmethoden IV** (Applied management techniques IV)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Kapitalmarktorientierte Unternehmenssteuerung (2+1 SWS) (Corporate management und capital markets)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Scholz und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Scholz
5	**Inhalt**	– Bewertung von Unternehmen (vorrangig DCF-Verfahren) – risikoorientierte Kennzahlen zur Aktienanalyse – risikoorientierte Steuerungskonzepte – Risikopolitik von Unternehmen und Banken – Instrumente zur Sicherung der Währungsrisiken von Unternehmen
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden – bestimmen über DCF-Verfahren den Wert von Unternehmen bei Berücksichtigung unterschiedlicher Finanzierungspolitiken. – können die Performance von Aktienportfolios sowie Unternehmens-segmenten auf Basis fortgeschrittener Performance- und Risikokennzahlen beurteilen, miteinander vergleichen und kritisch hinterfragen. – beurteilen auf Basis von Kennzahlen wie RORAC und RAROC die Kapitalallokation von Unternehmen. – sind in der Lage, diverse Instrumente zum Hedgen von Währungsrisiken wie Futures, Optionen und Swaps zu bewerten und diese im Rahmen des Risikomanagement von Unternehmen selbstständig anzuwenden.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	1. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Pflichtbereich II Masters FACT: Pflichtbereich (FACT-3810) Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich (FACT-4290) Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich (FACT-4290) Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich (FACT-4290) Master Economics: Wahlbereich (FACT-4290)
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch

16	**(Vorbereitende) Literatur**	Berk, Jonathan / DeMarzo, Peter: Corporate Finance, Boston u. a. Drukarczyk, Jochen / Schüler, Andreas: Unternehmensbewertung, München. Fama, Eugene F. / French Kenneth R. (1993): Common Risk Factors in the Returns of Stocks and Bonds, in: Journal of Financial Economics, Vol. 33 (1), S. 3-56. Hull, John C.: Optionen, Futures und andere Derivate, Hallbergmoos.

1	**Modulbezeichnung** MIM-3491	**Fallstudien und Projekte im Management I** (Case studies and projects in management I)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	HS: Strategisches Innovationsmanagement mit Herrn Dr. Robert Mayr ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Voigt
5	**Inhalt**	In dem Seminar, welches vom Vorsitzenden des Vorstandes der DATEV eG, Herrn Dr. Robert Mayr, begleitet wird, erarbeiten die Studierenden zu wechselnden Rahmenfragestellungen in Gruppen Seminararbeiten. Die Ergebnisse dieser werden dann im Rahmen von zwei Blockterminen vorgetragen, verteidigt und diskutiert.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden erarbeiten in Gruppen weitgehend selbstgesteuert und autonom Analysen zu komplexen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen im Kontext des Strategischen Innovationsmanagements. Hierzu führen die Studierenden Dokumentanalysen und Literaturrecherchen durch und entscheiden weitgehend eigenständig über die zu verwendenden Analysemethoden. Das Ziel ist die Erarbeitung, Strukturierung und Darstellung von detailliertem und spezialisiertem Wissen auf dem aktuellen Erkenntnisstand zu der jeweils ausgeschriebenen Fragestellung. Die erarbeiteten Ergebnisse werden anschließend gemeinsam von der Gruppe in dem Seminar vertreten und vor Herrn Dr. Robert Mayr und Herrn Prof. Dr. Voigt verteidigt. Durch die Bearbeitung der Fallstudien in Kleingruppen wird das Übernehmen herausgehobener Verantwortung sowie die fachliche Weiterentwicklung der Studierenden gefördert.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine Für Studierende ist eine Anrechnung für den Pflichtbereich II ausgeschlossen, falls das Modul bereits im Vertiefungsbereich angerechnet wurde.
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Pflichtbereich II Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich (MIM-2610) Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich (MIM-2610) Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich (MIM-2610) Master Economics: Wahlbereich (MIM-2610) Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Hausarbeit (tw. in Gruppenarbeit) Präsentation (tw. in Gruppenarbeit)
11	**Berechnung Modulnote**	Hausarbeit (70%), Präsentation (30%)
12	**Turnus des Angebots**	WS und SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Kursspezifische Literatur

1	**Module name** FACT-3941	**Fallstudien und Projekte im Management II** (Case studies and projects in management II)	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	S (2 SWS): Challenges in business management **(Compulsory attendance)**	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Dr. Fischer und Dr. Thomas	

4	**Module coordinator**	Prof. Hartmann
5	**Contents**	The course deals with controlling instruments on the enterprise, segment, and project level. The students will intensively discuss and analyze real-world case material from current issues of a global technology enterprise with senior managers as advisors.
6	**Learning objectives and skills**	As main objective students will have the opportunity to get in touch with real business issues. They will be supported in creating a working paper and presentation. The course provides extended professional studies in the field of accounting and controlling and brings students in touch with real business cases of a leading, global acting technology enterprise. Hereby, the qualified profile as well as personal skills of the student participants are further developed as the participants give and receive appreciative feedback as part of the interactive presentation of the work results.
7	**Recommended prerequisites**	The number of participants is limited. Participants will be selected by their FACT related skills (i.e. BA elective courses in Finance, Auditing, Controlling, and/or Taxation). Full attendance in the seminar meetings is compulsory.
8	**Integration in curriculum**	1st or 2nd term
9	**Module compatibility**	Master Management: Pflichtbereich II Master FACT: Vertiefungsbereich (FACT-3940) Master Economics: freier Wahlbereich (FACT-3940) Master International Business Studies: Wahlbereich
10	**Method of examination**	Seminar paper (ca. 12-15 pages), presentation (ca.15 minutes), and class participation (ca. 10 minutes) Es handelt sich um eine einheitliche Prüfung, bei der die einzelnen Teilleistungen untrennbar miteinander verbunden sind. Für das Bestehen des Moduls müssen nach § 19 Abs. 1 Satz 4 MPOWIWI in der jeweils geltenden Fassung alle Teilleistungen in demselben Semester bestanden werden. Wegen des untrennbaren Bezugs der Teilleistungen aufeinander ist abweichend von § 25 Abs. 1 Satz 2 MPOWIWI eine Wiederholung nur einer der nicht bestandenen Teilleistungen nicht möglich. Das Nichtbestehen einer der Teilleistungen erfordert die Wiederholung der gesamten Prüfung.
11	**Grading procedure**	Seminar paper (60%), presentation (30%), and class participation (10%)
12	**Module frequency**	Every winter and summer term
13	**Workload**	Attendance time: 30 h Self-Study: 120 h
14	**Module duration**	1 term
15	**Teaching and examination language**	English and German
16	**Recommended reading**	Fischer, T. M./Möller, K./Schultze, W.: Controlling, 2.Aufl., Stuttgart 2015. Further literature recommendations will be given in class.

1	**Modulbezeichnung** MIM-5340	**Fallstudien und Projekte im Management III** (Cases and projects in management III)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Fallstudienseminar (ProSeminar) (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hartmann und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Hartmann
5	**Inhalt**	Das Seminar besteht aus Seminarstunden und praktischer Projektarbeit, wobei die Studierenden in Gruppen von bis zu fünf Personen gemeinsam ein vom Unternehmen vorgegebenes praxisorientiertes Thema bearbeiten. Die Themen und die Unternehmen werden zu Beginn des Semesters vorgestellt und nach Priorisierungslisten zugeteilt. Die Studierenden werden bei der methodischen Vorgehensweise und bei möglichen Problemen durch einen Betreuer des Lehrstuhls unterstützt. Die Ergebnisse der Projektarbeit werden im Unternehmen im Rahmen einer Zwischen- und einer Endpräsentation vorgestellt.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden erlernen grundlegende Methoden und Vorgehensweisen des Projektmanagements und erarbeiten selbstständig einen strategischen Lösungsansatz für ein reales Problem von Partnerunternehmen. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, selbstständig eine komplexe Problemstellung aus der Unternehmenspraxis zu strukturieren und Lösungsansätze abzuleiten. Zusätzlich erwerben die Studierenden in den Veranstaltungen an der Universität Kompetenzen im Bereich der Visualisierungs- und Präsentationstechniken.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Produktions- und Supply Chain Management, Logistik Consulting **Die Teilnehmeranzahl ist auf maximal 25 Studierende begrenzt.** Der Bewerbungszeitraum wird ca. 8 Wochen vor Semesterbeginn auf der Lehrstuhl-Homepage bekanntgegeben.
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	2. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Pflichtbereich II
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentation (in Gruppenarbeit) (2x ca. 30 min) und Diskussionsbeitrag
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation (50%) und Diskussionsbeitrag (50%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im SS; ggf. auch im WS (informieren Sie sich hierzu bitte auf der Lehrstuhl-Homepage)
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Keine

1	**Modulbezeichnung** MIM-2140	**Fallstudien und Projekte im Management IV** (Case studies and projects in management IV)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Nachhaltigkeitsmanagement in kleinen und mittelständischen Unternehmen ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Beckmann und Dr. Zvezdov	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Beckmann
5	**Inhalt**	Nachhaltigkeit ist ein immer wichtiger werdendes Thema für Unternehmen. Allerdings wird häufig bei der Frage, wie Unternehmen mit Nachhaltigkeitsfragen umgehen können, der Fokus auf große Unternehmen und Konzerne gelegt. Da jedoch die überwiegende Anzahl von Unternehmen klein und mittelständisch ist, bieten gerade KMUs ein besonderes Potenzial für die Nachhaltigkeit. Gleichzeitig bietet Nachhaltigkeit insbesondre für KMUs die Möglichkeit sich am Markt zu differenzieren und damit Wettbewerbsvorteile zu generieren. Daher widmet sich dieses Seminar der Rolle von Nachhaltigkeit im Kontext von kleinen und mittelständischen Unternehmen. Hierbei verbindet das Seminar konzeptionelle und praktische Aspekte. In einem ersten Schritt werden wir allgemein auf die Besonderheiten von KMUs eingehen und eine kurze Einführung zu Nachhaltigkeitsmanagement gegen. Anschließend werden wir verschiedene Funktionen eines Unternehmens betrachten und jedes Mal der Frage nachgehen, inwieweit die Besonderheiten von KMU das jeweilige Management von Nachhaltigkeitsfragen beeinflussen. In diesem Teil des Seminars werden die Inhalte basierend auf Referaten, Gruppendiskussion, Fallstudien und Input seitens der Dozierenden erarbeitet. Nach Abschluss des konzeptionellen Teils beginnt der praktische Teil des Seminars. Hierfür suchen die Teilnehmenden sich selbstständig Praxispartner (KMUs). Ziel ist es neben einer Ökoeffizienzanalyse für einen weiteren Bereich ein Nachhaltigkeitsmanagementkonzept für diesen Praxispartner zu erarbeiten.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden erlernen: – Vertiefte Kenntnisse im Bereich Nachhaltigkeitsmanagement – Spezifische Fachkenntnisse zur Arbeit mit kleinen und mittelständischen Unternehmen – Praxiserfahrung durch die selbständige Akquise und Zusammenarbeit mit einem Praxispartner – Anwendungskompetenz während der Erstellung des Nachhaltigkeitskonzeptes – Argumentationskompetenz und kritische Reflexion gesellschaftlich relevanter Fragen – Analytisches Vorgehen und pragmatische Entscheidungsfähigkeiten – Teamfähigkeiten und soziale Kompetenzen
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	Ab 2. Studiensemester

9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Pflichtbereich II Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich (MIM-2141) Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich (MIM-2141) Master IBS (Europe): Wahlbereich (MIM-2141) Master Wirtschaftsingenieurwesen : Wahlpflichtbereich der Studienrichtung „Management“ Master Marketing: Wahlmodul in der Modulgruppe „Management“ für beide Vertiefungsbereiche (MIM-2141) Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ (MIM-2141) *Anmeldung via StudOn; Anzahl Teilnehmende: max. 28*
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentation
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Wintersemester
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30h Selbststudium: 120h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester als teilgeblockte Veranstaltung: Im Zeitraum zwischen Mitte Oktober und Ende November findet der Kurs wöchentlich (à 3:15h) statt. Im Dezember finden keine Präsenzzeiten statt.
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Notwendige Materialien werden via StudOn bereitgestellt.

1	**Modulbezeichnung** MIM-5360	**Fallstudien und Projekte im Management V** (Case studies and projects in management V)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	HS: Systematic literature review for healthcare management ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	PD Dr. Emmert	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Hartmann
5	**Inhalt**	Im Seminar werden die Studierenden mit dem Thema „systematischer Literaturreview“ umfassend vertraut gemacht. In einem systematischen Literaturreview geht es um die strukturierte Erarbeitung des aktuellen Forschungsstandes zu einer bestimmten Fragestellung. Im SS 2019 wird es um das Thema „Digitales Versorgungsmanagement“ im Gesundheitswesen gehen. Im Zentrum steht die Frage, ob digitale Versorgungsangebote zu einer Erhöhung der Versorgungsqualität und -effizienz führen können. Im Rahmen des Seminars erfolgt u. a. die Vermittlung grundlegender theoretischer Aspekte zu Datenbanken, der Vorgehensweise bei der Erstellung des Literaturreviews, Vorstellung digitaler Versorgungsangebote etc.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden • Lernen zu einer bestimmten Forschungsfrage aus dem Bereich des Gesundheitsmanagements wissenschaftlich publizierte, internationale Literatur zu identifizieren,qualitativ zu bewerten und die Ergebnisse systemtatisch und strukturiert zusammenzufassen. • Entwickeln selbst erarbeitete Ergebniskonzepte • Und stellen diese ebenso wie die erreichten Ergebnisse im Plenum vor Methodische Besonderheiten unterschiedlicher Studienformen werden diskutiert
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Zielgruppe: an quantitativ orientierter BWL und Beratung interessierte Studierende. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Die Anmeldung erfolgt per Mail an Katrin.Docter@fau.de, der Anmeldezeitraum wird rechtzeitig bekannt gegeben.
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	2. Semester.
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Pflichtbereich II Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich (MiGG-5361)
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Hausarbeit (ca. 20 Seiten) und Präsentation (ca. 15 Minuten)
11	**Berechnung Modulnote**	Hausarbeit (70%) und Präsentation (30%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch und Englisch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Higgins, J. P. T., Green, S. (Hrsg.) (2008) Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions, Chichester CRD (2009) Systematic Reviews: CRD’s guidance for undertaking reviews in health care, York, UK.

1	**Module name** MIM-5370	**Fallstudien und Projekte im Management VI** (Case studies and projects in management VI)	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	S: Strategic intellectual property management (2 SWS)	
3	Lecturers	RA Peter M. Bican	

4	**Module coordinator**	Prof. Brem
5	**Contents**	In the contemporary economic environment, intellectual assets like Know-how, inventions, content, brands, trademarks (forms of intellectual property), contractual agreements etc. are the largest proportion of a firm's total wealth. In technology and innovation management, intellectual property rights can guide firms over the life-cycle of an offering and beyond. And yet, most firms do not proactively manage these assets. Focussing on English speaking countries, a "lifecycle" approach to the management of intellectual property rights is adopted, centering the intellectual property rights management at the heart of strategy and innovation management. Key concepts, theory and practice of intellectual property rights management will be investigated through lecture/class discussion and case study examination, covering firms of all sizes, from small start-ups to large multi-national players. The goal is to deepen the understanding of state-of-the-art strategic intellectual property rights management techniques for sustainable business development and commercialization. Groups will work interdisciplinary. This course includes – where applicable – also guest presentations from visiting lecturers/ industry representatives.
6	**Learning objectives and skills**	Students will – attain a familiarity with the scientific literature and the ability to connect intellectual property rights with other concepts and theories, eventually embedding intellectual property rights management in the context of technology, marketing, and strategic management, – apply key concepts of strategic intellectual property management in various fields like technology and innovation management, general management, and marketing, – learn to make strategic intellectual property rights decisions as part of an interdisciplinary team (e.g. via assignments)
7	**Recommended prerequisites**	Successfully completed course in technology or innovation management obligatory (at least bachelor level). The course is limited to 50 students. To ensure interdisciplinary teams, there might be restrictions for students of specific fields of studies. Registration for the seminar is only possible at the information meeting. Location and date for the meeting will be announced via UnivIS and the website of the Chair, as well as further details for the application process.
8	**Integration in curriculum**	2nd Semester or later

9	**Module compatibility**	Master International Business Studies: Elective Course (MIM-4730) Master Management: Pflichtbereich II Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ (MIM-4730) Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich (MIM-4730) Master Wirtschaftsingenieurwesen: Elective Course (Studienrichtung Management) International Production Engineering and Management: Elective Course
10	**Method of examination**	Seminar paper and presentation
11	**Grading procedure**	Oral presentation (50%), seminar paper (50%)
12	**Module frequency**	Each semester
13	**Workload**	Attendance 30 h, Home study: 120 h
14	**Module duration**	1 semester
15	**Teaching and examination language**	English
16	**(Recommended) reading**	Alexander Brem, Petra A. Nylund, and Emma L. Hitchen, (2017) "Open Innovation and Intellectual Property Rights: How do SMEs benefit from Patents, Industrial Designs, Trademarks and Copyrights?", *Management Decision*, 55/6: 1285-1306, https://doi.org/10.1108/MD-04-2016-0223. Peter M. Bican, Carsten Guderian, and Anne Ringbeck, (Accepted for Publication) “Managing Knowledge in Open Innovation Processes: An Intellectual Property Perspective”, *Journal of Knowledge Management*. James G. Conley, Peter M. Bican, and Holger Ernst, (2013) “Value Articulation – A Framework for the Strategic Management of Intellectual Property,” *California Management Review*, 55/4: 102-120. James G. Conley, Peter M. Bican, and Neil Wilkof, (2013) “Study on Patents and the Public Domain (II) - Impact of Certain Enterprise Practices,“ *World Intellectual Property Organization (WIPO) Discussion Paper*, <http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/cdip_12/cdip_12_inf_2_rev.pdf>.

1	**Modulbezeichnung** MIM-5392	**Fallstudien und Projekte im Management VIII** (Case studies and projects in management VIII)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S (2 SWS): Digital Business Valuation ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Fischer und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Hartmann
5	**Inhalt**	In diesem Seminar werden die Implikationen der Digitalisierung für Unternehmen und ihre Wachstumsstrategie aufgezeigt. Darüber hinaus werden die Konsequenzen und Herausforderungen für die M&A Abteilungen in Unternehmen erarbeitet. Ein Fokus hierbei bildet die Analyse von sog. „Digital Deals“, d. h. Akquisitionen, die die Digitalisierungs- und Wachstumsstrategie von Unternehmen ermöglichen. Hierbei werden traditionelle Beurteilungs- und Bewertungsmethoden im Vergleich zu neuen bzw. ergänzenden Methoden erörtert und an Fallstudien angewendet.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	In Kooperation mit einem Praxispartner lernen die Studierenden, anhand von Fallstudien ein aktuelles Fachproblem zu einem eingegrenzten Themenbereich zu bearbeiten, einen Lösungsvorschlag zu entwickeln und diesen in einer wissenschaftlichen Diskussion zu verteidigen. Hierdurch werden fachliche und persönliche Kompetenzen entwickelt. Die Studierenden geben und erhalten im Rahmen interaktiver Präsentationen der Arbeitsergebnisse ein wertschätzendes Feedback über die erbrachte Leistung.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Besuch der Veranstaltungen „Controlling of Business Systems“ und/oder „Corporate Investment Controlling“
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	2. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Pflichtbereich II
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur, Präsentation und Diskussionsbeitrag
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (55%), Präsentation (30%) und Diskussionsbeitrag (15%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben

1	**Modulbezeichnung** MIM-5402	**Fallstudien und Projekte im Management IX** (Case studies and projects in management IX)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: New Management Approaches ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hungenberg und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Hungenberg
5	**Inhalt**	Das Seminar soll Studierende dazu befähigen, praktische Fragestellungen durch theoretisches Wissen und Methodenkompetenz zu lösen. Hierbei erarbeiten die Studierenden eine Lösung auf die vom Praxispartner vorgegebene Fragestellung. Die Themen und die jeweiligen Unternehmen werden zu Beginn des Semesters vorgestellt. Die Studierenden werden bei der methodischen Vorgehensweise durch einen Betreuer des Lehrstuhls unterstützt. Die Ergebnisse der Projektarbeit werden dem Praxispartner im Rahmen einer Präsentation vorgestellt.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden erlernen, ein aktuelles Fachproblem zu einem eingegrenzten Themenbereich zu bearbeiten, einen Lösungsvorschlag zu entwickeln und diesen in einer wissenschaftlichen Diskussion zu verteidigen. Hierdurch werden fachliche und persönliche Kompetenzen entwickelt. Die Studierenden geben und erhalten im Rahmen interaktiver Präsentationen der Arbeitsergebnisse ein wertschätzendes Feedback über die erbrachte Leistung.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine. Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 20 Studierende begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über Homepage des Lehrstuhls oder StudOn bekannt gegeben. https://www.unternehmensfuehrung.rw.fau.de/studium-lehre/aktuelle-lehre/new-management-approaches/
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	2. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Pflichtbereich II
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentation
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im Sommersemester
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch und Englisch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Keine

1	**Modulbezeichnung** MIM-5410	**Fallstudien und Projekte im Management X** (Case studies and projects in management X)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	HS: Industrielles Management in der Praxis ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Hartmann
5	**Inhalt**	Im Rahmen des Seminars bearbeiten die Studierenden Fragstellungen, die aus dem Unternehmensumfeld der Praxispartner des Seminars stammen. Hierbei werden insbesondere strategische und operative Fragestellungen aus den Bereichen Produktion sowie Technologie- und Innovationsmanagement vertiefend behandelt. Daneben werden den Studierenden insbesondere Einblicke in die Strukturen und Prozesse eines mittelständischen Unternehmens im Konzernverbund als auch Einblicke in die Beratungstätigkeit einer international tätigen Unternehmensberatung vermittelt.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden lösen und präsentieren verschiedene praxisrelevante Fragestellungen mittelständischer Industrieunternehmen selbstständig. Zur Bearbeitung der Fragestellungen verfügen die Studierenden über erweitertes Wissen in angrenzenden Bereichen der Betriebswirtschaftslehre und erschließen fehlende Informationen selbstständig unter Anwendung wissenschaftlicher Erhebungsmethoden und eigene Recherchen. Die gesammelten Informationen müssen hierbei kategorisiert, beurteilt, bewertet, in den spezifischen Kontext der praktischen Fragestellung eingeordnet und aufbereitet werden. Die Studierenden entwickeln Lösungskonzepte zur Optimierung bzw. Lösung der praktischen Problemstellung und sind in der Lage, diese aufgrund geeigneter relevanter Kriterien auf deren Operationalisierbarkeit hin selbstständig zu bewerten. Die Studierenden sind in der Lage, aufbauend auf ihren Ergebnissen, Handlungsempfehlungen für die beteiligten Unternehmen abzuleiten, zu kategorisieren und zu priorisieren. Die Ergebnisse stellen die Studierenden in einer Präsentation vor Publikum dar und stehen in der unmittelbar anschließenden Diskussion den kritischen Fragen der Praxispartner Rede und Antwort. Der Rahmen des Seminars bedingt einerseits die Schulung der Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten der Studierenden und andererseits, dass die Studierenden ihre eigenen fachlichen Entwicklungen und die der anderen Gruppenmitglieder gezielt fördern. Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, fachspezifische und –übergreifenden Diskussionen zu führen.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	2. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Pflichtbereich II
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentation (20 Min. in Gruppenarbeit) und Hausarbeit (ca. 15 Seiten in Gruppenarbeit)
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentationen (70%) und Hausarbeit (30%)
12	**Turnus des Angebots**	Im SS und WS

13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 15 h Eigenstudium: 135 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Die zu verwendende Literatur ist themen- und projektabhängig und wird in Abstimmung mit den Betreuern bekannt gegeben.

1	**Modulbezeichnung** MIM-4740	**Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken I** (Teamwork, presentation and negotiation skills I)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Leadership and leadership communication (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Helm und Prof. Hungenberg	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Hartmann
5	**Inhalt**	Die Veranstaltung befasst sich mit Fähigkeiten, die für die Führung von Mitarbeitern (Leadership) wichtig sind. Da Führung ein Einflusshandeln auf Menschen ist, stehen Fragen der Kommunikation (Leadership Communication) im Mittelpunkt. Nach einem grundlegenden Überblick geht die Veranstaltung im Detail auf verschiedene Bereiche der Kommunikation in Führungsbeziehungen ein (z.B. Zielvereinbarung, Feedback, Beurteilungsgespräche). Zudem werden inhaltliche Schwerpunkte wie Coaching als Führungsstil sowie Führung und emotionale Intelligenz behandelt.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden entwickeln ein Grundverständnis der Herausforderungen und der wichtigsten Fähigkeiten des Leaderships (Führung von Mitarbeitern). Dieses wird durch Übungen in Kleingruppen, Partnerreflektionen und Anwendungen praxisorientiert vertieft.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 25 Studierende begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über Homepage oder StudOn bekannt gegeben. Der Bewerbungsprozess wird zentral durch den Lehrstuhl von Prof. Hartmann koordiniert. Die Auswahl der Bewerber erfolgt anhand der bisherigen Studienleistungen. https://www.scm.rw.fau.de/studium-lehre/lehrveranstaltungen/master/#collapse_10
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Pflichtbereich II
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Thesenpapier
11	**Berechnung Modulnote**	Thesenpapier (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Kotter, J. P.: What Leaders Really Do, Harvard Business Review, Dec. 2001. Goleman, D.: Leadership That Gets Results, Harvard Business Review, March-April 2000.

1	**Modulbezeichnung** MIM-5420	**Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken II** (Teamwork, presentation and negotiation skills II)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Advanced soft skills (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hartmann und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Hartmann
5	**Inhalt**	– Bedeutung von „Soft Skills“ für Führungsaufgaben – Teamkommunikation und -moderation – Präsentationstechniken – Verhandlungstechnik und -strategie
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden beherrschen ausgewählte Techniken der Teamkommunikation, Präsentation und Verhandlung.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 16 Studierende begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über Homepage oder StudOn bekannt gegeben. Der Bewerbungsprozess wird zentral durch den Lehrstuhl von Prof. Hartmann koordiniert. Die Auswahl der BewerberInnen erfolgt anhand der bisherigen Studienleistungen und Fachsemester. https://www.scm.rw.fau.de/studium-lehre/lehrveranstaltungen/master/#collapse_10
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Pflichtbereich II
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentation (in Gruppenarbeit) und Diskussionsbeitrag
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation (50%) und Diskussionsbeitrag (50%)
12	**Turnus des Angebots**	Sommer- und Wintersemester
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Keine

1	**Modulbezeichnung** MIM-5430	**Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken III** (Teamwork, presentation and negotiation skills III)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	HS: Soft skills im Gesundheitswesen ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Hartmann
5	**Inhalt**	Theoretische Grundlagen zu Präsentationstechniken und Verhandlungsführung, praktische Übungen zu Intonation, Körperspannung, Haltung, Stimmbildung, mehrere Präsentationen und Stegreifreden inkl. Videofeedback und Einzelanalyse, Verhandlungssimulationen, usw.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden – verstehen die Bedeutung von Feedback – erlernen die Grundregeln von Feedback, können wertschätzendes Feedback äußern und annehmen – lernen ihre rhetorischen Fähigkeiten einzuschätzen, identifizieren ihre eigenen Stärken und Schwächen und setzen sich konkrete Ziele, an denen sie im Lauf der Veranstaltung arbeiten – setzen sich insbesondere mit den verschiedenen Mitteln der nonverbalen Kommunikation auseinander – schulen ihre Teamfähigkeit in praktischen Übungen sowie im Rahmen einer Gruppenarbeit – erarbeiten theoretische Grundlagen zu wichtigen Konzepten der Verhandlungs-, Vortragstechnik etc. und stellen diese ihren Kommilitonen- und Kommilitoninnen im Rahmen von Gruppenpräsentationen vor
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über Homepage oder StudOn bekannt gegeben. Der Bewerbungsprozess wird zentral durch den Lehrstuhl von Prof. Hartmann koordiniert. Die Auswahl der BewerberInnen erfolgt anhand der bisherigen Studienleistungen und Fachsemester. https://www.scm.rw.fau.de/studium-lehre/lehrveranstaltungen/master/#collapse_10
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich (MiGG-5431) Master Management: Pflichtbereich II
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentation (pro Gruppenmitglied je ca. 10 Minuten)
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Keine

1	**Modulbezeichnung** MIM-3671	**Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken IV** (Teamwork, presentation and negotiation skills IV)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Advanced problem solving and communication ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hungenberg und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Hartmann
5	**Inhalt**	Die Veranstaltung befasst sich mit der Lösung von strategischen Problemen und deren managementorientierter Kommunikation. Der Fokus liegt auf der Problemstrukturierung sowie der Kommunikation einer Problemlösung, für die moderne, fortgeschrittene Vorgehensweisen und Techniken vermittelt werden. Die Veranstaltung ist in hohem Maße interaktiv und schließt die Bearbeitung einer realen Fallstudie mit abschließender Ergebnispräsentation durch Studierendenteams ein.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden lernen fortgeschrittene Methoden und Instrumente kennen, die im Rahmen des (strategischen) Managements von Unternehmen eine große Rolle spielen und diese auf praktische Fragestellungen anwenden können. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf fortgeschrittenen Methoden der Problemstrukturierung (z.B. System Dynamics) und Kommunikation (z.B. Stickyness). Darauf aufbauend entwickeln die Studierenden im Rahmen einer realen Fallstudie aus der Unternehmenspraxis eine Präsentation, um die von ihnen erarbeitete Problemlösung zu kommunizieren. Innerhalb dieser Kooperation lernen die Studierenden, ein aktuelles Fachproblem zu einem eingegrenzten Themenbereich zu bearbeiten, einen Lösungsvorschlag zu entwickeln und diesen in einer wissenschaftlichen Diskussion zu verteidigen. Hierdurch werden fachliche und persönliche Kompetenzen entwickelt. Die Studierenden geben und erhalten im Rahmen interaktiver Präsentationen der Arbeitsergebnisse ein wertschätzendes Feedback über die erbrachte Leistung.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 20 Studierende begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über Homepage oder StudOn bekannt gegeben. Der Bewerbungsprozess wird zentral durch den Lehrstuhl von Prof. Hartmann koordiniert. Die Auswahl der BewerberInnen erfolgt anhand der bisherigen Studienleistungen und Fachsemester. https://www.scm.rw.fau.de/studium-lehre/lehrveranstaltungen/master/#collapse_10
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	2. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Pflichtbereich II
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentation und Präsentationspapier
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation und Präsentationspapier (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1. Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch

16	**(Vorbereitende) Literatur**	Hungenberg, H.: Problemlösung und Kommunikation, 3. Aufl., München, 2010. Minto, B.: The Pyramid Principle, London, 3. Aufl., Harlow 2002. Cialdini, R.: The Psychology of Persuasion, 2007. Heath, C. and Heath, D.: Made to Stick, 2007.

1	**Modulbezeichnung** MIM-5880	**Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken V** (Teamwork, presentation and negotiation skills V)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Businessplanseminar ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Voigt
5	**Inhalt**	Im Rahmen des Businessplanseminarseminars werden Geschäftsideen für eine potenzielle Unternehmensgründung gesammelt, ausgearbeitet, präsentiert und in Form eines detaillierten Businessplans beschrieben. Dazu erhalten die Studierenden kurze inhaltliche Erläuterungen zu den Zielsetzungen und Bestandteilen eines Businessplans. Zusätzlich dazu veranschaulichen Praxisvorträge von Unternehmensgründern oder Gründungsberatern die Relevanz des Businessplans für die unternehmerische Praxis.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden arbeiten im Rahmen eines Blockseminars in Arbeitsgruppen einen vollständigen, schriftlichen Businessplan selbstständig aus. Zur Bearbeitung der einzelnen Businessplanbestandteile verfügen die Studierenden über erweitertes Wissen in angrenzenden Bereichen und erschließen darüber hinaus Informationen eigenständig über geeignete Dokumentenrecherche, Internet und/oder empirische Erhebungen. Die gesammelten Informationen müssen bewertet, beurteilt, verglichen und themenspezifisch als Präsentation aufbereitet werden. Bei unvollständigen oder widersprüchlichen Informationen wägen die Studierenden diese gegeneinander ab und entwickeln Lösungsmöglichkeiten für den Umgang mit fehlenden oder uneinheitlichen Informationen. Der Aufbau des Seminars bedingt, dass die Studierenden fachliche Entwicklungen anderer Kommilitonen ebenfalls gezielt fördern, bereichsspezifische und -übergreifende Diskussionen führen sowie wertschätzendes Feedback auf die Zwischenpräsentationen der anderen Seminarteilnehmer geben. Eine abschließende Präsentation und die Bewertung durch eine Fachjury tragen darüber hinaus dazu bei, die Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten der Studierenden zu schulen. Aus diesen Gründen herrscht Anwesenheitspflicht.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine (Für Studierende mit Studienbeginn vor WS 17/18 ist eine Anrechnung für den Pflichtbereich II ausgeschlossen, falls das Modul bereits im Vertiefungsbereich angerechnet wurde.)
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management für Studierende mit Studienbeginn zum WS 17/18: Pflichtbereich II Master Management für Studierende mit Studienbeginn vor WS 17/18: Vertiefungsbereich oder Pflichtbereich II Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ (MARK-3621) Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich (MARK-3621) Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich (MARK-3621) Master Economics: Wahlbereich (MARK-3621)

10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentation (Gruppenarbeit) Hausarbeit (schriftlicher Businessplan, Gruppenarbeit)
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation (30%) und Hausarbeit (70%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Handbuch Businessplan-Erstellung von BayStartup. Nagl, A. (2014): Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen Mit Checklisten und Fallbeispielen. Wiesbaden: Springer Gabler.

1	**Modulbezeichnung** MIM-5930	**Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken VI** (Teamwork, presentation and negotiation skills VI)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Präsentationstraining	5 ECTS
3	Lehrende	Dipl.-Bw. Steffen Henne	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Brem
5	**Inhalt**	Das Seminar umfasst – das Erlernen von Präsentationstechniken, – das Erfassen und Umsetzen der eigenen rhetorischen Fähigkeiten, – die eigene Anwendung und Umsetzung der erlernten Techniken anhand eines Referats. Die Studierenden erlernen anhand von Inhalten aus der Schauspielschule ihre eigen Stärken kennen und diese in ihrer Präsentation richtig einzusetzen. Neben klassischen Inhalten der Präsentationstechnik werden vor allem auch der Einsatz und der Ausbau der eigenen Stärken fokussiert und entsprechend trainiert. Zum Abschluss der Veranstaltung setzen die Studierenden das Erlernte mit einer eigenen Präsentation um.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden – erwerben Kenntnisse zur Analyse der eigenen Wirkung, – erkennen die Ursachen für das eigene Lampenfieber und erarbeiten eine spezifischen Erfolgsstrategie, – bauen ihre eigenen rhetorischen Stärken im Rollentausch aus, – erwerben Kenntnisse zu Präsentationstechniken, die sie aktiv umsetzen können, – erlernen Techniken aus der Schauspielschule, um ihre Publikumswirksamkeit zu steigern, – erwerben Fähigkeiten zur Steigerung ihrer Darstellung in der direkten Interaktion.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Grundlegende Kenntnisse in der Präsentationstechnik. Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 20 Studierende begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über Homepage oder StudOn bekannt gegeben. Der Bewerbungsprozess wird zentral durch den Lehrstuhl von Prof. Hartmann koordiniert. Die Auswahl der BewerberInnen erfolgt anhand der bisherigen Studienleistungen und Fachsemester. https://www.scm.rw.fau.de/studium-lehre/lehrveranstaltungen/master/#collapse_10
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Pflichtbereich II
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentation
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im Sommersemester
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 20 h Eigenstudium: 130 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester

15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Wird zu Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben

1	**Modulbezeichnung** MIBS-6523	**Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken VII** (Teamwork, presentation and negotiation skills VII)	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	S: International management solutions (3 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Holtbrügge and assistants	

4	**Module coordinator**	Prof. Holtbrügge
5	**Contents**	Current issues in the field of International Management
6	**Learning objectives and skills**	The students learn about current challenges in international management and develop strategies and tools for their solution. Topics include market entry strategies, international human resource management, and corporate social responsibility. The students develop creative skills and methodological competences, and apply current theoretical knowledge to practical management problems.
7	**Recommended Prerequisites**	Foundations of International Management III (required) The number of participants is restricted.
8	**Integration in curriculum**	Semester 3
9	**Module compatibility**	Master Management: Pflichtbereich II Master IBS: core course (MIBS-6522)
10	**Method of examination**	Project report
11	**Grading procedure**	Project report (100%)
12	**Module frequency**	Winter term (WS), starts in WS 18/19
13	**Workload**	Attendance: 30 h Self-study: 120 h
14	**Module duration**	1 semester
15	**Teaching and examination language**	English
16	**Recommended reading**	Tba in the course

1	**Module name** MIM-3511	**Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung I** (Advanced methods of management research I)	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	S: International technology management research (2 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Dr. Alexander Brem Christine Wimschneider, M.Sc.	

4	**Module coordinator**	Prof. Brem
5	**Contents**	Technology management is an emerging and vibrant research field with a highly interdisciplinary nature. Within this course, current trends will be presented and discussed in an international context. Key concepts will be discussed and applied through course assignments. The goal is to deepen the understanding of state-of-the-art technology management approaches for successful development and commercialization of new products. Groups will work interdisciplinary. This course includes – where applicable – also guest presentations from visiting lecturers/industry representatives.
6	**Learning objectives and skills**	Students will – attain a familiarity with the scientific literature and the ability to view technology management in the context of other concepts and theories, – apply key concepts of technology management, – learn how to conduct a comprehensive scientific literature research and analysis and how to apply the research results in the scope of their assignment – learn to make technology management decisions as a part of an interdisciplinary team (via assignments).
7	**Recommended Prerequisites**	Successfully finished course in Innovation Management obligatory (at least bachelor level). The course is limited to 25 students. To ensure interdisciplinary teams, there might be restrictions for students of specific fields of studies. Registration for the seminar is only possible at the information meeting. Location and date for the meeting will be announced via UnivIS and the website of the Chair, as well as further details for the application process. (Für Studierende mit Studienbeginn vor WS 18/19 ist eine Anrechnung für den Pflichtbereich II ausgeschlossen, falls das Modul bereits im Vertiefungsbereich angerechnet wurde.)
8	**Integration in curriculum**	2nd Semester or later
9	**Module compatibility**	Master Management: Pflichtbereich II Master Wirtschaftsingenieurwesen: Elective course (Studienrichtung Management) (MIM-7120) Master IBS: Elective course (MIM-7120) Master International Production Engineering and Management: Elective course (MIM-7120)
10	**Method of examination**	Written assignment

11	**Grading procedure**	Written assignment (100%)
12	**Module frequency**	Each semester
13	**Workload**	Attendance: 30 h Self-study: 120 h
14	**Module duration**	1 semester
15	**Teaching and examination language**	English
16	**Recommended reading**	Will be announced

1	**Modulbezeichnung** MIM-5440	**Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung II** (Advanced methods of management research II)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S (2 SWS): Seminar zur Managementforschung: Neuere Entwicklungen im Controlling und Rechnungswesen ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Fischer und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Fischer
5	**Inhalt**	Wechselnde Themen aus dem Bereich Controlling.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden lernen, ein aktuelles Fachproblem mit wissenschaftlichen Methoden zu einem eingegrenzten Themenbereich zu bearbeiten, einen Lösungsvorschlag zu entwickeln und diesen in einer wissenschaftlichen Diskussion zu verteidigen. Hierdurch werden fachliche und persönliche Kompetenzen entwickelt. Die Studierenden geben und erhalten im Rahmen interaktiver Präsentationen der Arbeitsergebnisse ein wertschätzendes Feedback über die erbrachte Leistung.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Besuch der Veranstaltungen „Controlling of Business Systems" und „Controlling and Reporting".
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Pflichtbereich II
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Seminararbeit (12-15 Seiten), Präsentation (ca. 15 Minuten) und Diskussionsbeitrag (ca. 10 Minuten)
11	**Berechnung Modulnote**	Seminararbeit (60%), Präsentation (30%) und Diskussionsbeitrag (10%) Es handelt sich um eine einheitliche Prüfung, bei der die einzelnen Teilleistungen untrennbar miteinander verbunden sind. Für das Bestehen des Moduls müssen nach § 19 Abs. 1 Satz 4 MPOWIWI in der jeweils geltenden Fassung alle Teilleistungen in demselben Semester bestanden werden. Wegen des untrennbaren Bezugs der Teilleistungen aufeinander ist abweichend von § 25 Abs. 1 Satz 2 MPOWIWI eine Wiederholung nur einer der nicht bestandenen Teilleistungen nicht möglich. Das Nichtbestehen einer der Teilleistungen erfordert die Wiederholung der gesamten Prüfung.
12	**Turnus des Angebots**	Jedes Semester
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Literaturhinweise werden bei der Themenvergabe bekannt gegeben.

1	**Modulbezeichnung** MIM-5450	**Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung III** (Advanced methods of management research III)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Seminar zur Managementforschung (2 SWS) (Management research seminar)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hartmann und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Hartmann
5	**Inhalt**	Im Rahmen dieser Veranstaltungen werden wechselnde Themenbereiche aus dem Gesamtfeld logistischer Forschung vertieft. Zu diesen Bereichen gehören: Logistik als Wissenschaft, praktische Anwendungsfelder des Supply Chain Management, Technologieeinsatz in der Logistik sowie Personen- und Güterverkehr als logistische Aufgabenstellungen.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Teilnehmer leisten einen aktiven Beitrag zur Aufarbeitung des jeweils gewählten Themenbereichs in Form von Projekt- bzw. Seminararbeiten und Kurzpräsentationen. Sie erwerben dabei Grundfertigkeiten eigenständigen wissenschaftlichen Arbeitens, wie die selbständige Literatursuche und die kritische Auseinandersetzung mit dem aktuellen Forschungsstand. Die Studierenden erlernen fortgeschrittene wissenschaftliche Methoden der Managementforschung im begleitenden Seminar.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine max. 10 Teilnehmer
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Pflichtbereich II
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Hausarbeit und Präsentation
11	**Berechnung Modulnote**	Hausarbeit (50%) und Präsentation (50%)
12	**Turnus des Angebots**	Sommer- und Wintersemester
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Theisen, M.R.: Wissenschaftliches Arbeiten: Technik – Methodik – Form, 14. Auflage, München, 2008.

1	**Module name** MIM-5460	**Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung IV** (Advanced methods of management research IV)	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	S: Advanced methods of management research IV (Compulsory attendance)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Holtbrügge and assistants	

4	**Module coordinator**	Prof. Holtbrügge
5	**Contents**	Current issues in the field of International Management.
6	**Learning objectives and skills**	The students learn about advanced methods of data collection and analysis and how to apply them to current questions in the field of International Management. Students carry out a research project in this field in which they evaluate relevant phenomena in international management and develop innovative solutions. The seminar is a suitable preparation for those students who want to write their master thesis at the Department of International Management.
7	**Recommended prerequisites**	Foundations of International Management I (required) Foundations of International Management II (required) Knowledge of advanced statistics and SPSS is required. The number of participants is restricted.
8	**Integration in curriculum**	Semester 2 (Recommendation: Before students start to write their master thesis. The seminar is a suitable preparation if students want to write their master thesis at the department of International Management).
9	**Module compatibility**	Master IBS: core course (Pflichtbereich) (MIM-5461) Master Management: Pflichtbereich II
10	**Method of examination**	Written examination (30 min), presentation, seminar paper
11	**Grading procedure**	Written examination (33%), presentation (33%), seminar paper (33%)
12	**Module frequency**	SS
13	**Workload**	Attendance: 30h Self-study: 120h
14	**Module duration**	1 semester
15	**Teaching and examination language**	English
16	**(Recommended) reading**	tba in the course

1	**Modulbezeichnung** MIM-5470	**Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung V** (Advanced methods of management research V)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	HS: Seminar zur Managementforschung ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hungenberg und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	n.n.
5	**Inhalt**	Die Teilnehmer erarbeiten Grundlagen der empirischen Sozialforschung und entwickeln eine kritische Grundhaltung und eigene Ansätze zu Theorien des Strategischen Managements. Es werden Einblicke in die qualitative und quantitative Sozialforschung gegeben.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden erlernen Methoden der empirischen Sozialforschung. Zu diesem Zweck tauschen sie sich mit Fachvertretern über aktuelle Forschungsstände und -methoden aus und führen fachspezifische Diskussionen. Voraussetzung für Studierende, die im folgenden Semester ihre Masterarbeit am Lehrstuhl schreiben.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Der Kurs richtet sich an Studierende, die planen ihre Masterarbeit am Lehrstuhl für Unternehmensführung zu schreiben. Die statistischen Methoden im Rahmen des Seminars werden mit Unterstützung einer geeigneten statistischen Software vermittelt. Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 16 Studierende begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über die Homepage oder StudOn bekannt gegeben. https://www.unternehmensfuehrung.rw.fau.de/studium-lehre/aktuelle-lehre/seminar-zur-managementforschung/
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. oder 4. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Pflichtbereich II
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Hausarbeit (in Gruppenarbeit)
11	**Berechnung Modulnote**	Hausarbeit (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS und SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch und Englisch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Backhaus, K., Erichson, B., Plinke W., Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 11. Aufl., Berlin, 2006. Bortz, J.: Lehrbuch der empirischen Forschung – für Sozialwissenschaftler, Berlin, 1984. Diekmann, A.: Empirische Sozialforschung, 12. Aufl., Hamburg, 2004. Schnell, R., Hill, P., Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, 7. Aufl., München, 2005. Weitere Empfehlungen werden in der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	**Modulbezeichnung** MIM-5480	**Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VI** (Advanced methods of management research VI)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	HS: Masterseminar ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Emmert, N.N., Prof. Schöffski, Prof. Tauchmann, Prof. Wrede	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Schöffski
5	**Inhalt**	Diese Veranstaltung ist verpflichtend an dem Lehrstuhl zu absolvieren an dem die Masterarbeit geschrieben wird. Den Studierenden werden durch die Präsentation von sich in Bearbeitung befindenden Abschlussarbeiten Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens vermittelt, die in der Masterarbeit Anwendung finden. Zudem stellen sie ihr eigenes Thema vor und müssen hier Methoden, Ergebnisse und Herausforderungen diskutieren. Daneben erhalten Sie hilfreiche Anregungen zum Projektmanagement und zur Vorgehensweise bei praxisnahen Masterarbeiten.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden – erfahren, auf welche Art und Weise und mit Hilfe welcher Methoden wissenschaftliche Arbeiten angefertigt werden – diskutieren und hinterfragen aktuelle Entwicklungen im Gesundheitswesen
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. oder 4. Semester (Semester der Masterarbeitserstellung)
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich (MIM-5481) Master Management: Pflichtbereich II
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	30-minütige Präsentation mit anschließender 10-minütiger Diskussion
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation (100%)
12	**Turnus des Angebots**	WS und SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Wird jeweils zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	**Modulbezeichnung** MIM-5490	**Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VII** (Advanced methods of management research VII)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Forschungsseminar	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Christian Baccarella & Prof. Voigt	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Voigt
5	**Inhalt**	Gegenstand der Veranstaltung stellen die Themenfelder Technologiemanagement und Business Model Innovation dar. Ziel der Veranstaltung ist es, einen Überblick über ein gewähltes Forschungsgebiet aus den genannten Forschungsfeldern zu gewinnen. Von Interesse sind dabei auch die verwendete Methodik und die erzielten Ergebnisse.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Studierende entwickeln und führen im Rahmen des Seminars weitestgehend selbstständig ein wissenschaftliches Forschungsprojekt durch. Hierfür bewerten, hinterfragen und vergleichen die Studierenden wissenschaftliche Artikel und Veröffentlichungen, die in englischer und deutscher Sprache verfasst wurden und die von den Studierenden selbst erschlossen wurden. Auf Basis dieser Recherche bilden Studierende begründete Hypothesen oder Forschungsfragen, die anhand einer eigenständigen qualitativen oder quantitativen Befragung überprüft, beurteilt, diskutiert und interpretiert werden. Studierende schätzen im Seminar ihre eigenen Stärken und Schwächen im Hinblick auf ihr wissenschaftliches Arbeiten ein und gestalten einen weiterführenden Lernprozess, der es ihnen erlaubt, neue forschungsorientierte Aufgaben in den behandelten Forschungsdisziplinen oder anderen Forschungsdisziplinen zu bearbeiten. Gleichzeitig geben Studierende Kommilitonen wertschätzendes Feedback auf erbrachte Zwischenleistungen. Die Studierenden lernen und arbeiten mit anderen Studierenden gemeinsam an einzelnen Aufgaben des Seminars und übernehmen dabei im Team eine herausgehobene Verantwortung.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Pflichtbereich II Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentation und Hausarbeit
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation (50%) und Hausarbeit (50%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS und SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Englisch und Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Jeweils aktuelle kursspezifische Literatur

1	**Module name** MIM-8061	**Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VIII** (Advanced methods of management research VIII)	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	S: Management and organization theories through the lens of mission-driven organizations (2 SWS) (Compulsory attendance)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Beckmann and Dr. Zvezdov	

4	**Module coordinator**	Prof. Beckmann
5	**Contents**	The course takes a closer look at management and organization theories. Discussed in the context of organizations driven by a social or environmental mission, these theories provide insights into why organizations exist, how they function and how they interact with each other. The course addresses theories such as transaction cost theory, agency theory or institutional theory. Studying management and organizations theories from the perspective of mission-driven organization helps us deepen our understanding of the potential conflict between creating financial value on the one hand and pursuing social and environmental objectives on the other. This provides insights into many issues that companies face when implementing sustainability strategies.
6	**Learning objectives and skills**	Students: – Are able to analyze classic articles in management and organization theory – Can critically reflect these theories. In particular, students are able to engage each other in fruitful classroom discussions about the applicability of these theories as well as on their boundary conditions. – Advance their feedback skills by providing other students with feedback during class – Can apply these theories to the specific context of mission-driven organizations – Better understand the bigger picture i.e. to recognize patterns in situations – Can employ their theoretical knowledge to examples from practice – Advance their teamwork skills through group work during class as well as team presentations
7	**Recommended prerequisites**	None
8	**Integration in curriculum**	Semester 2 or 4
9	**Module compatibility**	Master Management: Pflichtbereich II Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ (MIM-8060) Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ (MIM-8060) Master IBS: Kernbereich (MIM-8060) *Registration via StudOn; no. of participants: 30*
10	**Method of examination**	Weekly theses development, seminar paper & presentation
11	**Grading procedure**	Seminar paper (70%) and Presentation (30%)
12	**Module frequency**	Summer term
13	**Workload**	Attendance: 28h, Self-study: 122h
14	**Module duration**	1 Semester

15	**Teaching and examination language**	English
16	**(Recommended) reading**	Provided via StudOn

Vertiefungsbereich

Modulgruppe Management globaler Unternehmen

1	**Module name** MIBS-3710	**Foundations of international management I**	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	L/S: Foundations of international management I (3 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Holtbrügge and assistants	

4	**Module coordinator**	Prof. Holtbrügge
5	**Contents**	1. Environment of International Management: History and Major Trends 2. Theoretical and Conceptual Foundations of International Management 3. Theories of Internationalization 4. Strategic Management in International Corporations Topics may change without prior notice.
6	**Learning objectives and skills**	The participants understand and analyze typical management problems of international firms. The participants will get to know modern theories and methods of international management and will be able to apply these to practical problems. They get a detailed overview of the current state of international management research and are able to evaluate theoretical and empirical studies in this area critically.
7	**Recommended prerequisites**	None
8	**Integration in curriculum**	Semester 1
9	**Module compatibility**	Master IBS: core course (Pflichtbereich) Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master IIS: Module in the section Customized Introduction to IIS (Management) Master Management: Vertiefungsbereich
10	**Method of examination**	Lect.: Written examination 60 min. (Klausur 60 Min.) S.: Presentation (Präsentation)
11	**Grading procedure**	Written examination result (Lect.) (80%), Presentation (S.) (20%); Exam language: English (Klausurergebnis 80% und Präsentation 20%)
12	**Module frequency**	WS
13	**Workload**	Attendance time: 45 h Self-study: 105 h
14	**Module duration**	1 semester
15	**Teaching and examination language**	English

16	**(Recommended) reading**	Holtbrügge, D./Welge, M.K.: Internationales Management. 6th ed., Schäffer Poeschel: Stuttgart 2015 (chapters 1-4). Cavusgil, S.T./Knight, G./Riesenberger, J.R.: International Business. Strategy, Management and the New Realities. 3rd Global edition. Pearson Prentice Hall: New Jersey 2014 (chapters 1-3, 6, 9-10, 12-16). Holtbrügge, D./Haussmann, H. (Hrsg.): Internationalization Strategies of Firms. Case Studies from the Nürnberg Metropolitan Region. 2nd edition. Augsburg-München 2017.

1	**Module name** MIBS-3720	**Foundations of international management II**	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	L/S: Foundations of international management II (3 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Holtbrügge and assistants	

4	**Module coordinator**	Prof. Holtbrügge
5	**Contents**	1. Organization of International Corporations 2. Human Resource Management in International Corporations 3. Public Affairs Management in International Corporations Topics may change without prior notice.
6	**Learning objectives and skills**	The participants understand and analyze typical management problems of international firms. The participants will get to know modern theories and methods of international management and will be able to apply these to practical problems. They get a detailed overview of the current state of international management research and are able to evaluate theoretical and empirical studies in this area critically.
7	**Recommended prerequisites**	Successful attendance of Foundations of International Management I
8	**Integration in curriculum**	Semester 1
9	**Module compatibility**	Master IBS: core course (Pflichtbereich) Master Management: Vertiefungsbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich oder im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master IIS: Module in the section Customized Introduction to IIS (Management)
10	**Method of examination**	Lect.: Written examination 60 min. (Klausur 60 Min.) S.: Presentation (Präsentation)
11	**Grading procedure**	Written examination result (Lect.) (80%), Presentation (S.) (20%); Exam language: English (Klausurergebnis 80% und Präsentation 20%)
12	**Module frequency**	WS
13	**Workload**	Attendance: 45 h Self-study: 105 h
14	**Module duration**	1 semester
15	**Teaching and examination language**	English
16	**(Recommended) reading**	Holtbrügge, D./Welge, M.K.: Internationales Management. 6th ed., Schäffer Poeschel: Stuttgart 2015 (chapters 5, 6, 8) Cavusgil, S.T./Knight, G./Riesenberger, J.R.: International Business. Strategy, Management and the New Realities. 3rd Global ed., Pearson Prentice Hall: New Jersey 2014 (chapters 5, 7, 8, 12, 19) Holtbrügge, D./Haussmann, H. (Hrsg.): Internationalization Strategies of Firms. Case Studies from the Nürnberg Metropolitan Region. 2nd edition. Augsburg-München 2017.

1	**Modulbezeichnung** MIBS-6013	**Internationalisierung mittelständischer Unternehmungen** (Internationalization of small and medium-sized enterprises)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V: Internationalisierung mittelständischer Unternehmungen	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Haussmann	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Holtbrügge
5	**Inhalt**	1. Unternehmenstyp „Mittlerer Weltmarktführer“ (MWF), u.a. Kärcher, Steiff, Haribo, Playmobil, Uvex, Faber-Castell, Rödl, GfK, Recaro, Porsche, Manz 2. Rahmenbedingungen im Internationalisierungsprozess von MWFs 3. Internationalisierungsstrategien von MWFs 4. Exkursion zu Mittlerem Weltmarktführer 5. Zukünftige Investitionsregionen von MWFs: BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China) und Next-11 6. Fazit, Bewertung der Veranstaltung, Karriere-Beratung
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Teilnehmer lernen die Rahmenbedingungen des Internationalisierungsprozesses von mittelständischen Unternehmen (insbesondere in den BRIC-Staaten) kennen. Sie können die besonderen Herausforderungen der Internationalisierung mittelständischer Unternehmen analysieren und evaluieren sowie eigenständige Lösungsvorschläge entwickeln.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Gute Deutschkenntnisse (B2)
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	Semester 4
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master IBS: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur 100%
12	**Turnus des Angebots**	SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenszeit: 30h Eigenstudium: 120h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Haussmann, H./Holtbrügge, D./Rygl, D.: Internationalisierung mittelständischer Weltmarktführer in die BRIC-Staaten. In: Management der Internationalisierung, hrsg. v. S. Schmid. Wiesbaden 2009, S. 477-497. Holtbrügge, D.: Internationalisierung kleiner und mittelständischer Unternehmen: Herausforderungen und Gestaltungsoptionen. In: Der Betrieb, 51/52, 2015, S. 2950-2953. Holtbrügge, D./Haussmann, H. (Hrsg.): Internationalization Strategies of Firms. Case Studies from the Nürnberg Metropolitan Region. 2nd edition. Augsburg-München 2017.

		Rygl, D./Haussmann, H./Holtbrügge, D.: Internationalisierung mittelständischer Weltmarktführer. Ein Phasenmodell. In: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 2, 2015, S. 154-179.

1	**Module name** MIBS-3470	**Managing intercultural relations**	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	L/P: Managing intercultural relations	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Holtbrügge and assistants	

1	**Module coordinator**	Prof. Holtbrügge
2	**Contents**	1. Relevance of Intercultural Management 2. Intercultural Management Research: Scope and Results 3. Manifestations and Functions of Culture 4. Concepts of Culture 5. Intercultural Communication and Negotiations 6. Culture and Management: Organization, Motivation and Leadership in Different Cultures 7. Intercultural Competence 8. Intercultural Training 9. Conclusions
3	**Learning objectives and skills**	Intercultural differences have a great influence on management decisions and outcomes. For managers, intercultural competence is one of the most important requirements for working successfully in a global environment. The participants understand and analyze modern theories and methods of intercultural management and will be able to apply these to practical problems. They get a detailed overview of the current state of intercultural management research and are able to evaluate theoretical and empirical studies in this area critically. The regional emphasis is on Europe, Asia and the US.
4	**Recommended prerequisites**	Keine
5	**Integration in curriculum**	2. Semester
6	**Module compatibility**	Master IBS: core course (Pflichtbereich) Master Management: elective course (Vertiefungsbereich) Master Sozialökonomik: elective course (Wahlpflichtbereich) Master Arbeitsmarkt und Personal: elective course (Wahlbereich) Master Economics: elective course (Wahlbereich)
7	**Method of examination**	Lect.: Written examination 60 min. (Klausur 60 Min.) S.: Presentation (Präsentation)
8	**Grading procedure**	Written examination result (Lect.) (80%); Exam language: English, presentation (S) (20%) (Klausurergebnis 80% und Präsentation 20%)
9	**Module frequency**	Jährlich im SS
10	**Workload**	Attendance time: 45 h Self-Study: 105 h
11	**Module duration**	1 Semester
12	**Teaching and examination language**	English
13	**(Recommended) reading**	Hofstede, G.: Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. 2. ed., Thousand Oaks-London-New Delhi 2001, pp. 1-77, 373-391. Hofstede, G.: Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. 2. ed., Thousand Oaks-London-New Delhi 2001, pp. 1-77, 373-391.

		Holtbrügge, D./Engelhard, F./ Kempf, C.: Intercultural Competence. Nürnberg 2018. Holtbrügge, D./Haussmann, H. (Hrsg.): Internationalization Strategies of Firms. Case Studies from the Nürnberg Metropolitan Region. 2nd edition. Augsburg-München 2017. Lewis, R.D.: When Cultures Collide: Leading Across Cultures. London 2006, pp. 3-15, 101-139, 153-175. Schneider, S.C./Barsoux, J.-L.: Managing Across Cultures. 2nd ed., Harlow et al. 2003, pp. 3-117.

1	**Modulbezeichnung** MIM-3730	**Corporate strategy**	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Corporate strategy (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hungenberg und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Hungenberg
5	**Inhalt**	1. Grundprinzipien des strategischen Managements auf Unternehmensebene (ökonomische Theorien und die Multibusiness Firms (MBF), historische Phasen in der Managementdenke zu MBFs, Value-Management, Parenting Advantage) 2. Diversifikation und Portfolioplanung (Formen von Diversifikationsstrategien, theoretische und empirische Befunde zur Überlegenheit einzelner Diversifikationsstrategien, Ergebnisse aktueller Studien zum Conglomerate Discount, Kennzeichen von Premium Conglomerates // Theoretische Grundannahmen und Charakteristika bedeutender Portfolioansätze, Konzept und Anwendung der wertorientierten Portfolios) 3. Mergers, Akquisitionen und Verkäufe als zentrale strategische Initiativen auf der Unternehmensebene (Formen der Unternehmensentwicklung, M&A, Erkenntnisse empirischer Studien zum Erfolg von M&A, die Bedeutung von Synergien, Ansätze zur Wertschöpfung aus Akquisitionen, der Akquisitionsprozess und die Bedeutung der Integration)
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Teilnehmer bearbeiten zu den oben genannten Inhalten in Teams ein Thema vertieft und entwickeln dabei die Fähigkeit, die Konzepte und Instrumente des strategischen Managements in „Multibusiness Firms“ vor dem Hintergrund aktueller Forschungserkenntnisse einzuschätzen und auf spezifische unternehmerische Fragestellungen anzuwenden. Ihre Ergebnisse werden im Plenum präsentiert und anschließend mit allen Teilnehmenden diskutiert. Im Rahmen einer Hausarbeit werden die Themen als Case Studies aufbereitet.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 48 Studierende begrenzt. https://www.unternehmensfuehrung.rw.fau.de/studium-lehre/aktuelle-lehre/corporate-strategy/
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	2. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentation/Präsentationspapier, Hausarbeit (tw. in Gruppenarbeit) Es handelt sich um eine einheitliche Prüfung, bei der die einzelnen Teilleistungen untrennbar miteinander verbunden sind. Für das Bestehen des Moduls müssen nach § 19 Abs. 1 Satz 4 MPOWIWI in der jeweils geltenden Fassung alle Teilleistungen in demselben Semester bestanden werden. Wegen des untrennbaren Bezugs

		der Teilleistungen aufeinander ist abweichend von § 25 Abs. 1 Satz 2 MPOWIWI eine Wiederholung nur einer der nicht bestandenen Teilleistungen nicht möglich. Das Nichtbestehen einer der Teilleistungen erfordert die Wiederholung der gesamten Prüfung.
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation/Präsentationspapier (50%), Hausarbeit (50%) Eine Notenverbesserung von maximal einer Stufe (0,3 bzw. 0,4) kann durch besonders gute Diskussionsbeteiligung erlangt werden. Die Bewertung basiert dabei auf der Qualität der Beiträge, deren Bezug zur Aufgabenstellung sowie allgemeinem Transfer.
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Englisch und Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, 8. Aufl., Wiesbaden, 2014. Weitere Literatur wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	**Modulbezeichnung** MIM-3460	**Change management**	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	L/P: Change management (2+1 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Hungenberg and assistants	

4	**Module coordinator**	Prof. Hungenberg
5	**Contents**	This course focuses on one of the most important management tasks: to achieve change in organizations. It deals with systematic approaches to influence individuals, teams and the organization as a whole in a desired way – in order to develop a company from its current to a future state. The course provides participants with a systematic approach in order to (1) successfully initiate and implement organizational changes and (2) successfully guide an organization through a change process. Participants will be provided with theoretical concepts and practical tools for managing organizational change (e.g. research on cognitive biases, trait theory, motivation theory, affective events theory, emotional intelligence, and organizational ambidexterity).
6	**Learning objectives and skills**	At the end of this course, students are familiar with the tasks and challenges of managing change in organizations. The participants develop an understanding of the importance of successful leadership during organizational change as well as evaluate situations, which are related to organizational change.
7	**Recommended prerequisites**	None https://www.unternehmensfuehrung.rw.fau.de/studium-lehre/aktuelle-lehre/change-management/
8	**Integration in curriculum**	2nd semester
9	**Module compatibility**	Master Management: Vertiefungsbereich Master IBS: Kernbereich Master Wirtschaftspädagogik Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlbereich
10	**Method of examination**	Written examination (60 min.)
11	**Grading procedure**	Written examination (100%)
12	**Module frequency**	Summer term
13	**Workload**	Attendance: 45 h Self-study: 105 h
14	**Module duration**	1 semester
15	**Teaching and examination language**	English
16	**(Recommended) reading**	Bazerman, M., Moore, D.: Judgement in Managerial Decision Making, 8th ed., Hoboken 2017. Greenberg, J.: Managing Behavior in Organizations, 6th ed., Boston 2013. Kahneman, D.: Thinking, Fast and Slow, 1st ed., New York 2013. Robbins, S., Judge, T.: Organizational Behavior, 17th ed., Boston 2017.

1	**Module name** MIM-6780	**Business ethics and corporate social responsibility**	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	L: Business ethics and corporate social responsibility (2 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Beckmann	

4	**Module coordinator**	Prof. Beckmann
5	**Contents**	This course combines the perspectives of the ethics of competitive markets, business ethics, and corporate social responsibility. First, we address the question of how social and environmental objectives are met at a macro-level. Here, we place particular emphasis on national and supranational governance structures. In a second step, we take on the perspective of the individual firm by raising the question as to if and to what extent firms need to incorporate moral issues into their value creation processes. Against this background, corporate social responsibility may serve as a means of implementing these moral issues. Thus, we take a closer look at CSR, its origins, development, and tools.
6	**Learning objectives and skills**	Students: – Are able to to provide differentiated arguments on questions relevant to our society – Have skills to critically reflect current issues in business ethics and CSR – Know concepts that help to critically reflect the role of business in society – Understand the changing environment of companies – Are able to use dilemma structure as analytical tool – Understand the CSR discourse and its core concepts
7	**Recommended prerequisites**	None
8	**Integration in curriculum**	Starting from semester 2
9	**Module compatibility**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich Master IBS: Pflichtbereich Master Economics: Wahlbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ *Please register via StudOn; no. of participants: 150*
10	**Method of examination**	Written examination (60 min.)
11	**Grading procedure**	Written examination (100%)
12	**Module frequency**	Summer term
13	**Workload**	Attendance: 28h Self-study: 122h
14	**Module duration**	1 Semester
15	**Teaching and examination language**	English
16	**(Recommended) reading**	Provided via StudOn

1	**Module name** MIM-2130	**Sustainability management and corporate functions**	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	L: Advanced sustainability management and corporate functions	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Beckmann	

4	**Module coordinator**	Prof. Beckmann
5	**Contents**	This lecture provides an advanced perspective on Corporate Sustainability Management. The lecture starts with a short recap about sustainability management basics (What is sustainability? Why is sustainability increasingly important for business? What are key concepts of sustainability management?) Following this brief recap of the concepts of sustainability and sustainability management, we take a closer look at a selective number of corporate functions such as strategy, marketing or supply chain management. For each function, we look at the key drivers for corporate sustainability, relevant management tools, best practice cases, and will discuss risks and opportunities involved for corporate management. Throughout the lecture we will follow the concept of integrated sustainability management, thus the integration of the three pillars of sustainability: economy, natural environment, and society into the core of a business.
6	**Learning objectives and skills**	Students will acquire: – advanced knowledge in sustainability management, especially in the selected functional areas – discursive and reflective competencies in regards to societally relevant questions – practical insights for implementing sustainability in real-life applications – insights on potential challenges during the implementation of sustainability management
7	**Recommended prerequisites**	None
8	**Integration in curriculum**	Starting from semester 2
9	**Module compatibility**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlpflichtbereich der Studienrichtung „Management“ Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ *Anmeldung via StudOn / Please register via StudOn*
10	**Method of examination**	Written examination (60 min.)
11	**Grading procedure**	Written examination (100%)
12	**Module frequency**	Winter term
13	**Workload**	Attendance: 30h Self-study: 120h
14	**Module duration**	1 Semester
15	**Teaching and examination language**	English
16	**(Recommended) reading**	Readings will be provided via StudOn.

1	**Modulbezeichnung** FACT-3700	**Corporate investment controlling**	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü (2 + 1 SWS): Corporate investment controlling	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Fischer und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Fischer
5	**Inhalt**	– Grundlagen des Beteiligungscontrollings – M&A-Strategien – Beteiligungen und Reporting – Anreizsysteme im Beteiligungscontrolling
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierendenkönnen Instrumente einschätzen, die Unternehmen für die strategische und operative Planung, Steuerung und Kontrolle von Beteiligungen einsetzen. Im Einzelnen kennen die StudierendenM&A-Strategien, Reporting von Beteiligungen und Anreizsysteme im Beteiligungscontrolling.
7	**Verpflichtende Voraussetzungen für die Teilnahme**	Grundlagen der Bilanzierung, Grundlagen Investition und Finanzierung, Erfolgreiches Bestehen der Vorlesung Controlling of Business Systems (FACT-3430)
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	2. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Controlling) Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichtssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Burger, A./Ulbrich, P./Ahlemeyer, N.: Beteiligungscontrolling, 2. Aufl., München 2010. Schultze, W./Hirsch, C.: Unternehmenswertsteigerung durch wertorientiertes Controlling, München 2005. Fischer, T. M./Möller, K./Schultze, W.: Controlling, 2.Aufl.,Stuttgart 2015. Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. Aufl., Stuttgart 2016.

1	**Modulbezeichnung** FACT-3430	**Controlling of business systems**	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü (2 + 1 SWS): Controlling of business systems	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Fischer und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Fischer
5	**Inhalt**	– Einführung in das Controlling von Wertschöpfungssystemen – Wertorientierte Kennzahlen – Kunden-Controlling – Anreizsysteme als Instrument zur Steuerung von Geschäftsbereichen – Unternehmerische Nachhaltigkeit – Digitalisierung und Controlling
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden kennen relevante Controlling-Instrumente, um die Geschäftsbeziehungen eines Unternehmens zu wesentlichen Stakeholdergruppen (Kapitalgeber, Kunden, Mitarbeiter) nachhaltig erfolgreich steuern, d. h. planen und kontrollieren, zu können.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	- Bachelor-Modul Kostenrechnung und Controlling - Bachelor-Modul Controlling of Business Development - Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. Aufl., Stuttgart 2016, Kapitel 1-6, 14 und 15
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	1. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master FACT: Pflichtbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Fischer, T. M./Möller, K./Schultze, W.: Controlling, 2.Aufl., Stuttgart 2015. Coenenberg, A.-G./Fischer, T. M./Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. Aufl., Stuttgart 2016.

1	**Modulbezeichnung** FACT-4250	**Konzernrechnungslegung** (Accounting for consolidated financial statements)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V + Ü (2 + 1 SWS): Konzernrechnungslegung (Accounting for consolidated financial statements)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Henselmann und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Dr. Henselmann
5	**Inhalt**	Inhalte der Veranstaltung sind ausgehend vom ökonomischen Zweck der Konzernrechnungslegung die Rechtsgrundlagen und die konkrete Ausgestaltung der Rechnungslegung nach HGB sowie nach IFRS. Hierzu gehören die bilanztheoretischen Grundlagen sowie die wichtigsten Konsolidierungsfragen (Pflicht zur Erstellung eines Konzernabschlusses, Konsolidierungskreis, Zweckgesellschaften, Tochterunternehmen und Vollkonsolidierung, Gemeinschaftsunternehmen und Quotenkonsolidierung, Assoziierte Unternehmen und Equity-Methode, Forderungs- und Schuldenkonsolidierung, Aufwands- und Ertragskonsolidierung, Zwischengewinneliminierung, abweichende Stichtage, Währungsumrechnung, Latente Steuern, PPA, Anteilstausch, Konzernbilanzpolitik, komplexe Konzernstrukturen
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden verfügen in diesen Bereichen über umfassendes, detailliertes und integriertes Wissen auf dem neuesten Erkenntnisstand einschließlich der praktischen Anwendung sowie eines kritischen Verständnisses der Theorien und Methoden. Die Studierenden können dieses Wissen kombinieren und zur umfassenden Lösung von Konsolidierungssachverhalten aus der Praxis verknüpfen. Dazu gehören sowohl die Lösungen nach HGB als auch nach IFRS einschließlich eines Verständnisses von Unterschieden und Gemeinsamkeiten. Die Studierenden sind in der Lage die Aussagekraft der Konzernrechnungslegung nach HGB und IFRS in Hinblick auf eine Abbildung der Realität zu beurteilen und die momentan geltenden Rechtsnormen kritisch zu hinterfragen. Die Studierenden können demnach Werturteile abgeben, Vergleiche heranziehen und richtige Schluss-folgerungen ziehen, Prognosen erstellen und die eigenen Aussagen rechtfertigen, komplexe Problemstellungen erkennen und auf Basis der gewonnenen Erfahrung analysieren.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	WS: ab 1. Semester; SS: 2. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master FACT: Pflichtbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (90 Min.)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)

12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Wird im Rahmen der Veranstaltungen bekannt gegeben

1	**Module name** MIM-7410	**Product innovation management in emerging markets**	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	S: Product innovation management in emerging markets (2 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Dr. Alexander Brem	

4	**Module coordinator**	Prof. Dr. Alexander Brem
5	**Contents**	This course is an online course, which is included in the curriculum of the Virtuelle Hochschule Bayern (vhb). Hence, this course will be conducted online only. Attendance is only required for examination (see section “method of examination”). The course “Product Innovation Management in Emerging Markets” is intended for future managers and entrepreneurs who want to understand the trends in the management of innovation in an emerging markets context. The course includes a combination of online lectures, videos, keynotes and case studies in which participants study the management of innovation in emerging economies. Course contents include: • An introduction to product innovation management in emerging markets • Basic definitions and concepts of emerging markets as well as innovation • Classification and case studies of innovations originating from emerging markets: e.g. frugal innovation, jugaad and reverse innovation • A discourse about the transformation of research and development (R&D) strategies and innovation strategies of Multinationals Currents trends and future outlook on the innovation management in emerging markets
6	**Learning objectives and skills**	Students will: • become familiar with the scientific literature about innovation management in emerging markets. • understand basic concepts of innovation and emerging markets. • learn different types of innovations originating from emerging markets. • apply their knowledge about innovation in emerging markets in case studies. learn to apply the case study method as part of an interdisciplinary team (group presentation).
7	**Recommended prerequisites**	Basic understanding of general management and innovation management topics (Bachelor level).
8	**Integration in curriculum**	Any semester of Master’s program
9	**Module compatibility**	Master Management: Vertiefungsbereich Industrial Engineering and Management
10	**Method of examination**	Written case study and group presentation at Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (Attendance of all group members is required)
11	**Grading procedure**	Case study (60%), group presentation, slides and content (40%)
12	**Module frequency**	Every semester
13	**Workload**	Online course: 45h, Home study: 105h

14	**Module duration**	1 Semester
15	**Teaching and examination language**	English
16	**Recommended reading**	• Radjou, N., & Prabhu, J. (2015), Frugal Innovation: How to Do More with Less. London: Profile Books. • Govindarajan V. and Trimble C. (2012), Reverse Innovation, Harvard Business Review Press • Brem A. and Viardot E. (2013), Evolution of Innovation Management, Palgrave Macmillan • Agarwal, N., Grottke, M., Mishra, S., & Brem, A. (2017). A systematic literature review of constraint-based innovations: state of the art and future perspectives. IEEE Transactions on Engineering Management, 64(1), 3-15. • Agarwal, N., & Brem, A. (2017). Frugal innovation-past, present, and future. IEEE Engineering Management Review, 45(3), 37-41. • Agarwal, N., Chakrabarti, R., Brem, A., & Bocken, N. (2018). Market driving at Bottom of the Pyramid (BoP): An analysis of social enterprises from the healthcare sector. Journal of Business Research, 86, 234-244

Modulgruppe Management industrieller Unternehmen

1	**Modulbezeichnung** MIM-3640	**Industrielles Management** (Industrial management)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V: Industrielles Management	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Voigt
5	**Inhalt**	Die Veranstaltung bietet einen tiefergehenden Einblick in das Management industrieller Unternehmen. Betrachtet werden nicht nur bisherige theoretische und empirische Erkenntnisse, sondern insbesondere auch aktuelle Managementaufgaben und -methoden in einem Industriebetrieb. Die Erkenntnisse zum industriellen Management werden mit einem praktischen und aktuellen Schwerpunktthema verknüpft, um so einen Anwendungsbezug darzustellen.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden erwerben ein umfassendes, detailliertes sowie spezialisiertes Wissen auf dem neuesten Erkenntnisstand aus dem Bereich des industriellen Managements und die Fähigkeit, strategisch zu denken. Durch die tiefergehende Analyse eines praxisrelevanten Schwerpunktthemas erhalten die Studierenden zudem einen tiefergehenden Einblick in die aktuellen Problemfelder und Herausforderungen von Industrieunternehmen. Die erworbenen analytischen und konzeptionellen Fertigkeiten befähigen die Studierenden, komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	2. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Voigt, K.-I.: Industrielles Management, Berlin u. a., 2008.

1	**Module name** MIM-3650	**Global operations strategy**	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	S: Global operations strategy (2 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Voigt and research assistants	

4	**Module coordinator**	Prof. Voigt
5	**Contents**	During the past decades, operations have become increasingly international or even global in nature. Drivers of the globalization include increased competitiveness through offshore manufacturing and global sourcing. During this course, the increasing complexity and the challenges of operations on a global scale will be discussed together with the participants. The theory modules at the beginning of the course structure the options of a general operations strategy and illustrate its implementation in the organization. The subject specific modules, elaborated by the participants in the course, enable a profound understanding of single activity areas of global operations and their relation to the global operations strategy. Therewith the students will get insights in the importance of an integrated global operations strategy and will become familiar with the main strategic options in this field.
6	**Learning objectives and skills**	Participation in the first seminar session is mandatory, as the topics for the teamwork are chosen during this session by the participants. In the following weeks, based on own research using scientific sources, key topics are elaborated in teams. Following predefined learning targets, the students need to structure the elaborated content in an academic presentation and present their results in class. Thereby, the teams are responsible for developing a didactic concept in order to support the understanding of the discussed topics. Furthermore, the participants are required to document their research method as well as their results. After the course, the participants are able to discuss the functions and impact of operations management in an international context.
7	**Recommended prerequisites**	None
8	**Integration in curriculum**	Semester 1 or 3
9	**Module compatibility**	Master IBS: Kernbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master in Economics: Wahlbereich Master in International Information Systems: Module in the section Customized Introduction to IIS (Management II)
10	**Method of examination**	Written examination 60 min. (Klausur, 60 Min.); Presentation (group presentation) (around three to five minutes per participant)
11	**Grading procedure**	Written examination (50%), Presentation (50%)
12	**Module frequency**	Winter Term (WS)

		All participants have to register in advance on StudOn! The registration for GOS on StudOn starts mid-September. The number of participants is limited to 60.
13	**Workload**	Attendance: 30 h Self-study: 120 h
14	**Module duration**	1 term
15	**Teaching and examination language**	English
16	**Recommended reading**	Abele, E. et al. (2008): Global Production. A Handbook for Strategy and Implementation. Berlin: Springer. Reid, R. D. & Sanders N. R. (newest ed.): Operations Management. Hoboken: Wiley & Sons. Slack, N. & Lewis, M. (newest ed.): Operations Strategy. Harlow: PrenticeHall.

1	**Modulbezeichnung** MIM-3681	**Industrielle Dienstleistungen** (Industrial services)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Management of industrial services	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Voigt
5	**Inhalt**	Dienstleistungen werden nicht nur gesamtwirtschaftlich, sondern auch im industriellen Bereich immer bedeutsamer. Daher werden in diesem Seminar die Besonderheiten industrieller Dienstleistungen herausgearbeitet. In diesem Zusammenhang wird aufgezeigt, wie industrielle Dienstleistungen erfolgreich realisiert und in das Geschäftsmodell integriert werden.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden – verfügen über umfassendes und detailliertes Wissen über Industrielle Dienstleistungen. Sie kennen die Eigenschaften und Charakteristika industrieller Dienstleistungen und ihre Bedeutung für Industrieunternehmen sowie zentrale Ansätze zur Typologisierung von Dienstleistungen. – verfügen über umfassendes und detailliertes Wissen über die Analyse dienstleistungsbasierter Geschäftsmodelle und sind in der Lage, dienstleistungsbasierte Geschäftsmodelle auf Basis wissenschaftlich fundierter Methoden zu beurteilen. – können Handlungsempfehlungen zur Optimierung eines Geschäftsmodells abgeben und sind in der Lage auf Basis eigenständiger Recherchen neue Konzepte für dienstleistungsbasierte Geschäftsmodelle entwickeln. – sind in der Lage, ein Geschäftsmodell unter Anwendung geeigneter wissenschaftlicher Methoden zu analysieren und zu beurteilen. – sind in der Lage, Ansätze für Geschäftsmodellinnovation zu entwickeln – präsentieren ihre erarbeiteten Ansätze vor Publikum und sind in der Lage, diese im Rahmen einer kritischen Diskussion zu erläutern. – erläutern ihre Ergebnisse und deren Ableitungen zusammenfassend in einer Seminararbeit.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Hausarbeit (in Gruppenarbeit) und Präsentation (tw. in Gruppenarbeit)
11	**Berechnung Modulnote**	Hausarbeit (70%), Präsentation (30%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS, max. Teilnehmerzahl: 30, Anmeldezeitraum: siehe StudOn
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h

14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Busse, D. (2005). Innovationsmanagement industrieller Dienstleistungen. Wiesbaden: Gabler. Buriánek, F. (2009). Vertragsgestaltung bei hybriden Produkten; Eine ökonomische Betrachtung. Wiesbaden: Gabler. Downar, P. (2006). Vermarktung industrieller Dienstleistungen. Wiesbaden: Gabler. Maleri, R. (1997). Grundlagen der Dienstleistungsproduktion. Berlin: Springer. Voigt, K-I. (2008). Industrielles Management. Berlin:Springer.

1	**Modulbezeichnung** MIM-5401	**Internationales Projektseminar** (International project seminar)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	HS: Internationales Projektseminar	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Hartmann
5	**Inhalt**	Das Internationale Projektseminar ist eine gemeinsame Lehrveranstaltung des Lehrstuhls für Industrielles Management und dem Boston College, einer US-amerikanischen Hochschule. Im Rahmen des Seminars wird von einer Studierendengruppe, die sich aus jeweils drei Studierenden des Lehrstuhls für Industrielles Management und des Boston Colleges zusammensetzt, eine vom Partnerunternehmen vorgegebene internationale strategische Fragestellung bearbeitet. Während der ca. dreimonatigen Bearbeitungszeit erfolgt ein intensiver Austausch zwischen dem internationalen Team als auch dem Partnerunternehmen selbst. Die Ergebnisse der Untersuchung werden schließlich von den Studierenden in einer ausführlichen Präsentation, die einen Anhang mit weitergehenden Informationen enthält, am Boston College (Boston) oder alternativ beim Partnerunternehmen vorgestellt. Hierfür sind gute englische Sprachkenntnisse, analytische Fähigkeiten und eine überzeugende Ergebnispräsentation von Bedeutung.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Im Rahmen des internationalen Praxisseminars erhalten die Studierenden einen tiefergehenden Einblick in die aktuellen Problemfelder und Herausforderungen von international tätigen Industrieunternehmen. Durch erworbene analytische und konzeptionelle Fertigkeiten sind sie in der Lage, komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten und die „richtigen“ Methoden und Strukturierungsansätze zur Bewältigung dieser Aufgaben zu finden und erfolgreich anzuwenden. Konkret entwickeln die Studierenden insbesondere die Fähigkeit: – die besonderen Planungs- und Gestaltungsprobleme im internationalen Kontext zu verstehen – nach relevantem Wissen und Informationen zu recherchieren, diese zu bewerten, zu verdichten und zu strukturieren sowie – die geeigneten strategischen Analyseinstrumente und –methoden zur Bewältigung des konkreten Praxisproblems zu finden, diese zielführend anzuwenden und Handlungsalternativen aufzuzeigen. Durch die Praxiserfahrung und Zusammenarbeit im internationalen Team sind die die Studierenden ferner in der Lage: – zielorientiert mit anderen zusammenzuarbeiten und vernetzt zu denken, – sich rational und verantwortungsbewusst mit Interessens- und Kommunikationskonflikten im Rahmen der Gruppenarbeit auseinanderzusetzen, aber auch mit kulturellen Unterschieden in Denk- und Handlungsmustern umzugehen – in klarer und eindeutiger Weise die gewonnenen Erkenntnisse auch in einer Fremdsprache zu vermitteln und überzeugend zu präsentieren

		– sowie komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Fachleuten argumentativ zu vertreten
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine Für Studierende ist eine Anrechnung im Vertiefungsbereich ausgeschlossen, falls das Modul bereits für den Pflichtbereich II angerechnet wurde.
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	2. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Projektbericht (in Gruppenarbeit) und Präsentation (in Gruppenarbeit)
11	**Berechnung Modulnote**	Projektbericht (50%) und Präsentation (50%)
12	**Turnus des Angebots**	In der Regel im SS und WS (projektabhängig)
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Englisch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Die zu verwendende Literatur ist themen- und projektabhängig und wird rechtzeitig bekannt gegeben.

1	**Modulbezeichnung** MIM-4751	**Management von Industrie 4.0** (Management of industry 4.0)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Management von Industrie 4.0	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Voigt
5	**Inhalt**	Die Veranstaltung bietet einen tiefergehenden Einblick in das Themengebiet Industrie 4.0 und befasst sich vornehmlich mit wirtschaftswissenschaftlichen Fragestellungen. Betrachtet werden einerseits praxisrelevante Fragestellungen auf operativer und strategischer Ebene, die ein Industrieunternehmen hinsichtlich Industrie 4.0 adressieren muss. Andererseits stützt sich die Veranstaltung auf aktuelle Forschungsergebnisse zum Thema Industrie 4.0, um so eine Brücke zwischen Wissenschaft und Praxisanwendung zu schlagen.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden erwerben ein umfassendes, detailliertes sowie spezialisiertes Wissen auf dem neuesten Erkenntnisstand aus dem Bereich des industriellen Managements. Durch die tiefergehende Analyse des aktuellen Themas „Industrie 4.0“ erhalten die Studierenden einen detaillierten Einblick in den aktuellen Transformationsprozess von Industrieunternehmen, der in einem umfangreichen und interdisziplinären Feld stattfindet. Die erworbenen analytischen und konzeptionellen Kenntnisse und Fertigkeiten befähigen die Studierenden, komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten und auf ein aktuelles, praxisrelevantes Thema anzuwenden.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Industrielles Management
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Interdisziplinäre Module)
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min., tw. mit MC-Aufgaben)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100 %)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Obermaier, R. (Hrsg.).: Industrie 4.0 als unternehmerische Gestaltungsaufgabe. Betriebswirtschaftliche, technische und rechtliche Herausforderungen, Wiesbaden, 2017.

1	**Modulbezeichnung** MIM-3631	**FAUnders Camp: Internationales Kompaktseminar** (FAUnders camp: International compact seminar)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	HS: FAUnders Camp: Internationales Kompaktseminar	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Voigt
5	**Inhalt**	Internationales Kompaktseminar
6	**Lernziele und Kompetenzen**	In dem Seminar erarbeiten die Studierenden eigenständig in Gruppen Seminararbeiten zu wechselnden Fragestellungen im Kontext des chinesischen Markt- und Wirtschaftsgeschehens. Im Rahmen einer einwöchigen Exkursion nach China bieten sich zudem zahlreiche Einblicke in die chinesische Kultur ebenso wie das chinesische Wirtschaftsleben. Durch akademische Vorträge und Workshops an der jeweiligen Partneruniversität werden aktuelle Fragestellungen im deutsch-chinesischen Kontext beleuchtet
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Die Studierenden erkennen aktuelle betriebs-, volkswirtschaftliche sowie gesellschaftliche Fragestellungen in Bezug auf China und erarbeiten selbstgesteuert das Themengebiet ihrer Seminararbeit. Die Studierenden erarbeiten, verdichten und strukturieren relevantes, detailliertes Wissen unter Reflexion wirtschaftspolitischer und sozial-kultureller Rahmenbedingungen Chinas, durch eigenständige Recherche und Analyse von Literatur und Dokumenten. Die Erkenntnisse und Erfahrungen der einwöchigen Exkursion fließen dabei maßgeblich in die Bearbeitung mit ein. Die Studierenden lernen die chinesische Kultur sowie kulturelle Unterschiede schätzen. Darüber hinaus arbeiten die Studierenden zielorientiert mit anderen zusammen, was eine eigenverantwortliche Gruppenführung beinhaltet.
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Hausarbeit
11	**Berechnung Modulnote**	Hausarbeit (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS; Bewerbungszeitraum wird über Homepage (ca. Ende WS/ Beginn des SS) bekannt gegeben
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Kursspezifische Literatur

1	**Modulbezeichnung** MIM-5521	**Praxisseminar mit Prof. Dr. Heinrich v. Pierer** (Practical seminar with Prof. Dr. Heinrich v. Pierer)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	HS: Praxisseminar mit Prof. Dr. Heinrich v. Pierer ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Voigt
5	**Inhalt**	In dem Seminar erarbeiten die Studierenden zu wechselnden Rahmenfragestellungen in Gruppen eigenständig Seminararbeiten deren Ergebnisse im Rahmen von zwei Blockterminen vorgetragen, verteidigt und diskutiert werden.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden erarbeiten in Gruppen weitgehend selbstgesteuert und autonom Analysen zu komplexen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen. Hierzu führen die Studierenden Dokumentanalysen und Literaturrecherchen durch und entscheiden weitgehend eigenständig über die zu verwendenden Analysemethoden. Das Ziel ist die Erarbeitung, Strukturierung und Darstellung von detailliertem und spezialisiertem Wissen auf dem aktuellen Erkenntnisstand zu der jeweils ausgeschriebenen Fragestellung. Die erarbeiteten Ergebnisse werden anschließend gemeinsam von der Gruppe in dem Seminar vertreten und vor Fachvertretern verteidigt. Durch die Bearbeitung der Fallstudien in Kleingruppen wird das Übernehmen herausgehobener Verantwortung sowie die fachliche Weiterentwicklung der Studierenden gefördert.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master in Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Studienrichtung Management
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Hausarbeit (tw. in Gruppenarbeit) und Präsentation (tw. in Gruppenarbeit)
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation (30%) und Hausarbeit (70%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS und SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Kursspezifische Literatur.

1	**Modulbezeichnung** MIM-2500	**Das Industrieseminar** (Seminar: Industrial management)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	HS: Praxisseminar mit Dr. Stefan Asenkerschbaumer	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Voigt
5	**Inhalt**	In dem Seminar, welches vom stellvertretenden Vorsitzenden der Geschäftsführung der Robert Bosch GmbH, Herrn Dr. Asenkerschbaumer, begleitet wird, erarbeiten die Studierenden zu wechselnden Rahmenfragestellungen in Gruppen Seminararbeiten. Die Ergebnisse dieser werden dann im Rahmen von zwei Blockterminen vorgetragen, verteidigt und diskutiert.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden erarbeiten in Gruppen weitgehend selbstgesteuert und autonom Analysen zu komplexen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen im Kontext von Industrieunternehmen. Hierzu führen die Studierenden Dokumentanalysen und Literaturrecherchen durch und entscheiden weitgehend eigenständig über die zu verwendenden Analysemethoden. Das Ziel ist die Erarbeitung, Strukturierung und Darstellung von detailliertem und spezialisiertem Wissen auf dem aktuellen Erkenntnisstand zu der jeweils ausgeschriebenen Fragestellung. Die erarbeiteten Ergebnisse werden anschließend gemeinsam von der Gruppe in dem Seminar vertreten und vor Herrn Prof. Dr. Asenkerschbaumer und Herrn Prof. Dr. Voigt verteidigt.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentation (ca. 20 Minuten) und Hausarbeit (tw. in Gruppenarbeit)
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation (30%) und Hausarbeit (70%)
12	**Turnus des Angebots**	WS & SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Kursspezifische Literatur

Modulgruppe Management im Gesundheitssektor

1	**Modulbezeichnung** MiGG-3521	**Kostenträger I** (Health insurance I: Statutory health insurance)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Kostenträger I: Gesetzliche Krankenversicherung	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Schöffski
5	**Inhalt**	Diese Veranstaltung ist als Einstiegsveranstaltung in das MiGG-Studium konzipiert. Neben einem Überblick über das gesamte Studienprogramm wird hier in erster Linie das Gesundheitssystem als Ganzes sowie die Gesetzliche Krankenversicherung (GKV) mit den Krankenkassen als Träger behandelt. Thematisiert werden beispielsweise der Versichertenkreis der GKV, der Leistungsumfang und die Finanzierung (Gesundheitsfonds, Morbi-RSA).
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden ▪ erwerben ein vertieftes Verständnis über das Zusammenspiel der für das Gesundheitswesen zentralen Akteure auf der Kostenträger- und der Leistungserbringerseite, ▪ werden in die Lage versetzt, dieses Zusammenspiel eingehend zu analysieren, ▪ antizipieren künftige Entwicklungen im Bereich der gesetzlichen Krankenversicherungen.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	1. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.) (tw. mit MC-Aufgaben)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	▪ Lampert, H. / Althammer, J.: Lehrbuch der Sozialpolitik, 9. Aufl., Berlin u. a.,2014. ▪ Busse, R., Schreyögg, J., Stargadt, T. (Hrsg.) Management im Gesundheitswesen, 4. Aufl. Berlin Heidelberg, 2017Sozialgesetzbuch, insbesondere SGB V

1	**Modulbezeichnung** MiGG-2770	**Kostenträger II** (Health insurance II: Private health insurance)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Kostenträger II: Private Krankenversicherung (3 SWS) ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Schöffski
5	**Inhalt**	Neben der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) ist die private Krankenversicherung (PKV) ein relevanter Spieler im Bereich des Gesundheitswesens. Unterschiede beispielsweise in der Prämienkalkulation aber auch bei der Vergütung der Leistungserbringer assoziieren schnell mit dem Begriff „Zwei-Klassen-Medizin“. In diesem Modul wird sowohl institutionell die Struktur des PKV-Systems dargestellt als auch wichtige Prinzipien der PKV (z.B. zur Beitragskalkulation und zum vertraglichen Verhältnis zu den Versicherten) analysiert.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden ▪ erwerben ein vertieftes Verständnis über das Verhältnis zwischen Versicherungsunternehmen (VU) und Versicherungsnehmer (VN) ▪ werden in die Lage versetzt, Probleme und Lösungen im Bereich der PKV eingehend zu analysieren und mit Fachvertretern und Mitstudierenden zu diskutierenerlernen die Grundlagen der Prämienkalkulation ▪ antizipieren künftige Entwicklungen im Bereich der PKV
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Die Pflichtveranstaltung Kostenträger I sollte vor diesem Modul belegt worden sein. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Die Anmeldung erfolgt per Mail an Katrin.Docter@fau.de, der Anmeldezeitraum wird rechtzeitig bekannt gegeben.
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	2. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.) (tw. mit MC-Aufgaben)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	– Busse, R., Schreyögg, J., Stargadt, T. (Hrsg.) Management im Gesundheitswesen, 4. Aufl. Berlin Heidelberg, 2017 – Koch, P., Privatversicherungsrecht, Beck-Texte im dtv, 24. Auflage, Münster, 2017

1	**Modulbezeichnung** MiGG-3531	**Pharmamanagement I** (Pharma management I: Pharmaceutical industry)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Pharmamanagement I: Pharmazeutische Industrie	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Schöffski
5	**Inhalt**	In dieser Veranstaltung werden insbesondere die Akteure in der Arzneimittelversorgung sowie die verschiedenen Wertschöpfungsstufen der pharmazeutischen Industrie von den Arzneimittelherstellern, über den Großhandel hin zu den Apotheken thematisiert. Vertieft werden die Themenbereiche regulatorische Rahmenbedingungen, Geschäftsmodelle, strategische Fragestellungen sowie Forschung- und Entwicklung und Zulassung von Arzneimitteln ebenso wie epidemiologische Kennzahlen.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden – erschließen die Komplexität der pharmazeutischen Branche und die Wechselwirkungen zwischen den Branchenakteuren – analysieren klinische Studien und deren Bedeutung für die Vermarktung von Arzneimittelnvertiefen ihre Kenntnisse anhand aktueller Fallbeispiele, für die sie eigenständig Lösungen entwickeln
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	1. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.) (tw. mit MC-Aufgaben)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch und Englisch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	▪ Schöffski, O. / Fricke, F. U. / Guminski, W. (Hrsg.): Pharmabetriebslehre, 2. Aufl., Berlin u. a., 2008. ▪ Fischer, D., Breitenbach, J. (Hrsg.): Die Pharmaindustrie, 4. Aufl., Berlin u.a., 2013 ▪ Busse, R., Schreyögg, J., Stargardt, T. (Hrsg.): Management im Gesundheitswesen, 4. Aufl., Berlin u.a., 2017

1	**Modulbezeichnung** MiGG-2780	**Pharmamanagement II** (Pharma management II)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Pharmamanagement II: Arzneimittel	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Schöffski
5	**Inhalt**	Nachdem in Pharmamanagement I insbesondere die Akteure der Branche betrachtet wurden, erfolgt in diesem Modul die Fokussierung auf die Produkte in diesem Bereich, die Arzneimittel. Es erfolgt eine Klassifizierung von Arzneimitteln anhand verschiedener Kriterien und der Arzneimittelmarkt wird analysiert. Darüber hinaus wird die Preisbildung auf dem Arzneimittelmarkt thematisiert und es erfolgt eine ausführliche Analyse der Steuerungsinstrumente in diesem Bereich.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden – erfahren den Arzneimittelbereich in seiner Komplexität – analysieren die Wirkungen von vorhandenen Steuerungsinstrumenten – antizipieren die Wirkungen von weiteren potenziellen Steuerungsinstrumenten – vertiefen ihre Kenntnisse anhand aktueller Fallbeispiele, für die sie eigenständig Lösungen entwickeln.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Die Pflichtveranstaltung Pharmamanagement I sollte vor diesem Modul belegt worden sein.
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	2. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.) (tw. mit MC-Aufgaben)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	▪ Schöffski, O. / Fricke, F. U. / Guminski, W. (Hrsg.): Pharmabetriebslehre, 2. Aufl., Berlin u. a., 2008. ▪ Busse, R., Schreyögg, J., Stargadt, T. (Hrsg.) Management im Gesundheitswesen, 4. Aufl. Berlin Heidelberg, 2017

1	**Modulbezeichnung** MiGG-3541	**Krankenhausmanagement I** (Hospital management I)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Krankenhausmanagement I	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Schöffski
5	**Inhalt**	Gegenstand dieser Veranstaltung ist der stationäre Sektor im Gesundheitswesen. Krankenhäuser zu managen, ist angesichts ihrer hohen Komplexität eine besondere Herausforderung. Es werden Verfahren vermittelt, mit denen dies erfolgreich gelingen kann. Neben geeigneten Managementtechniken werden maßgeschneiderte Verfahren des mathematisch gestützten Operations Research behandelt.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden – stellen den Krankenhaussektor als zentrales Element des Gesundheitswesens dar – ordnen die beteiligten Interessens- und Betroffenengruppen, welche häufig gegenläufige Ziele haben, ein. – würdigen die Komplexität des Systems Krankenhaus auf Grundlage von Fallstudien und Beispielen aus der realen Krankenhauswelt – arbeiten eigene Lösungsvorschläge aus, stellen diese im Plenum vor und erhalten konstruktives Feedback dazu
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	1. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.) (tw. mit MC-Aufgaben)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	

1	**Modulbezeichnung** MiGG-3551	**Ambulantes Management I** (Outpatient management I)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Ambulantes Management I	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Schöffski
5	**Inhalt**	Die Veranstaltung beschäftigt sich mit der ambulanten Versorgung in Deutschland, wobei der Schwerpunkt auf der vertragsärztlichen Versorgung liegt. Konkret geht es hierbei beispielsweise um die beteiligten Akteure und deren Aufgaben, die verschiedenen Organisationsformen sowie um Fragen der Finanzierung und Vergütung. Die Beschäftigung mit den aktuellen Herausforderungen sowie den neuen Versorgungsformen (z. B. Integrierte Versorgung, hausarztzentrierte Versorgung, usw.) bildet einen weiteren Themenkomplex. Die Auseinandersetzung mit der Effizienz des Versorgungssystems rundet die Veranstaltung ab.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden – erhalten einen detaillierten Einblick in die verschiedenen Facetten der ambulanten und integrierten Versorgung und können diese diskutieren und gegenüberstellen – können insbesondere die bestehenden Organisationsformen erläutern sowie die Entstehung neuer Versorgungsformen erklären und bewerten – verstehen die Finanzflüsse und die bestehenden Strukturen bzw. Institutionen im ambulanten Bereich und können diese hinterfragen
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	1. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	• Busse, R., Schreyögg, J., Stargadt, T. (Hrsg.) Management im Gesundheitswesen, 4. Aufl. Berlin Heidelberg, 2017 • Weatherly, J.N., Seiler, R., Meyer-Lutterloh K., Schmid, E., Lägel, R., Amelung, V.E.: Leuchtturmprojekte Integrierter Versorgung und Medizinischer Versorgungszentren, Berlin, 2007. • Sozialgesetzbuch, insbesondere SGB V.

		• Amelung, V.E., Eble, S., Hildebrandt, H.: Innovatives Versorgungsmanagement, Berlin, 2011.

1	**Modulbezeichnung** MiGG-2810	**Ambulantes Management II** (Outpatient management II)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Ambulantes Management II ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Schöffski
5	**Inhalt**	Im Mittelpunkt der Veranstaltung Ambulantes Management II stehen aktuelle Themenfelder der ambulanten und integrierten Versorgung (z. B. neue Versorgungsformen, usw.), wobei der Schwerpunkt auf Problemfeldern bzw. aktuellen Versorgungsherausforderungen (z. B. Sicherstellung der Versorgung im ländlichen Bereich, usw.) liegt. Ein weiterer Schwerpunkt der Veranstaltung behandelt die Vermittlung relevanter methodischer Kenntnisse (Systematische Literaturrecherche/Review, Metaanalyse, usw.). Die Veranstaltung ist als Mischung aus herkömmlichen (Frontalvortrag) und neueren Lehrformen (z. B. Gruppenarbeit) konzipiert. Die Veranstaltung weist einen interaktiven Charakter auf, Themenstellungen müssen selbstständig erarbeitet und die erzielten Ergebnisse präsentiert werden. Die vorgestellten Ergebnisse werden schließlich mit den Mitstudierenden diskutiert und die Studierenden geben ihren Kommiliton(inn)en wertschätzendes Feedback.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden – verstehen und reflektieren die vermittelten Inhalte – können mit den erlernten Methoden umgehen und diese selbstständig auf Fragestellungen anwenden bzw. übertragen – können Literatur zu einem vorgegebenen Thema selbstständig erarbeiten und kritisch hinterfragen – können eine vorgegebene Themenstellung eigenständig bearbeiten und die Ergebnisse angemessen präsentieren – können von Studierenden vorgebrachte Ergebnisse angemessen bewerten und Feedback formulieren
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Die Pflichtveranstaltung Ambulantes Management I sollte vor diesem Modul belegt worden sein. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Die Anmeldung erfolgt per Mail an Katrin.Docter@fau.de, der Anmeldezeitraum wird rechtzeitig bekannt gegeben.
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	2. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentation (ca. 10 Minunten) und Seminararbeit (ca. 20 Seiten)
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation (30%) und Seminararbeit (70%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester

15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Keine

1	**Modulbezeichnung** MiGG-2850	**Gesundheitsökonomische Evaluationen II** (Health economic evaluations II)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Gesundheitsökonomische Evaluationen II	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Schöffski
5	**Inhalt**	Die Thematik wird in dieser Veranstaltung aufbauend auf der Grundlagenveranstaltung im 1. Semester weiter vertieft. Insbesondere werden hier die Methoden der Lebensqualitätsmessung behandelt und kritisch diskutiert. Weiterhin werden Modellierungen in Form von Entscheidungsbäumen und Markov-Modellen theoretisch und praktisch durchgeführt. Fallbeispiele runden diese Veranstaltung ab.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden – verstehen die Problematik und die Relevanz der Messung von Lebensqualitätseffekten – können entsprechende Lebensqualitätsmessungen eigenständig durchführen – sind in der Lage verschiedene Modellierungsansätze beurteilen zu können – können einfache Modellierungen selbst konzipieren, durchführen und die Ergebnisse interpretieren.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Die Pflichtveranstaltung Angewandte Managementmethoden III sollte vor diesem Modul belegt worden sein.
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Economics: Elective compulsory subjects
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.) (tw. mit MC-Aufgaben)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Schöffski / Graf von der Schulenburg (Hrsg.): Gesundheitsökonomische Evaluationen, 3. oder 4. Aufl., Berlin u. a., 2007, 2008 oder 2012.

1	**Modulbezeichnung** MiGG-6231	**Versorgungsmanagement I** (Health services management I)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Vertiefung Versorgungsmanagement ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	PD Dr. Emmert	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Schöffski
5	**Inhalt**	Seit 2016 wird über die Qualität der Krankenhäuser in der Metropolregion Nürnberg (NZ-Klinikcheck) berichtet. Über 14-16 Leistungsbereiche werden Qualitätsinformationen zu unterschiedlichen Leistungsbereichen (Qualitätsberichte, Routinedaten, Fallzahl, Patientenzufriedenheit) berichtet. Im Rahmen des Seminars soll die Breite der zugrundeliegenden Qualitätsinformationen erhöht werden. Hierfür soll für die einzelnen Leistungsbereiche nach weiteren Qualitätsinformationen recherchiert und diese qualitativ evaluiert werden.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden • Erlangen Kenntnisse über Qualitätskonzepte und Qualitätssicherungsverfahren in unterschiedlichen Leistungsbereichen der Krankenhausversorgung. • Erlangen ebenfalls vertiefte Kenntnisse zur Qualität der Gesundheitsversorgung sowie zur Operationalisierung des Qualitätsbegriffs. • Erlernen die Grundlagen zur Erstellung eines systematischen Literaturreviews. • Durch das wissenschaftliche Erarbeiten der Qualitätsinformationen einzelner Leistungsbereiche durch jede einzelne Teilnehmerin und jeden einzelnen Teilnehmer ergibt sich am Ende ein Gesamtbild des erweiterten Qualitätskonzepts für den NZ-Klinikcheck.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Grundkenntnisse im Gesundheitsmanagement (aber keine formale Voraussetzung). Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Die Anmeldung erfolgt per mail an Katrin.Docter@fau.de, der Anmeldezeitraum wird rechtzeitig bekannt gegeben.
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	1. oder 3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Hausarbeit (ca. 20 Seiten) und Präsentation (ca. 15 Minuten)
11	**Berechnung Modulnote**	Hausarbeit (70%) und Präsentation (30%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch und Englisch

16	**(Vorbereitende) Literatur**	▪ Emmert, Meszmer, Jablonski et al. (2017) Public release of hospital quality data for referral practices in Germany. Health Economics Review. Sep 26;7(1):33 ▪ Emmert M, Meszmer N, Simon A, Sander U. 2015. Internetportale für die Krankenhauswahl in Deutschland: Eine leistungsbereichsspezifische Betrachtung. In: Das Gesundheitswesen.

1	**Modulbezeichnung** MiGG-3561	**Medizin** (Medicine)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Medizin	5 ECTS
3	Lehrende	PD Dr. med. Brem/ Dr. med. Pauser	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Schöffski
5	**Inhalt**	Medizinische Grundlagen für Wirtschaftsstudierende, insb. medizinische Terminologie, fachübergreifende interdisziplinäre Strukturen im Gesundheitswesen, Diagnostik (incl. Anamnese, Untersuchungstechniken, ärztliche Arbeitstechniken, Arthroskopie, Medizintechnik), Therapien in der Medizin (insb. operative und konservative Therapien, im speziellen in der Orthopädie und Sportmedizin, Notfallmedizin), ärztliche Berufskunde. Außerdem Überblick über volkswirtschaftlich und epidemiologisch wichtige Erkrankungen, Krankheitsbilder und Symptome, diagnostische und therapeutische Möglichkeiten mit praktischen Beispielen.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden – erlangen Kenntnisse über medizinische Grundlagen – erlangen ein interdisziplinäres Verständnis über die Bedarfe der verschiedenen Berufsgruppen – erlangen Wissen zu Methoden medizinischer Forschung, ethischen und rechtlichen Aspekten sowie zur Berufskunde
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	1. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.) (tw. mit MC-Aufgaben)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	

1	**Modulbezeichnung** MiGG-3571	**Versorgungsmanagement II** (Health services management II))	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Vertiefung Versorgungsmanagement II ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	PD Dr. Emmert, Dr. Bierbaum (Firma Novartis)	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Schöffski
5	**Inhalt**	Digitale Versorgungsangebote haben Einzug in das Gesundheitswesen genommen, auch im Versorgungsmanagement Gesetzlicher Krankenkassen. Diese reichen von einfacheren Anwendung wie beispielsweise AU-Einreichung per App bis hin zu komplexen Angeboten mit Fokus auf die Patientenversorgung. Im Rahmen des Seminars im WS 2018/19 geht es die systematische Erhebung und Charakterisierung von digitalisierten Versorgungsangeboten Gesetzlicher Krankenkassen in Deutschland. Hierzu wird eingangs ein einheitliches Begriffsverständnis des Begriffes der Digitalisierung vermittelt. Anschließend wird evaluiert, welche digitalen Versorgungsangebote derzeit bei Gesetzlichen Krankenkassen in Deutschland eingesetzt werden bzw. welche Zielsetzung diese haben.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden: • Machen sich mit dem Themenkomplex der Digitalisierung im Gesundheitswesen vertraut • erheben reale Daten erheben und arbeiten mit diesen • entwickeln selbst erarbeitete Ergebniskonzepte • stellen diese ebenso wie die erreichten Ergebnisse im Plenum und vor Fachvertretern vor. • Erwerben besondere Kompetenzen im Hinblick auf die Vorbereitung und Durchsetzung von Entscheidungen.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Die Anmeldung erfolgt per Mail an Katrin.Docter@fau.de, der Anmeldeprozess wird rechtzeitig bekannt gegeben.
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	1. oder 3. Semester.
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentation (ca. 15 Minuten) und Hausarbeit (ca. 20 Seiten)
11	**Berechnung Modulnote**	Hausarbeit (70%), Präsentation (30%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch und Englisch

16	**(Vorbereitende) Literatur**	▪ Elmer (2017) Die Digitalisierung des Gesundheitswesens – Handlungsempfehlungen für Politik und Akteure. GGW. 17, Heft 3 (Juli), 23–30. ▪ Digital-Gipfel (2017) Deutschland intelligent vernetzt. Digitale Gesundheit 2017. DIV Report Spezial ▪ Deutsche Bank Research (2017) Digitalisierung stärkt Gesundheitsversorgung. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017) Werkstatt Digitalisierung in der Gesundheitswirtschaft – Dokumentation.

1	**Modulbezeichnung** MiGG-5501	**Planspiel: Krankenhausmanagement** (Business simulation: Hospital management)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	HS: Entscheidungstraining Krankenhausmanagement ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Schöffski
5	**Inhalt**	Ähnlich wie Piloten, die an einer Flugsimulatorschulung teilnehmen, trainieren Studierende in diesem Seminar Entscheidungen an einem Kliniksimulator. Zudem wird eine Hausarbeit zu einem aktuellen Krankenhausthema angefertigt.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Ziel ist es, eine virtuelle Klinik erfolgreich zu leiten. Die besondere Komplexität des Systems Krankenhaus wird live erfahren. Jedes Führungsteam aus zwei bis drei Studierenden erarbeitet eigene Strategien zur Handhabung dieser Komplexität und setzt diese im Laufe der Entscheidungsrunden um. Das Verständnis für die Systemzusammenhänge wächst dabei ebenso wie die Kompetenz im Umgang mit Ungewissheit und Konkurrenz. Studierende entwickeln normative Ziele für ihre Krankenhäuser und stellen diese ebenso wie die erreichten Ergebnisse im Plenum und vor Fachvertretern vor. Sie erwerben insbesondere Kompetenzen im Hinblick auf die Vorbereitung und Durchsetzung von Teamentscheidungen in umfangreichen, vernetzten Systemen.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Die Pflichtveranstaltung Krankenhausmanagement I muss vor diesem Modul belegt worden sein. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Die Anmeldung erfolgt per Mail an katrin.docter@fau.de, der Anmeldezeitraum wird rechtzeitig bekannt gegeben.
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentationen und Diskussionsbeiträge (tw. in Gruppenarbeit) gelten innerhalb des Seminars als (unbenotete) Studienleistungen. Eine unbenotete, schriftliche Reflexion eines wissenschaftlichen Textes dient der Vertiefung des Stoffes (Themenvergabe in einer Vorbesprechung zu Semesterbeginn). Mit Hilfe einer abschließenden Klausur (60 Minuten) (tw. mit MC-Aufgaben) wird die Prüfungsleistung ermittelt.
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	

1	**Modulbezeichnung** MiGG-6790	**Gesundheitsökonomie I** (Health economics I)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V+Ü : Die Ökonomie der Krankenversicherung (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Tauchmann & Simon Reif	

4	**Modulverantwortliche**	Prof. Tauchmann
5	**Inhalt**	Die Veranstaltung betrachtet das Gesundheitswesen aus mikroökonomischer Perspektive. Den Schwerpunkt der Veranstaltung bildet die Betrachtung von Krankenversicherungs-märkten und ihrer spezifischen Unvollkommenheiten und Probleme (adverse Selektion, Moral Hazard, Risikoselektion), die sich aus den besonderen Eigenschaften des Gutes Gesundheit ergeben. Aus dieser Betrachtung werden Anforderungen an die Gestaltung eines Gesundheitssystems abgeleitet. Studierende sollten die Bereitschaft mitbringen, sich vertieft mit mikroökonomischen Modellen zu beschäftigen.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden erwerben fundiertes ökonomisches Wissen über das Gesundheitswesen, insbesondere bzgl. Krankenversicherungsmärkten, analysieren die Besonderheiten von Gesundheitsmärkten im Rahmen theoretischer Modelle, überprüfen deren Validität anhand empirischer Studien
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Solide Kenntnisse der Mikroökonomie, Grundkenntnisse in Ökonometrie
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	1. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich Master Economics Elective compulsory subject (MiGG-6792) Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich oder Pflichtbereich „Spezielle VWL“ Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Das Modul kann nicht mit dem äquivalenten englischsprachigen Modul „The economics of health insurance MiGG-6792“ kombiniert werden.
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (90 Min.)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im Wintersemester
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Breyer, F., Zweifel, P. & Kifmann, M. (2013): Gesundheitsökonomik, 6. Aufl., Springer. Sloan, F.A. & Hsieh, C.R. (2012): Health Economics, MIT Press. Folland, Sh., Goodman, A. & Stano, M. (2009): The Economics of Health and Health Care, 6th int. ed., Prentice Hall.

1	**Module name** MiGG-2153	**The supply of medical services**	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	L & E: The supply of medical services (2+1 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Tauchmann and Assistants	

4	**Module coordinator**	Prof. Tauchmann
5	**Contents**	In this course the market for medical services and in particular the supply of services from physicians and hospitals is analyzed. The focus is on behavioural incentives and how they are shaped by the charactaristics of health as a special good as well as by institutional settings. Topics to be covered are “supplier induced demand”, “quality-quantity-relationship in hospitals” and “optimal reimbursement schemes”. The course will also cover individual health behaviour. Throughout the course microeconomic models will be used.
6	**Learning objectives and skills**	Students • Understand the behavior of physicians from a microeconomic perspective • Can evaluate governmental regulations in health care markets • Can discuss reforms in the health care sector.
7	**Recommended prerequisites**	Solid knowledge of microeconomics and econometrics
8	**Integration in curriculum**	2. Semester
9	**Module compatibility**	Master Economics: Elective compulsory subjects Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich
10	**Method of examination**	Written examination (90 Min.)
11	**Grading procedure**	Written examination (100%)
12	**Module frequency**	Annually in the summer term
13	**Workload**	Attendance: 45 h Independent study: 105 h
14	**Module duration**	1 Semester
15	**Teaching and examination language**	German (In Summer Term 2018 also English)
16	**(Recommended) reading**	Zweifel, P., Breyer, F., Kifmann, M. (2013): Gesundheitsökonomik, Springer Gabler, 6. Aufl.

1	**Modulbezeichnung** MiGG-2820	**Praxisseminar** (Practical seminar)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	HS: Aktuelle Themen des Gesundheitsmanagements ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Schöffski
5	**Inhalt**	Aktuelle Themen des Gesundheitsmanagements, der Gesundheitsökonomie sowie der Versorgungsforschung werden in Praxisvorträgen vorgestellt. Experten aus der Ärzteschaft, dem Krankenhaussektor, der Pharmaindustrie, der Medizintechnikindustrie sowie von Kostenträgern bringen aktuelle Themen und praxisnahe Fallstudien als Gastvorträge in die Veranstaltung mit ein. Jedes Thema wird anschließend mit den Studierenden bewertet und diskutiert.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden – erschließen sich selbst die Anwendung von Methoden aus Gesundheitsökonomie, -management sowie Versorgungsforschung auf Problemstellungen aus der Praxis – tauschen sich mit Experten über Probleme und Lösungen aktueller Themenfelder des Gesundheitswesens aus – diskutieren praxisorientierte Fallstudien und aktuelle Themen mit Experten – strukturieren und bewerten die komplexen Wechselwirkungen zwischen Leistungserbringern, Kostenträgern und Patienten im Gesundheitswesen
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Kostenträger I, Ambulantes Management I, Krankenhausmanagement I, Pharmamanagement I und Gesundheitsökonomik I.
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.) (tw. mit MC-Aufgaben)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	keine

1	**Modulbezeichnung** MiGG-2161	**Angewandte empirische Gesundheitsökonomie** (Applied empirical health economics)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Projektseminar: Angewandte empirische Gesundheitsökonomie (3SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Tauchmann und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Tauchmann
5	**Inhalt**	Das Projektseminar soll an die angewandte empirische Forschung im Bereich Gesundheitsökonomik heranführen und folgt dabei dem Lehrbuch Jones, A. et al. (2013): Applied Health Economics. Die einzelnen Kapitel des Buches behandeln jeweils eine Fragestellung der empirischen Gesundheitsökonomik, wie z.B. „Inequality in health“ wobei im Vordergrund steht, wie Methoden der empirischen Wirtschaftsforschung und Ökonometrie (z.B. verallgemeinerte Lorenzkurven, Probitregression für geordnete Kategorien, Intervallregression) für die Auseinandersetzung mit der jeweiligen Fragestellung verwendet und mit der Software Stata® praktisch angewendet werden können. Die TeilnehmerInnen des Projektseminars übernehmen jeweils ein Kapitel des Lehrbuches, und arbeiten selbständig (aber mit Unterstützung) im PC-Pool an ihrem Thema. Optional wird im Vorfeld ein Stata® Crashkurs angeboten, mit dem Stata-Kenntnisse erworben, aufgefrischt und vertieft werden können. Die TeilnehmerInnen schreiben eine Seminararbeit, in der sie ihr Vorgehen und Ihre Ergebnisse dokumentieren, und stellen diese in einem Blockseminar vor.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden – lernen für konkrete Fragestellungen der empirischen Gesundheitsökonomik relevante Methoden kennen und anzuwenden, bzw. vertiefen ihre in anderen Veranstaltungen erworbene Methodenkompetenz – erwerben die Kompetenz, eigenständig Forschungsfragen der empirischen Gesundheitsökonomie zu bearbeiten lernen empirische Forschungsergebnisse darzustellen und zu diskutieren
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	– solide Grundkenntnisse in Mikroökonometrie – Grundkenntnisse der ökonometrischen Software Stata® (zu Beginn der Veranstaltung wird optional ein Stata® Blockkurs angeboten, der auch ohne Stata-Vorkenntnisse zur erfolgreichen Teilnahme befähigen sollte) – Grundkenntnisse in Gesundheitsökonomik
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Economics Elective compulsory subjects (MiGG-2162)
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentation (ca. 20 Minuten) und Seminararbeit (ca. 15 Seiten)
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation (35%), Seminararbeit (65%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im Wintersemester
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h

		Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	Stata Blockkurs, Blockseminar (1 Semester)
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch und English
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Jones A., Rice, N. Bago d'Uva, T. & Balia, S. (2013): Applied Health Economics, 2nd ed., Routledge.

1	**Modulbezeichnung** MIM-2632	**Management in Gesundheitseinrichtungen** (Management in healthcare institutions)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Management in Gesundheitseinrichtungen	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Esslinger	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Hungenberg
5	**Inhalt**	Das Management in Gesundheitseinrichtungen birgt viele Herausforderungen. In dieser Veranstaltung erfolgt die Auseinandersetzung mit speziellen Themen des Managements im Bereich des Organisationalen Wandels durch Innovationen und einer damit einhergehenden erforderlichen Personalentwicklung. Konkret soll untersucht werden, wie die Akzeptanz technischer Gesundheitsleistungen durch Dienstleister und deren Organisationsmitglieder gefördert werden kann. Der Fokus liegt auf der digitalen Gesundheitsversorgung im ländlichen Raum. Hier agieren Dienstleistungsanbieter als direkte Vermittler – sogenannte „Influencer“ und prägen maßgeblich die Akzeptanz innovativer Leistungsangebote bei Endnuztern mit. Welche Einstellungen bei Organisationsmitgliedern gegenüber digitaler Gesundheitsleistungen vorherrschen und inwieweit sie in ihrem Verhalten positiv oder negativ Einfluss auf eine flächendeckende Versorgung haben, soll insbesondere anhand der organisationssoziologischen Theorie der Strukturation von Giddens untersucht werden. In verschiedenen Gruppen sollen spezifische Themen systematisch erarbeitet und dabei gezielt Fragen beantwortet werden. Die Ergebnisse werden präsentiert und zur Diskussion gestellt.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden erfassen und erörtern in Kleingruppen aktuelle Themen im Management von Gesundheitseinrichtungen und beantworten spezielle Fragen zu diesen Herausforderungen. Sie präsentieren ihre Lösungen im Plenum und diskutieren sie kritisch mit anderen Studierenden.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine Beschränkung der Teilnehmerzahl. Anmeldung per E-Mail an Prof. Dr. habil. Adelheid Susanne Esslinger (susanne.esslinger@hs-fulda.de)
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	2. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentation (ca. 45 Min.) und Hausarbeit (ca. 25 Seiten) (Das Thema der Hausarbeit soll eng an die Fragestellung angelehnt sein – eigene Ideen können aber ggf. berücksichtigt werden)
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation (30%) und Hausarbeit (70%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Englisch und Deutsch

16	**(Vorbereitende) Literatur**	Anthony Giddens: The Constitution of Society. University of California Press 1984. Peter Walgenbach: Giddens′ Theorie der Strukturierung. In: Alfred Kieser (Hrsg.): Organisationstheorien. Kohlhammer, Stuttgart 1999.

1	**Modulbezeichnung** MiGG-7350	**Seminar Pflegemanagement** (Care management seminar)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Qualitätsmessung und -transparenz in der Pflege	5 ECTS
3	Lehrende	Kristina Kast	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Schöffski
5	**Inhalt**	Das Thema Pflege gewinnt immer mehr an Bedeutung. Aufgrund des demografischen Wandels, des medizinischen Fortschritts, der höheren Lebenserwartung aber auch der aktuellen Gesetzesänderungen sind immer mehr Menschen auf Hilfe von ambulanten oder stationären Pflegediensten angewiesen. Dabei fehlen den Pflegebedürftigen und ihren Angehörigen bei der Entscheidungsfindung verlässliche Informationen über die Qualität solcher zur Verfügung stehender Dienste. Dieses Seminar beschäftigt sich daher mit den aktuellen Problemstellungen in diesem Kontext und zielt darauf ab, einen Gesamtüberblick über das Thema Pflege zu erarbeiten. Dabei gehören zu den Schwerpunkten der Veranstaltung die Definition und Messung der Qualität sowie die Beurteilung der Transparenz im pflegerischen Sektor. Zu Beginn der Veranstaltung werden den Studierenden Grundkenntnisse (z.B. systematisches Recherchieren) vermittelt. Des Weiteren erhalten die Seminarteilnehmer(innen) bereits vorformulierte Themenstellungen, welche sie im Laufe des Semesters eigenständig bearbeiten, in einer Hausarbeit zusammenfassen und anschließend ihren Kommiliton(inn)en präsentieren.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden: • verstehen die vermittelten Inhalte • können die erworbenen Kenntnisse auf ihre Themenstellung anwenden • erarbeiten selbständig die für ihr Thema relevante Forschungsfrage • können die Relevanz der recherchierten Literatur kritisch hinterfragen • sind in der Lage, ihr methodisches Vorgehen und ihre Ergebnisse in Form einer wissenschaftlichen Arbeit zu verfassen • sind in der Lage, ihre Arbeit angemessen zu präsentieren
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Die Anmeldung erfolgt per Mail an katrin.docter@fau.de, der Anmeldezeitraum wird rechtzeitig bekannt gegeben.
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	Ab 2. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Hausarbeit (ca. 20 Seiten) und Präsentation (ca. 15 Minuten)
11	**Berechnung Modulnote**	Hausarbeit (70 %), Präsentation (30 %)
12	**Turnus des Angebots**	Einmalig im Sommersemester 2019
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h

14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	

Modulgruppe Management von Dienstleistungsunternehmen

1	**Modulbezeichnung** MARK-8070	**Advanced marketing management I** (Advanced marketing management I)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Dienstleistungsmarketing (4 SWS) (Service marketing) ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Steul-Fischer und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Steul-Fischer
5	**Inhalt**	In dieser Veranstaltung werden die Charakteristika von Dienstleistungen aufgezeigt und die Instrumente sowie Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings dargestellt und diskutiert. Es wird vertiefend auf einzelne Aspekte und aktuelle Forschungsergebnisse zum Dienstleistungsmarketing eingegangen. Studierende können im Rahmen der Veranstaltung insbesondere die Kompetenz erwerben, eine wissenschaftliche Fragestellung eigenständig zu bearbeiten, einen Lösungsvorschlag zu unterbreiten und zu verteidigen.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden können wissenschaftliche Grundlagen des Dienstleistungsmarketings sowie spezialisiertes und vertieftes Fachwissen erläutern, anwenden und bewerten. Im Besonderen können Sie in vertiefter und kritischer Weise zudem die Theorien, Terminologien, Besonderheiten, Grenzen und Lehrmeinungen des Faches Dienstleistungsmarketing erläutern, anwenden und reflektieren. Die Studierenden können eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung wissenschaftlicher Probleme im Dienstleistungsmarketing entwickeln. Studierende können komplexe fachbezogene Inhalte in klar und zielgruppengerecht präsentieren, in Diskussionen argumentativ vertreten, sowie das eigene Argumentationsverhalten in kritisch-reflexiver Weise erweitern.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Kernbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Marketing: – Vertiefungsbereich Marketing Management – Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“ für beide Vertiefungsbereiche, wenn nicht bereits im Vertiefungsbereich Marketing Management gewählt Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Wahlbereich (MARK-3780) Master Sozialökonomik: Sozialökonomischer Vertiefungsbereich (MARK-3780) Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich (MARK-3780) Master Economics: freier Wahlbereich (MARK-3780)
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Seminararbeit

11	**Berechnung Modulnote**	Seminararbeit (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 Stunden Eigenstudium: 120 Stunden
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Lovelock, C. H., Wirtz, J. (2011): Services marketing: people, technology, strategy, 7. Aufl., Boston. Zeithaml, V.A., Bitner, M. J., Gremel, D. D. (2017): Services marketing: integrating customer focus across the firm, 7. Aufl., Dubuque.

1	**Modulbezeichnung** MARK-4141	**Advanced marketing management II** (Advanced marketing management II)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Advanced topics in marketing: Consumer behavior (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Wayne D. Hoyer	

4	**Module coordinator**	Prof. Koschate-Fischer
5	**Contents**	The course discusses recent insights from research on consumer behavior. Building upon theoretical and conceptual fundamentals, students acquire an advanced understanding of how marketing measures impact consumer experience and behavior. Implications for the industry are illustrated by various practical examples.
6	**Learning objectives and skills**	Students can explain and apply fundamental as well as more advanced scientific evidence on the impact of marketing measures on consumer experience and behavior. They can interpret scientific studies, put them in context, and discuss them critically. Based on the acquired knowledge, students can independently derive practical implications and recommendations.
7	**Prerequisites**	none
8	**Integration in curriculum**	Second semester

9	**Module compatibility**	- Master Marketing für Studierende mit Studienbeginn ab WS 13/14:
		  - Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“
		- Master Marketing für Studierende mit Studienbeginn vor WS 13/14:
		  - Wahlpflichtmodul im Vertiefungsbereich Marketing Management
		  - Wahlmodul in der Modulgruppe „Marketing“ im Vertiefungsbereich Marketing Management, wenn nicht als Wahlpflichtmodul gewählt
		  - Wahlmodul in der Modulgruppe „Marketing“ im Vertiefungsbereich Marketing Research
		- Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich
		- Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich
		- Master Economics: freier Wahlbereich
		- Master Management: Vertiefungsbereich

10	**Method of examination**	Written examination (60 min.) (Please note that the exam can only be taken during the summer term)
11	**Grading procedure**	Written exam (100%)
12	**Module frequency**	Annually during the summer term Please note that only a limited number of students can take the course. For further information on course registration, please see our homepage.
13	**Workload**	Attendance: 30 h Self-study: 120 h
14	**Module duration**	1 Semester
15	**Teaching and examination language**	Englisch
16	**(Recommended) reading**	Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R. (2017), Consumer Behavior, 7. Auflage, Cengage Learning.

1	**Modulbezeichnung** MARK-4161	**Advanced marketing management IV** (Advanced marketing management IV)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Strategisches Marketing (4 SWS) (Strategic marketing) ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Steul-Fischer	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Steul-Fischer
5	**Inhalt**	Das strategische Marketing beinhaltet die langfristige Planung der Marketingmaßnahmen. In dieser Veranstaltung werden die Grundlagen des strategischen Marketings vorgestellt. Im Mittelpunkt stehen dabei die Instrumente des strategischen Marketings wie z.B. Marktanalysen und Wettbewerbsstrategien. Praktische Erfahrungen im Bereich des strategischen Marketings werden den Studierenden durch die Teilnahme an einem Marketingplanspiel im Rahmen dieser Veranstaltung vermittelt.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden können wissenschaftliche Grundlagen sowie spezialisiertes und vertieftes Fachwissen des strategischen Marketings erläutern und anwenden. Im Besonderen können sie in vertiefter und kritischer Weise Theorien, Terminologien, Besonderheiten, Grenzen und Lehrmeinungen des Faches erläutern, anwenden und reflektieren. Studierende können eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung wissenschaftlicher und praktischer Probleme im strategischen Marketing entwickeln und anhand eines Marketingplanspiels anwenden. Sie können komplexe fachbezogene Inhalte klar und zielgruppengerecht präsentieren, in Diskussionen argumentativ vertreten, sowie das eigene Argumentationsverhalten in kritisch-reflexiver Weise erweitern.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	2. Semester Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Kernbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Marketing: – Vertiefungsbereich Marketing Management – Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“ für beide Vertiefungsbereiche, wenn nicht bereits im Vertiefungsbereich Marketing Management gewählt Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Seminararbeit und Präsentation im Rahmen der Fallstudienbearbeitung (als Gruppenleistung); Strategiekonzept und Reflexion im Rahmen des Planspiels (als Gruppenleistungen)
11	**Berechnung Modulnote**	Seminararbeit (30%), Präsentation (20%), Strategiekonzept (30%), Reflexion (20%)
12	**Turnus des Angebots**	jährlich im SS

13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Backhaus, K., Schneider, H. (2009), Strategisches Marketing, 2., überarb. Aufl., Stuttgart. Benkenstein, M., Uhlrich, S. (2010): Strategisches Marketing: Ein wettbewerbsorientierter Ansatz, 3., aktual. und überarb. Aufl., Stuttgart.

1	**Modulbezeichnung** MARK-4171	**Advanced marketing management V** (Advanced marketing management V)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Business-to-business marketing	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Fürst/Wolfgang Bohrer	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Fürst/Wolfgang Bohrer
5	**Inhalt**	In vielen Branchen (z.B. Konsumgüterbranche, Handel, verarbeitendes Gewerbe) findet ein wesentlicher Teil der Transaktionen zwischen Unternehmen und organisationalen Kunden (wiederum Unternehmen bzw. öffentliche Institutionen) statt. Die Veranstaltung verdeutlicht die Besonderheiten des Business-to-Business Marketing auf Nachfrager- und Anbieterseite. Es werden u.a. Implikationen für den Einsatz des Marketing-Mix und für die Anwendung des Kundenbeziehungs-managements aufgezeigt. Zur Verdeutlichung der dargestellten Sachverhalte entwickeln die Studierenden Lösungsansätze zu ausgewählten Fallstudien aus der Praxis.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden verfügen über vertiefendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen im Fach Business-to-Business Marketing. Sie können die Besonderheiten des Business-to-Business Marketings auf Nachfrager- und Anbieterseite erläutern und kritisch hinterfragen. Darüber hinaus können sie im Rahmen der Be- bzw. Erarbeitung von Fallstudien das in der Vorlesung vermittelte Wissen vertiefen und praktisch anwenden. Sie können neue Lösungskonzepte entwickeln und auf einem wissenschaftlichen Niveau verteidigen. Durch die Be- bzw. Erarbeitung der Fallstudien in Kleingruppen können die Studierenden kooperativ und verantwortlich arbeiten sowie das eigene Kooperationsverhalten in Gruppen kritisch reflektieren und erweitern.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine; Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Kernbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	2. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Marketing: – Vertiefungsbereich Marketing Management, – Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“ für beide Vertiefungsbereiche, wenn nicht bereits im Vertiefungsbereich Marketing Management gewählt Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.) und Fallstudie (in Gruppenarbeit)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (50%), Fallstudie (50%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im SS

13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Backhaus, K., Voeth, M. (2014), Industriegütermarketing, 10. Aufl., München. Homburg, Ch. (2017), Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 6. Aufl., Wiesbaden.

1	**Modulbezeichnung** MARK-4181	**Advanced marketing management VI** (Advanced marketing management VI)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Markenmanagement (2 SWS) (Brand management)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Nickel	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Koschate-Fischer
5	**Inhalt**	Die Veranstaltung behandelt die instrumentelle Perspektive des Marketings. Dabei beschäftigt sich die Veranstaltung insbesondere mit folgenden Inhalten: Grundlagen der Markenführung Strategische Aspekte der Markenführung Operative Aspekte der Markenführung Markencontrolling Im Rahmen der Veranstaltung wird ein deutlicher Fokus auf die Vermittlung von Wissen anhand von Praxisbeispielen und Fallstudien gelegt. Offene Diskussionen und Hinterfragen sind ausdrücklich erwünscht. Dazu kommen fallweise Gruppenarbeiten mit kurzen Präsentationen und Diskussion der Ergebnisse. Es wird eine Mischung aus Dozieren und Interaktion angestrebt. Dadurch wird für die Teilnehmer ein höheres Maß an Eigenstudium der Literatur parallel zu den Veranstaltungen notwendig und auch erwartet.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden können in vertiefter und kritischer Weise Theorien, Terminologien, Besonderheiten, Grenzen und Lehrmeinungen des Markenmanagements und angrenzender Gebiete wie z.B. der Kommunikationswissenschaft erläutern, anwenden und reflektieren. Die Studierenden können Zusammenhänge der strategischen Markenführung identifizieren, hinterfragen und bewerten und entwickeln darüber hinaus die Fähigkeit, Marken fundiert und reflektiert einschätzen zu können. Sie beurteilen das Phänomen Marke aus einer ganzheitlichen Sichtweise und können weitgehend selbstgesteuert forschungs- und anwendungsorientierte Projekte zur Steuerung der Marke auf Basis breiter und spezialisierter Forschungsmethodik ausarbeiten. Die Studierenden identifizieren und klassifizieren die Instrumente der Markenführung. Ferner können sie Methoden und Messansätze des Markencontrollings kritisch beurteilen und reflektiert anwenden.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Grundwissen Marketing Interesse an Marken Aktives Beobachten der Markenwelt Neugier und Spaß an Inspiration
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Kernbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich

10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.) (Die Prüfungsleistung kann aufgrund der Verfügbarkeit des Gastdozenten ausschließlich im WS erbracht werden)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	unregelmäßig im WS (je nach Verfügbarkeit des Gastdozenten)
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Esch, F.-R. (2010), Strategie und Technik der Markenführung, 6. Aufl., München. Franzen, G., Bouwman, M. (2001), The Mental World of Brands, Oxfordshire.

1	**Modulbezeichnung** MARK-8081	**Advanced marketing management VII** (Advanced marketing management VII)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Kundenmanagement (2 SWS) (Customer relationship management)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Jochen Kossmann, Siemens AG / Christian Oswald, VEND consulting GmbH	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Dr. Martina Steul-Fischer
5	**Inhalt**	– theoretische Grundmodelle des Kundenmanagements – operative und strategische Prozesse der Kundenannäherung – operative und strategische Prozesse der Kundengewinnung – operative und strategische Prozesse der Kundenpflege – Management der Prozesse des Kundenmanagements
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden können wissenschaftliche Grundlagen sowie spezialisiertes und vertieftes Fachwissen anhand der Prozesse, Instrumente und Prinzipien des Kundenmanagements erläutern und anwenden. Im Besonderen können sie in vertiefter und kritischer Weise Theorien, Terminologien, Besonderheiten, Grenzen und Lehrmeinungen des Faches erläutern, anwenden und reflektieren. Studierende können eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung wissenschaftlicher und praktischer Probleme im Bereich des Kundenmanagements anhand von Fallstudien entwickeln und anwenden.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“ Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Wahlbereich (MARK-4280) Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Diller, H., Haas, A., Ivens, B. (2005), Verkauf und Kundenmanagement, Stuttgart.

1	**Modulbezeichnung** MARK-4110	**Finanzmarktkommunikation und Marktforschungsmanagement** (Financial market reporting and market research management)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Finanzmarktkommunikation (2 SWS)(Financial market reporting) S: Marktforschungsmanagement (2 SWS) (Market research management)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Wübbenhorst	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Koschate-Fischer
5	**Inhalt**	Das Modul vermittelt spezialisierte und vertiefte Kenntnisse sowie Fertigkeiten über Reporting- und Managementaufgaben von Unternehmen am Beispiel der Marktforschung. **Finanzmarktkommunikation** In der Veranstaltung werden insbesondere folgende Inhalte behandelt: – Investor Relations – Instrumente der Kommunikation – Geschäfts- und Quartalsberichte – Hauptversammlung – Zielgruppen der Kommunikation – Rechtliche Rahmenbedingungen **Marktforschungsmanagement** Die Veranstaltung befasst sich mit Fachwissen in den Bereichen: – Markt der Marktforschung – Börsennotierung – Führung – Human Resources – Expansion
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden verfügen über spezialisiertes fachliches Wissen und Fertigkeiten zur Lösung strategischer Marketingprobleme, insbesondere auf dem Gebiet des Marktforschungsmanagements und der Finanzmarktkommunikation sowie in angrenzenden Gebieten (Controlling, Finance, HR). Die Studierenden können dieses Wissen erläutern und zur Erstellung von Lösungskonzepten für wissenschaftliche und berufliche Probleme in der Marktforschung oder der Finanzmarktkommunikation anwenden. Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Konzepte zu vergleichen, kritisch zu hinterfragen, zu bewerten und zu verteidigen. Dabei können die Studierenden auch neue anwendungsorientierte Ziele unter Reflexion der möglichen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Auswirkungen definieren, die zur Erreichung geeigneten Mittel einsetzen und hierfür Wissen eigenständigerschließen. Darüber hinaus sind die Studierenden dazu in der Lage, das angeeignete Wissen methodisch zu erweitern und so weitgehend selbstgesteuert forschungs- oder anwendungsorientierte Projekte im Bereich der Marktforschung und der Finanzmarktkommunikation durchzuführen.

7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	1. und 2. Semester oder 2. und 3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe Management Master Management: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Finanzmarktkommunikation: Klausur (30 Min.) (Die Prüfungsleistung kann ausschließlich im SS erbracht werden) Marktforschungsmanagement: Klausur (30 Min.) (Die Prüfungsleistung kann ausschließlich im WS erbracht werden)
11	**Berechnung Modulnote**	Finanzmarktkommunikation: Klausur (50%) Marktforschungsmanagement: Klausur (50%)
12	**Turnus des Angebots**	Finanzmarktkommunikation: regelmäßig im SS Marktforschungsmanagement: regelmäßig im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	**Dauer des Moduls**	2 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Aaker, D., Kumar, V., Day, G. (2012), Marketing Research, 11. Aufl., New York. Diller, H., Wübbenhorst, K. L., Herrmann, A. (2002), Neue Entwicklungen in der Marktforschung, GIM. DIRK e.V. (2004), Handbuch Investor Relations, Gabler. Günther, M., Vossebein, U., Wildner, R. (2006), Marktforschung mit Panels: Arten-Erhebung-Analyse-Anwendung, 2. Aufl., Wiesbaden. Herrmann, A., Homburg, Ch., Klarmann, M. (2008), Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., Wiesbaden. Keller, B., Klein, H.-W., Tuschi, S. (2015), Zukunft der Marktforschung, Wiesbaden. Kirchhoff, K., Piwinger, M., (2009), Praxishandbuch Investor Relations, 2. Aufl., Wiesbaden.

1	**Module name** IIS-7240	**Service innovation**	**5 ECTS**
2	**Courses/lectures**	S: Service innovation	5 ECTS
3	**Lecturers**	Prof. Dr. Möslein, Prof. Dr. Roth and colleagues	

4	**Module coordinator**	Prof. Möslein
5	**Contents**	Services now account for over 80% of all transactions in developed economies, but typically receive much less R&D attention than products. Developing service innovations demands a clear strategy from businesses with four interlocking core elements: search, selection, implementation and evaluation of innovative concepts. If even one of these phases is not been clearly thought through, the entire innovation process is likely to collapse. This course focuses on successful approaches, methods, tools and efforts to develop service innovations. Further information can be found on www.wi1.fau.de.
6	**Learning objectives and skills**	Students: – Learn about items, notions, characteristics and special features in innovation management for services, service design methods and cases. – Learn to judge and discuss innovation management tasks and alternative solutions with respect to the specialities of services. – Experience methods of service design by themselves in interactive lectures, gain a feeling for suitable methods and learn to reflect different effects. – Apply their knowledge and competences in solving cases and thereby analyze selected issues of managing, developing and innovating services. – Work together in international small work groups, present their results in English, give feedback to other students' work and discuss different solution approaches.
7	**Recommended prerequisites**	None
8	**Integration in curriculum**	Second semester
9	**Module compatibility**	Master IIS: Module in the section Information Systems – Digital Business (**Elective**) Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master IBS: core course (Pflichtbereich)
10	**Method of examination**	Seminar paper (Seminararbeit, tw. in Gruppenarbeit)
11	**Grading procedure**	Seminar paper (Seminararbeit): 100%
12	**Module frequency**	SS and WS
13	**Workload**	Attendance: 30 h Self-study: 120 h
14	**Module duration**	1 semester
15	**Teaching and examination language**	English
16	**Recommended reading**	Specific literature will be listed in the course

1	**Module name** IIS-7084	**Advanced service management**	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	Lecture: Advanced service management Exercise: Advanced service management	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Bodendorf and colleagues	

4	**Module coordinator**	Prof. Bodendorf
5	**Contents**	**Lecture and exercise:** This course consists of two parts. Part one of the course provides an overview of service science. Characteristics of service design, production, and deployment are presented. The second part focuses on service businesses, such as finance, commerce, logistics, tourism, education, entertainment, healthcare and industrial services. Digital products and value added services are discussed as well as service engineering and service technologies (e.g., self service systems, multimedia, and security Systems).
6	**Learning objectives and skills**	The students – can plan and develop services, as well as independently utilize IT-aided methods to create services. – understand the special requirements of different industries and develop service concepts on this basis. – discuss problem-solving approaches in groups and present their work results.
7	**Recommended prerequisites**	None
8	**Integration in curriculum**	Second semester
9	**Module compatibility**	Master International Information Systems: Module in the section Information Systems – Digital Business (Core Course or Elective)Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Management: Vertiefungsbereich (IIS-7084) Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich (IIS-3750) Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich (IIS-3750) Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich (IIS-3750) Master Economics: Wahlbereich (IIS-3750) Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Interdisziplinäre Module)
10	**Method of examination**	Written examination, 90 minutes (Klausur, 90 Minuten)
11	**Grading procedure**	100% of exam score (100% der Klausurnote)
12	**Module frequency**	Each SS
13	**Workload**	Attendance: 60 h Self-study: 90 h
14	**Module duration**	1 Semester
15	**Teaching and examination language**	English
16	**Recommended reading**	All relevant material will be provided during the lecture.

1	**Modulbezeichnung** MARK-2752	**Digital marketing and innovation as success factors of the digital transformation**	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V: Digital marketing and innovation as drivers of the digital transformation (4 SWS) ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Pescher	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Pescher
5	**Inhalt**	Die Veranstaltung ist in 3 Teile unterteilt: – Innovation Management as Driver of the Digital Transformation – Digital Marketing as Success Factor of the Digital Transformation – Transitioning to Digital
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden – besitzen ein vertieftes und spezialisiertes Wissen über Marketing und Innovation in Zeiten der Digitalen Transformation. – entwickeln ein Verständnis für die wichtige marketing- und innovationsspezifische Prozesse, Treiber, und Erfolgsfaktoren, die in Zeiten der Digitalen Transformation zum Erfolg führen. – diskutieren Lösungsansätze in Kleingruppen und sind in der Lage, ihre Arbeitsergebnisse zu vertreten.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	1./3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“ Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master International Information Systems: Modul im Bereich IISM – IT Management II (**Elective**)
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Case Studies, Präsentation, Diskussionsbeitrag
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation (Summe: ca. 20 Minuten) (25%), Diskussionsbeitrag (25%), Case Studies (50%)
12	**Turnus des Angebots**	jährlich im WS, unregelmäßig im SS Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 56 h Eigenstudium: 94 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester oder 3. Semester; die Veranstaltungen finden in den Monaten Oktober/ November/ Dezember statt
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Englisch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Literaturangaben und die Präsentation der Case Studies erfolgen vorlesungsbegleitend.

1	**Modulbezeichnung** MARK-2650	**Digital marketing & sales**	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Formation of Trends and diffusion of innovations in street fashion and music (4 SWS) ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Pescher	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Pescher
5	**Inhalt**	In dem Seminar werden Fragestellungen aus den Themengebieten Trendforschung und Diffusion von Innovationen mit den inhaltilchen Schwerpunkten Jugendmode und Musik analysiert.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden erarbeiten theoretische Konzepte anhand einer Literaturanalyse und wenden diese auf einen beliebigen Trend an. Die Studierenden können Lösungsvorschläge zu relevanten Fragestellungen entwickeln und verteidigen. Dabei geben die Studierenden ihren Kommilitonen qualifiziertes Feedback.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Interesse an den Themen
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	Beliebig
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Marketing: – Wahlpflichtmodul im Vertiefungsbereich Marketing Management – Wahlmodul in der Modulgruppe „Marketing“ im Vertiefungsbereich, wenn nicht als Wahlpflichtmodul gewählt – Wahlmodul in der Modulgruppe „Marketing“ im Vertiefungsbereich Marketing Research Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Seminararbeit
11	**Berechnung Modulnote**	Seminararbeit (100%)
12	**Turnus des Angebots**	unregelmäßig im SS Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch und Englisch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Literaturangaben erfolgen in der Einführungsveranstaltung.

1	**Modulbezeichnung** MARK-3160	**Social media marketing**	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V: Social media marketing ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Pescher	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Pescher
5	**Inhalt**	– Users and their characteristics - Internet, Mobile Internet, Social Media – Evolution of Marketing in the Digital Age – Business Models in the Internet – New Media Tools – Online Advertising – SEO & Website Design – Social Media Analytics
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden können sich eigenständig Wissen über wissenschaftliche Fachthemen mit Bezug zum Thema Social Media Marketing erschließen. Sie können wissenschaftliche Studien aus international referierten Marketingjournals kritisch hinterfragen und Studienergebnisse in den Gesamtkontext einordnen. Die Studierenden können Lösungsstrategien und -vorschläge zu wissenschaftlichen Fragestellungen entwickeln und verteidigen. Dabei geben die Studierenden in Diskussionen ihren Kommilitonen qualifiziertes Feedback.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	beliebig
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“ Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master International Information Systems: Master International Information Systems: Module in the section Information Systems – Digital Business (**Elective**)
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentation und Diskussionsbeitrag
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation (50%) und Diskussionsbeitrag (50%)
12	**Turnus des Angebots**	unregelmäßig
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Wechselnde aktuelle Forschungsliteratur

Modulgruppe Supply Chain Management

1	**Modulbezeichnung** MIM-6220	**Strategic supply management**	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Strategic supply management (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hartmann, und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Hartmann
5	**Inhalt**	Die Kernkompetenzen die dieser Kurs vermittelt, fokussieren sich um die grundlegenden Elemente des strategischen Beschaffungsmanagements. Hierzu gehören Themen wie die Berücksichtigung von Risiken und Unsicherheiten in Supply Chains, das organisationsübergreifende Beziehungsmanagement, die Entwicklung von Supply Chains in Wachstumsmärkten und die Schaffung nachhaltiger „grüner“ Supply Chains.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Teilnehmer werden in alle wesentlichen Aspekte der (strategischen) Beschaffung, inkl. der Leistungsmessung und Steuerung eingeführt. Hierbei wird ein Schwerpunkt auf den Transfer der theoretischen Grundlagen auf praktische Anwendung gelegt. Dies wird anhand von Praxisbeispielen und praxisnahen Fallstudien sichergestellt.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	1. oder 3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlpflichtbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (tw. mit MC-Aufgaben) (60 Min.) und Fallstudie (in Gruppenarbeit)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (70%) und Fallstudie (30%)
12	**Turnus des Angebots**	Wintersemester
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Van Weele, A (2010) Purchasing and Supply Chain Management, 5. Auflage, Cengage, London. Weitere Literatur wird spezifische in der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.

1	**Modulbezeichnung** MIM-5300	**Global logistics and supply chain management**	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Global logistics and supply chain management (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hartmann und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Hartmann
5	**Inhalt**	Im ersten Teil der Veranstaltung wird über die Bedeutung, Trends und Zielsetzung der Logistik und des Supply Chain Management referiert. Der zweite Abschnitt der Vorlesung wendet sich dem Management logistischer Systeme zu, dabei wird der Fokus auf Lagerbestände, Servicelevels und deren Konsequenzen für die unternehmensinterne und unternehmensübergreifende Logistik gelegt. Vertieft werden Ansätze, um Lieferketten effizient und erfolgreich zu gestalten und zu managen. Hierbei wird der Fokus auf auftretende Probleme sowohl von der unternehmensinternen, wie auch der unternehmensexternen Perspektive gesetzt. Ergänzende Gastvorträge von Referentinnen bzw. Referenten aus der Praxis geben einen Überblick über die Vielfalt der Problemstellungen.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden beherrschen die Grundlagen des Supply Chain Managements. Sie identifizieren die Zusammenhänge und Schwierigkeiten im Supply Chain Management. Die Studierenden beherrschen Hilfsmittel und Ansätze, um eine globale Lieferkette effizient und erfolgreich zu steuern.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Produktions- und Supply Chain Management **Die Teilnehmeranzahl ist auf maximal 65 Studierende begrenzt**. Die Vergabe der Plätze erfolgt nach dem first-come-first-serve-Prinzip. Der Anmeldezeitraum wird ca. 8 Wochen vor Semesterbeginn auf der Lehrstuhl-Homepage bekanntgegeben.
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	2. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlpflichtbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (tw. mit MC-Aufgaben) (60 Min.) und Fallstudie (in Gruppenarbeit)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (70%) und Fallstudie (30%)
12	**Turnus des Angebots**	Sommersemester (Klausur wird jedes Semester angeboten)
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Wird spezifisch in der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.

1	**Modulbezeichnung** MIM-4360	**Internationale Transportlogistik- und Distributionssysteme** (International transport logistics and distribution systems)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Internationale Transportlogistik- und Distributionssysteme (4 SWS) (International transport logistics and distribution systems)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hartmann und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortlicher**	Prof. Hartmann
5	**Inhalt**	Das Ziel des Kurses besteht darin, den Studierenden einen umfassenden Überblick zu operativen Transporten in der Logistik zu vermitteln. Entsprechend ist das Lehrangebot thematisch wie folgt gegliedert: Modul 1: Grundlagen Modul 2: Besonderheiten internationaler Transporte Modul 3: Straßengüterverkehr Modul 4: Schienengüterverkehr Modul 5: Seegüterverkehr Modul 6: Luftfrachtverkehr Modul 7: Vergleich der Verkehrsträger Modul 8: Internationale infrastrukturelle Unterschiede in der Transportlogistik Modul 9: Einfluss von Distributionssystemen auf den Kunden-nutzen Modul 10: Risiken internationaler Transporte Modul 11: Trends in der Transportlogistik Modul 12: Nachhaltigkeit in der Transportlogistik
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden können durch den Kurs die besondere Rolle der operativen Logistik und des internationalen Transports besser verstehen und durchdringen. Hierbei sind folgende Lernziele vorgesehen: – Die Studierenden kennen die Rolle der operativen Logistik und des Transports im internationalen Kontext und verstehen länder- und industriespezifische Besonderheiten. Durch die verschiedenen Referenten aus der Praxis erwerben die Studierenden ferner ein Wissen über firmenspezifische Besonderheiten in der Umsetzung. – Die Lernenden kennen und verstehen Herausforderungen und Potenziale der relevanten Verkehrsträger internationaler Güterströme. – Die Studierenden erwerben die darauf aufbauende Befähigung zur Planung und Steuerung globaler Lieferketten unter Berücksichtigung verschiedenster Nebenbedingungen (bspw. Sicherheitsanforderungen bei Gefahrgut oder dem jeweiligen Wert-/Volumen-Verhältnis des Produktes). – Die Studierenden sind in der Lage, die relevanten Methoden für die Auswahl und Auslegung von Transport- und Ladungsträgern anzuwenden und verstehen den

		Zusammenhang zwischen der Auswahlentscheidung und dem Kundennutzen. Die Konzeption als Selbststudium fördert zudem die Selbstorganisation und -disziplin sowie das eigenverantwortliche Zeitmanagement der Studierenden.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Produktions- und Supply Chain Management **Eine Registrierung über die vhb (www.vhb.org) ist zwingend notwendig, um den Kurs belegen zu können und um Zugang zum StudOn Kurs zu erhalten.**
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlpflichtbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (tw. mit MC-Aufgaben) (60 Min.)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Sommer- und Wintersemester
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 1 h Eigenstudium: 149 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Wird im Kurs bekannt gegeben.

1	**Modulbezeichnung** MIM-5310	**Logistik Consulting** (Logistics consulting)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Logistik Consulting (Logistics consulting) (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hartmann und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Hartmann
5	**Inhalt**	Im ersten Teil der Veranstaltung werden theoretische und empirische Grundlagen der Organisationsentwicklung, des geplanten Wandels und der Berater-Klienten-Beziehung besprochen und auf den Bereich des Logistik Consulting übertragen. Im zweiten Teil werden typische Problemstellungen für Logistikberater erläutert und ein Überblick über Standardwerkzeuge und Techniken zu deren Lösung gegeben. Ergänzende Gastvorträge von Referentinnen bzw. Referenten aus der Praxis des Logistik Consultings sollen einen Überblick über die Vielfalt der Branche geben.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden verfügen über Kompetenzen, die für die Bewältigung von Situationen im Beratungsalltag notwendig sind. Sie entdecken u.a. typische Problemstellungen von Consulting-Projekten sowie deren erfolgreiche Bearbeitung.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Produktions- und Supply Chain Management **Die Teilnehmeranzahl ist auf maximal 25 Studierende begrenzt.** Der Bewerbungszeitraum wird ca. 8 Wochen vor Semesterbeginn auf der Lehrstuhl-Homepage bekanntgegeben. Die Vergabe der Plätze erfolgt kombiniert nach Wartelistenposition (in StudOn) und Motivationsschreiben.
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: freier Wahlbereich Master Economics: freier Wahlbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlpflichtbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.) und Fallstudie (in Gruppenarbeit)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (60%), Fallstudie (40%)
12	**Turnus des Angebots**	Wintersemester (Klausur wird jedes Semester angeboten)
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Wird spezifisch in der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.

1	**Modulbezeichnung** MIM-3763	**Supply chain management research seminar**	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Supply chain management research seminar (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hartmann und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Hartmann
5	**Inhalt**	Gegenstand dieser Veranstaltung stellen wechselnde Themen aus Forschung und Praxis im Supply Chain Management dar. Dieses Seminar soll dazu dienen, aktuelle Forschungsfragen und Konzepte im Supply Chain Management anwendungsorientiert zu bearbeiten. Anhand wissenschaftlicher Methoden sollen diese Forschungsansätze aufbereitet und abschließend deren mögliche Übertragung in die Praxis diskutiert werden.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden erlangen vertiefte Kenntnisse im Bereich der Forschung im Supply Chain Management und deren Auswirkungen auf die Praxis und die Fähigkeit, vorgestellte Theorien zu verstehen. Sie erlernen durch die eigenständige Bearbeitung wechselnder, forschungsorientierter Themen eine analytische Vorgehensweise und spezifische Fachkenntnisse zur Argumentation und Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Produktions- und Supply Chain Management; Die Anzahl der Teilnehmenden ist auf maximal 16 begrenzt.
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	2. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Seminararbeit und Präsentation (in Gruppenarbeit)
11	**Berechnung Modulnote**	Seminararbeit (70%) und Präsentation (30%)
12	**Turnus des Angebots**	Winter- und Sommersemester
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Englisch und Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Literatur wird spezifisch in der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.

1	**Modulbezeichnung** MIM-2761	**Strategische Vorausschau in Theorie und Praxis** (Strategic foresight in theory and practice)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Strategische Vorausschau in Theorie und Praxis ***(Anwesenheitspflicht)*** (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hartmann und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Hartmann
5	**Inhalt**	Trend- und Zukunftsforschung etabliert sich zunehmend als eigener Fach-/Funktionsbereich in Organisationen. In der Wirtschaft und bei Verbänden untersuchen „Corporate Foresight"-Experten die Zukunft von Industrien, Märkten, neuen Geschäftsmodellen oder aber der Wettbewerbslandschaft. Im öffentlichen Bereich werden im Sinne der regionalen Vorausschau vor allem die Stadt- und Raumentwicklung, gesellschaftliche und technologische Fragestellungen adressiert. Auch auf Bundesebene (s. BMBF Foresight Prozess) und in den Rahmenforschungsprogrammen der EU (s. European forward-looking activities) spielt die strategische Vorausschau inzwischen eine herausragende Rolle. Dieses Seminar vermittelt die Grundlagen der strategischen Vorausschau. Jede der drei Phasen des Vorausschau-Prozesses (Scanning, Foresight, Transfer) wird im Detail behandelt. Teilnehmer erhalten einen Überblick über die Methoden der Zukunftsforschung. Ein besonderer Fokus liegt auf der Szenariotechnik. Mittels vieler praktischer Beispiele wird gezeigt, wie heutige Entscheider aller Organisationen systematisch Zukunftsszenarien entwickeln und auf den eigenen Organisationskontext transferieren können. Zusätzlich bieten renommierte Gastredner der Zukunftsforschung den Teilnehmenden einen praxisnahen Einblick in die Methoden der strategischen Vorausschau.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden entwickeln ein nachhaltiges Verständnis für das Management von Dynamik und Komplexität. Nach Abschluss des Seminars ist man in der Lage: – Organisationen auf zukünftigen Wandel vorzubereiten – Systematisch neue Trends und schwache Signale aufzuspüren – Die Relevanz und Validität neuer Entwicklungen für eine Organisation zu bewerten – Die potenziellen Implikationen von Entwicklungen zu projizieren – Szenarien in einer strukturierten und systematischen Weise zu entwickeln – Szenarien im organisationalen Kontext einzusetzen – Den Mehrwert von Corporate Foresight zu illustrieren Die erlernten Inhalte können vielfältig im organisationalen Kontext eingesetzt werden, z.B. in Unternehmensentwicklung/ Strategieberatung, Innovations- und Risikomanagement. Eine Anwesenheitspflicht begründet sich für alle Teilnehmer des Seminars in der Präsentation der Ergebnisse, der regelmäßigen Darstellung und Diskussion der Seminararbeit und den damit verbundenen Feedbackschleifen in der Veranstaltung.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine (Kenntnisse zu Strategie/Innovation jedoch hilfreich)

8	**Einpassung in Musterstudienplan**	Ab 3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlpflichtbereich Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Interdisziplinäre Module)
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Seminararbeit (in Gruppenarbeit) und Präsentation (inkl. Poster (in Gruppenarbeit))
11	**Berechnung Modulnote**	Seminararbeit (60%) und Präsentation (inkl. Poster) (40%)
12	**Turnus des Angebots**	Winter- und Sommersemester **Die Teilnehmerzahl ist beschränkt. Die Anmeldung wird rechtzeitig vor Beginn des Semesters auf der Lehrstuhl-Homepage bekannt gegeben.**
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 20 h Eigenstudium: 130 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	von der Gracht, H. (2013) Survive: So bleiben Manager auch in Zukunft erfolgreich. Redline Wirtschaft. Kressenbrock, N. G., Salcher, M. & von der Gracht, H. (2015) Herausforderung Energie: Der Energieführerschein für die Entscheider von Morgen. Redline Wirtschaft.

1	**Module name** MIM-5291	**Global retail logistics**	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	V: Global retail logistics (4 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Hartmann and associates	

4	**Module coordinator**	Prof. Hartmann
5	**Contents**	This e-learning course offers specific insights on the logistic processes in the global retail industry. By attending the course, the students should understand the peculiarities of logistics for FMCGs [fast moving consumer goods] better and deeper. Every module consists of a video lecture and script. Additional material and exercises enhance the presented topics further. As the entire lecture, the readings, the additional material and the exam is in English, proficiency in German is not necessary. **Agenda:** – Module 1: Overview – Module 2: Characteristics & Basics – Module 3: Trends & Challenges – Module 4: POS Logistics – Module 5: Interfaces – Module 6: Load units & Transport logistics – Module 7: Cross Docking – Module 8: Warehousing & Distribution – Module 9: Sourcing Challenges in Emerging Markets
6	**Learning objectives and skills**	By completing the course, the students will understand the peculiarities of logistics in the retail industry better and deeper. The following learning objectives are anticipated: – Knowledge and understanding of the topic retail logistics and its specific requirements – Understanding of the influence and changes in retail logistics with regard to emerging markets – Based on various practical examples the students understand retail industry specific peculiarities relating to the usage of logistics processes – The students have the ability to apply the relevant methods of planning, control and monitoring of logistics processes in the retail industry – The self-study concept of the course encourages self-organization and -discipline as well as the self-dependent time management of the students
7	**Recommended prerequisites**	Produktions- und Supply Chain Management **Registration via vhb (www.vhb.org) is necessary in order to gain access to the StudOn course.**
8	**Integration in curriculum**	3. Semester
9	**Module compatibility**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Economics: Wahlbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlpflichtbereich Master in International Information Systems: Module in the section Customized Introduction to IIS (Management II)

10	**Method of examination**	Written examination (partly with MC-questions) (60 min.)
11	**Grading procedure**	Written examination (100%)
12	**Module frequency**	Every semester
13	**Workload**	Präsenzzeit: 1 h Eigenstudium: 149 h
14	**Module duration**	1 Semester
15	**Teaching and examination language**	English
16	**Recommended reading**	John Fernie, Leigh Sparks (2014): Logistics and Retail Management: Emerging Issues and New Challenges in the Retail Supply Chain, 4th ed., Kogan Page. Rajesh Ray (2009): Supply Chain Management for Retailing; TBS. Manfred Krafft, Murali K. Mantrala (2005): Retailing in the 21st Century: Current and Future Trends, Springer. Torben Seiler (2012): Operative Transportation Planning: Solutions in Consumer Goods Supply Chains; Physica. Timm Gudehus & Herbert Kotzab (2012): Comprehensive Logistics, 2nd ed., Springer.

Modulgruppe Interdisziplinäre Module

1	**Modulbezeichnung** MIM-3610	**Finanzierungsmanagement von Start-up Unternehmen** (Start-up finance management)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Finanzierungsmanagement von Start-up Unternehmen (Financing management in start-ups)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Voigt
5	**Inhalt**	Die Finanzierung ist für Start-up Unternehmen von entscheidender Bedeutung. Ziel des Kurses ist es, umfassendes Wissen in den typischen Finanzierungsbedarf in der Vorgründungs- und Gründungsphase und der verschiedenen öffentlichen und privaten Finanzierungsangebote zu erhalten. Dabei werden Schwerpunkte auf den Rahmenbedingungen der Finanzierung, auf die Kennzahlenanalyse, den Finanzierungsprozess und die Finanzierungsphase an sich gelegt.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden kennen elementare Voraussetzungen für eine Finanzierung in der Start-up-Phase. Außerdem evaluieren sie strategische Fragestellungen beim Management von Start-up Unternehmen und die dazu gehörenden wesentlichen Managementaufgaben (z.B. Finanzplanung, Anwendung von Finanzierungsinstrumenten, IPO). Dabei müssen die Studierenden unter anderem selbständig real-existierende Fallstudien aus strategischer finanzieller Sicht ausarbeiten und im Rahmen der Veranstaltung diskutieren und interpretieren, um selbständig die finanzielle Lage eines Unternehmens beurteilen zu können und mögliche Handlungsalternativen konzipieren zu können.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Börner, C. J. et al.: Entrepreneurial Finance, Heidelberg, 2005. Nathusius, K.: Gründungsfinanzierung, Frankfurt, 2003.

1	**Modulbezeichnung** FACT-3770	**Finanz- und Bankmanagement** (Financial and bank management)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V + Ü (2 + 1 SWS): Finanz- und Bankmanagement (Financial and bank management)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Scholz und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Scholz
5	**Inhalt**	– Klassische Ansätze zum Management von Marktzinsrisiken – Darstellung und Bewertung moderner Finanzinstrumente und Finanzprodukte (z.B. Optionen, Futures, Forwards und Swaps) – „Value at Risk“ zur Messung finanzieller Risiken – Aufbau und Funktion von Finanzsystemen – Steuerungssysteme für Finanzunternehmen
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden – ermitteln Zinsrisiken von Anleiheportfolios ein und beurteilen Instrumente zur Reduktion von Zinsrisiken und deren Einsatz aus Kundensicht. – können diverse Fixed-Income Produkte wie Kupon-Anleihen, Floating Rates Notes und Zinsswaps bewerten und deren Chancen-Risiko-Profile beurteilen. – bestimmen die Kennzahl „Value at Risk“ für Portfolios und unter Anwendung verschiedene Konzepte der Volatilitätsschätzung. – können den generellen Aufbau und die Funktion des Banken- und Finanzsystems erläutern – beurteilen auf Basis der Marktzinsmethode die Geschäftspolitik einer Bank.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	1. oder 3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich, sofern nicht im Wahlbereich in Block 3 belegt; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Hartmann-Wendels, T. / Pfingsten, A. / Weber, M. (2010): Bankbetriebslehre, 5. Aufl., Berlin u.a. Weitergehende, forschungsbezogene Literatur wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	**Modulbezeichnung** FACT-6270	**Financial engineering and structured finance** (Financial engineering and structured finance)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V + Ü (2 + 1 SWS): Financial engineering und structured finance	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Scholz und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Scholz
5	**Inhalt**	– Darstellung und Bewertung von Aktien-, Zinssatz- & Bondoptionen – Strukturierter Produkte im Fixed Income und Equity Bereich – Kapitalstruktur und Optionspreistheorie – Darstellung und Bewertung von Kreditderivaten
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden – erarbeiten sich ein tiefgehendes Wissen über Aktien-, Zinssatz- und Bondoptionen, können deren Einsatzmöglichkeiten beurteilen und ihren Wert bestimmen. – wenden zentrale Kenntnisse der Optionspreistheorie an, um Bestandteile komplexer, strukturierter Fixed Income- und Equity-Produkte zu analysieren, diese zu bewerten und deren Wertbeitrag für Kunden einer Bank zu evaluieren. – können unter Berücksichtigung von Kundenpräferenzen eigenständig innovative Finanzprodukte entwickeln. – sind in der Lage die Positionen Eigen- und Fremdkapital von Unternehmen auf Basis der Optionspreistheorie zu bewerten. – können Instrumente zum Kreditrisikotransfer erläutern und deren Einsatzmöglichkeiten kritisch hinterfragen.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	2. oder 4. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics Elective compulsory subjects
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1. Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Hull, John C.: Options, Futures and other derivatives; Hartmann/Pfingsten/Weber: Bankbetriebslehre Weitergehende, forschungsbezogene Literatur wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	**Modulbezeichnung** FACT-5530	**Hauptseminar Finance** (Advanced seminar: Finance)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S (2 SWS): Hauptseminar Finance (Advanced seminar: Finance) ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Scholz und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Dr. Scholz und Mitarbeitende
5	**Inhalt**	Verschiedene wechselnde Themenbereiche aus dem Bereich Finanzierung
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden – arbeiten in Gruppen selbstständig Analysen zu aktuellen Forschungsbereichen aus. – erstellen auf Basis wissenschaftlicher Methoden und aktueller englischer Fachliteratur eigenständig einen Lösungsvorschlag zu einer aktuellen Forschungsfrage. – wenden zuvor in Vorlesungen erworbene theoretische Kenntnisse an und erarbeiten sich selbstständig neues Fachwissen. – analysieren mit Hilfe statistischer Verfahren einen aktuellen Datensatz. – geben und erhalten im Rahmen interaktiver Präsentationen der Arbeitsergebnisse ein wertschätzendes Feedback über die erbrachte Leistung.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Workshop Capital Markets Research oder Workshop Finance, Financial Engineering und Structured Finance
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Seminararbeit (ca. 15 Seiten, tw. in Gruppenarbeit) und Präsentation (ca. 45 Minuten, tw. in Gruppenarbeit) und Diskussionsbeitrag (ca. 10 Minuten)
11	**Berechnung Modulnote**	Seminararbeit (60%) und Präsentation (20%) und Diskussionsbeitrag (20%) Es handelt sich um eine einheitliche Prüfung, bei der die einzelnen Teilleistungen untrennbar miteinander verbunden sind. Für das Bestehen des Moduls müssen nach § 19 Abs. 1 Satz 4 MPOWIWI in der jeweils geltenden Fassung alle Teilleistungen in demselben Semester bestanden werden. Wegen des untrennbaren Bezugs der Teilleistungen aufeinander ist abweichend von § 25 Abs. 1 Satz 2 MPOWIWI eine Wiederholung nur einer der nicht bestandenen Teilleistungen nicht möglich. Das Nichtbestehen einer der Teilleistungen erfordert die Wiederholung der gesamten Prüfung.
12	**Turnus des Angebots**	jedes Wintersemester
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester

15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben

1	**Modulbezeichnung** FACT-3910	**Workshop finance**	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S (3 SWS): Workshop finance ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Scholz und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Dr. Scholz
5	**Inhalt**	In diesem Seminar lesen, präsentieren und diskutieren die Studierenden aktuelle Forschungsarbeiten aus dem Gebiet der Finanzierung, die in international führenden Zeitschriften erscheinen bzw. erschienen sind.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden – erarbeiten sich in Gruppen durch eigenständige Recherche und Ausarbeitung von Präsentationen zu hochrangigen, internationalen Publikationen neues Wissen, das sie den Teilnehmern des Seminars vermitteln. – können ihre zuvor in Vorlesungen erworbenen theoretischen Kenntnisse im Rahmen interaktiver Präsentationen anwenden. – beurteilen quantitative Methoden, die in aktuellen Forschungsarbeiten zum Einsatz kommen und wenden ausgewählte Methoden an exemplarischen Datensätzen an. – geben und erhalten im Rahmen offener Diskussionen zu den Präsentationen ein wertschätzendes Feedback über die erbrachte Leistung.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Vertiefte Kenntnisse im Bereich Finance
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	2. Semester oder 4. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentation (ca. 45 Minuten, tw. in Gruppenarbeit) Diskussionsbeitrag (ca. 10 Minuten) Es handelt sich um eine einheitliche Prüfung, bei der die einzelnen Teilleistungen untrennbar miteinander verbunden sind. Für das Bestehen des Moduls müssen nach § 19 Abs. 1 Satz 4 MPOWIWI in der jeweils geltenden Fassung alle Teilleistungen in demselben Semester bestanden werden. Wegen des untrennbaren Bezugs der Teilleistungen aufeinander ist abweichend von § 25 Abs. 1 Satz 2 MPOWIWI eine Wiederholung nur einer der nicht bestandenen Teilleistungen nicht möglich. Das Nichtbestehen einer der Teilleistungen erfordert die Wiederholung der gesamten Prüfung.
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation (50%) und Diskussionsbeitrag (50%)
12	**Turnus des Angebots**	jährlich im SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch

16	**(Vorbereitende) Literatur**	Die vorbereitende Literatur wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben. Die weitergehende, forschungsbezogene Literatur wird ebenso im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	**Modulbezeichnung** FACT-6530	**Asset liability management (Versicherungen)** (Asset liability management (insurance))	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V+Ü: Asset liability management (Versicherungen) (2+1 SWS) (Asset liability management (insurance))	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Gatzert und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Gatzert
5	**Inhalt**	– Darstellung von Konzepten zum Asset Management (grundsätzliche Überlegungen, Risikostreuung in der Praxis, rechtliche Rahmenbedingungen und strategische Aspekte der Kapitalanlagepolitik; Performancemessung) – Liability Management (Rückversicherungsformen, Alternativer Risikotransfer) – Asset Liability Management mit Fokus auf Versicherungen (Immunisierungsansätze (Cashflow und Duration Matching), Optimierungsstrategien, Szenarioanalysen und Dynamische Finanzanalyse)
6	**Lernziele und Kompetenzen**	– Die Studierenden erlernen, untersuchen und hinterfragen die grundlegenden und vertiefenden Konzepte des Asset sowie Liability Managements eines Versicherungsunternehmens – Hieraus folgern sie Methoden eines ganzheitlichen Asset-Liability-Managements
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	WS: 2. Semester; SS: 1. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Finance and Insurance) Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Elective compulsory subjects Master Management: Vertiefungsbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur 100%
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Die vorbereitende Literatur und auch die weitergehende, forschungsbezogene Literatur werden im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	**Modulbezeichnung** FACT-2260	**Quantitative risk assessment with Excel**	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Quantitative risk assessment with Excel (2 SWS) (Quantitative risk assessment with Excel)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Gatzert und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Gatzert
5	**Inhalt**	Das Seminar vermittelt fundierte Kenntnisse im Umgang mit dem Tabellenkalkulationsprogramm Excel durch Anwendung auf die Bewertung verschiedener Finanzinstrumente und die Risikoeinschätzung von Unternehmen. Ein zentrales Ziel der Veranstaltung ist das Erlernen von Herangehenweisen bei der Arbeit mit Standardsoftware im Bereich Insurance & Finance sowie die computerbasierte Darstellung und Berechnung von komplexen Finanzinstrumenten. Hierzu werden ausgewählte Fragenstellungen und Themenblöcke aus dem Bereich Insurance & Finance behandelt.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Studierende erwerben fundierte Kenntnisse in Excel und lernen Methoden und typische Herangehensweisen in Insurance und Finance kennen.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Grundlegende Kenntnisse in Finanzierung sind hilfreich. Die Anmeldung erfolgt über StudOn (Termine werden auf der Lehrstuhlhomepage bekanntgegeben – beschränkte Teilnehmerzahl, erste Stunde gleiche Chance („StudOn-Happy-Hour“), danach Windhundverfahren).
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	Ab 1. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich Master Management: Vertiefungsbereich Das Seminar kann nur einmal entweder im Rahmen des Moduls „Quantitative Risk Assessment with Excel“ oder im Modul „Schlüsselqualifikationen FACT“ belegt werden
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	60-minütige elektronische Prüfung
11	**Berechnung Modulnote**	Elektronische Prüfung (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im Sommersemester, ggf. auch im Wintersemester
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

1	**Modulbezeichnung** FACT-6470	**Versicherungs- und Risikotheorie** (Risk and insurance theory)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V+Ü: Versicherungs- und Risikotheorie (2+1 SWS) (Risk and insurance theory)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Gatzert und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Gatzert
5	**Inhalt**	Entscheidung bei Sicherheit, Unsicherheit, Risiko; Risikomessung, Risikowahrnehmung, Risikobeeinflussung (Vorgehen und Methoden); Risikobewertung am Beispiel der Versicherungsnachfrage und des Versicherungsangebots (individuell und aus Unternehmenssicht); Problematik der Informationsasymmetrien (Adverse Selektion, Moral Hazard); Enterprise Risk Management
6	**Lernziele und Kompetenzen**	– Die Studierenden können Kenntnisse über die zentralen Konzepte der Risikobewertung und der Risikotheorie beurteilen und hinterfragen – Die Studierenden können die moderne Methodik der ökonomischen Theorie von Erstversicherungsentscheidungen erschließen und diese auf relevante Fragestellungen anwenden – Die Studierenden erlernen den Umgang mit Risiken, die Bewertung von Unternehmen sowie die internationale
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	WS: 1. Semester; SS: 2. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master FACT: Pflichtbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Die vorbereitende Literatur und auch die weitergehende forschungsbezogene Literatur wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	**Modulbezeichnung** FACT-2470	**Solvency II: Auswirkungen in der Versicherungspraxis** (Solvency II: Practical implications for the insurance industry)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Solvency II: Auswirkungen in der Versicherungspraxis (2 SWS) (Solvency II: Practical implications for the insurance industry)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Gatzert, Lehrbeauftragte	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Gatzert
5	**Inhalt**	– Grundlegende Darstellung und Einführung in das regulatorische Rahmenwerk für europäische Versicherungen („Solvency II“) – Auswirkungen von regulatorischen Veränderungen auf die Versicherungspraxis in der Lebens- und Schaden-/Unfallversicherung (insb. Eigenmittelanforderungen, Unternehmensorganisation, Aufsichtsverfahren, Transparenz, Marktdisziplin)
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Studierende werden: – erweiterte Kenntnisse des Versicherungs- und Risikomanagements, insbesondere zu „Solvency II“, erwerben – die Vernetzung zwischen Wissenschaft und Praxis sowie die aktuellen Herausforderungen der Versicherungswirtschaft durch regulatorische Einflüsse kennenlernen – im Rahmen einer Präsentation einen ausgewählten Themenkomplex vorstellen und diskutieren
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Grundlegende Kenntnisse der Versicherungswirtschaft sind hilfreich. Die Anmeldung erfolgt über StudOn – beschränkte Teilnehmerzahl, erste Stunde gleiche Chance („StudOn-Happy-Hour“), danach Windhundverfahren.
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	Ab 3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich Master Management: Vertiefungsbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

1	**Modulbezeichnung** FACT-6540	**Lebensversicherung** (Life insurance)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V+Ü: Lebensversicherung (2+1 SWS) (Life insurance)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Gatzert und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Gatzert
5	**Inhalt**	– Einführung in den Lebensversicherungsmarkt – Darstellung von klassischen und innovativen Lebensversicherungsprodukten (und den darin enthaltenen impliziten Optionen) – Versicherungsmathematische Aspekte: Bestimmung von Prämien und Deckungsrückstellungen auf Basis der typischen aktuariellen Rechnungsgrundlagen (Zins, Sterbetafeln) – Analyse und Bewertung von Fondsprodukten mit Garantien – Absicherung von Garantien in Fondsprodukten mit Kapitalanlagestrategien (u.a. Constant Proportion Portfolio Insurance)
6	**Lernziele und Kompetenzen**	– Die Studierenden können aktuelle Entwicklungen im Lebensversicherungsmarkt beurteilen und hinterfragen diese – Die Studierenden berechnen Prämien und Deckungsrückstellungen von klassischen Lebensversicherungsverträgen – Des Weiteren bewerten sie klassische und fondsgebundene Lebensversicherungsprodukte mit verschiedenen Garantien und vergleichen verschiedene Methoden der Bewertung – Die Studierenden schätzen ein, wie verschiedene Arten von Finanzgarantien abgesichert werden müssen und wenden hierfür auch Kapitalanlagestrategien an
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	WS: 2. Semester; SS: 1. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Elective compulsory subjects Master Management: Vertiefungsbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%)
12	**Turnus des Angebots**	jährlich im SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Die vorbereitende Literatur und auch die weitergehende, forschungsbezogene Literatur werden im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	**Modulbezeichnung** FACT-5600	**Hauptseminar Risk and insurance** (Advanced seminar: Risk and insurance)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltung	S: Hauptseminar Risk and insurance (2 SWS) (Advanced seminar: Risk and insurance)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Gatzert und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Gatzert
5	**Inhalt**	Ausgewählte Fragen des Risiko- und Versicherungsmanagements (wechselnde und aktuelle Themenschwerpunkte)
6	**Lernziele und Kompetenzen**	– Die Studierenden beobachten und erschließen aktuelle Entwicklungen in der Versicherungswirtschaft – Des Weiteren erforschen und diskutieren sie aktuelle Problemstellungen des Versicherungs- und Risikomanagements – Die Studierenden geben Kommilitonen im Rahmen ihrer Präsentation wertschätzendes Feedback
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine Die Anmeldung erfolgt per E-Mail an wiwi-vwrm@fau.de – weitere Informationen siehe Lehrstuhl-Homepage Beschränkte Teilnehmerzahl – Windhundverfahren
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	WS: ab 1. Semester; SS: ab 1. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Finance and Insurance) Master Management: Vertiefungsbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Seminararbeit (ca. 15 Seiten) und Präsentation (15-25 Minuten) Es handelt sich um eine einheitliche Prüfung, bei der die einzelnen Teilleistungen untrennbar miteinander verbunden sind. Für das Bestehen des Moduls müssen nach § 19 Abs. 1 Satz 4 MPOWIWI in der jeweils geltenden Fassung alle Teilleistungen in demselben Semester bestanden werden. Wegen des untrennbaren Bezugs der Teilleistungen aufeinander ist abweichend von § 25 Abs. 1 Satz 2 MPOWIWI eine Wiederholung nur einer der nicht bestandenen Teilleistungen nicht möglich. Das Nichtbestehen einer der Teilleistungen erfordert die Wiederholung der gesamten Prüfung.
11	**Berechnung Modulnote**	Seminararbeit (65%) und Präsentation (35%)
12	**Turnus des Angebots**	jedes Semester
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit 30 h Eigenstudium 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	in Abhängigkeit vom Rahmenthema des Seminars (wird bei Vergabe der Seminararbeiten bekannt gegeben)

1	**Modulbezeichnung** FACT-2580	**Praxisseminar: Innovative Versicherungsprodukte** (Seminar: Innovative insurance products)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Entwicklung und Vermarktung innovativer Versicherungsprodukte (4 SWS) (Development and marketing of innovative insurance products)	
3	Lehrende	Prof. Gatzert und Mitarbeitende/ Prof. Steul-Fischer und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Gatzert
5	**Inhalt**	Das interdisziplinäre Praxisseminar (mit dem Lehrstuhl für BWL, insb. Versicherungsmarketing und einem Praxispartner) vermittelt den Studierenden praxisnahe Kenntnisse zu (Produkt-) Entwicklungen und der Vermarktung von innovativen Versicherungsprodukten in Versicherungsunternehmen.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Studierende können: – eigenständig innovative Versicherungsprodukte konzipieren – Risiken identifizieren und die Risikosituation bewerten – innovative Vermarktungskonzepte entwickeln – anhand einer Abschlusspräsentation wesentliche Inhalte vorstellen
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Grundlegende Kenntnisse der Versicherungswirtschaft sind hilfreich. Die Anmeldung erfolgt per E-Mail an katrin.osterrieder@fau.de (beschränkte Teilnehmerzahl – Auswahl auf Basis der Studienleistungen und des Lebenslaufs).
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	Ab 3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Finance and Insurance) Master Management: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Sonstiges) Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlbereich (Grundlagen FACT) Master International Information Systems: Module in the section Information Systems – Digital Business (Elective) Master Marketing mit Studienbeginn ab WS17/18: Wahlmodul in der Modulgruppe „Interdisziplinäre Module“ Master Marketing mit Studienbeginn vor WS17/18: Wahlmodul in der Modulgruppe „Sonstiges“
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Seminararbeit (15-20 Seiten) in Gruppenarbeit und Präsentation (15-30 Minuten, inklusive Protokoll zur Präsentation) in Gruppenarbeit. Es handelt sich um eine einheitliche Prüfung, bei der die einzelnen Teilleistungen untrennbar miteinander verbunden sind. Für das Bestehen des Moduls müssen nach § 19 Abs. 1 Satz 4 MPOWIWI in der jeweils geltenden Fassung alle Teilleistungen in demselben Semester bestanden werden. Wegen des untrennbaren Bezugs der Teilleistungen aufeinander ist abweichend von § 25 Abs. 1 Satz 2 MPOWIWI eine Wiederholung nur einer der nicht bestandenen Teilleistungen nicht möglich. Das Nichtbestehen einer der Teilleistungen erfordert die Wiederholung der gesamten Prüfung.
11	**Berechnung Modulnote**	Seminararbeit (50%) und Präsentation (50%)
12	**Turnus des Angebots**	Jedes Semester

13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

1	**Module name** IIS-7083	**Advanced process management**	**5 ECTS**
2	**Courses/lectures** IIS70815	Lecture: Advanced process management (2 SWS) Exercise: Advanced process management (2 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Bodendorf and colleagues	

4	**Prof. Bodendorf and colleagues**	Prof. Bodendorf
5	**Contents**	**Lecture and Exercise:** This course is about strategic business process planning and business IT alignment. Additionally, it covers business process analysis, planning, engineering, monitoring and controlling. Furthermore, it provides a comprehensive understanding of workflow management systems, service-oriented architectures, intelligent agents and assistants as well as process portals.
6	**Learning objectives and skills**	The students – select suitable process architectures and organizational structures within the scope of business process management. – can model, analyze, and implement (with the aid of IT) complex processes. – independently transfer business process management concepts to new use cases. – solve weekly exercises to deepen the understanding of the lecture content
7	**Recommended prerequisites**	None
8	**Integration in curriculum**	First or third semester
9	**Module compatibility**	Master International Information Systems: Module in the section Information Systems – Architectures & Development (Elective) Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftsingeneurswesen Master International Production Engineering and Management Informatik Nebenfach Betriebswirtschaftslehre Master FACT: Vertiefungsbereich
10	**Method of examination**	Written examination, 90 minutes (Klausur, 90 Min.)
11	**Grading procedure**	exam (100%)
12	**Module frequency**	Each WS
13	**Workload**	Attendance: 60 h Self-study: 90 h
14	**Module duration**	1 Semester
15	**Teaching and examination language**	English
16	**Recommended reading**	Fundamentals of Business Process Management, Springer, ISBN 978-3-642-33142. For more information see http://www.wi2.fau.de

1	**Module name** IIS-7043	**Business intelligence**	**5 ECTS**
2	**Course/lectures**	Lecture: Business intelligence Exercise: Business intelligence	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	**Lecturers**	Prof. Bodendorf and colleagues	

4	**Module coordinator**	Prof. Bodendorf
5	**Contents**	**Lecture and Exercise:** Companies are dealing with an ever increasing volume of data from a wide variety of sources and of different type – text, images, video, sound. Business Intelligence deals with exploring and analyzing these data, extracting relevant information, and turning it into knowledge upon which actions can be taken. The course will give an overview of the main BI concepts, drivers, tools, and technologies.The main focus will be on the analysis and improvement of a company's relationships with its customers using business intelligence. Special attention is given to digital and online marketing intelligence (e.g., customer profiling and behavioral insights). In an integrated exercise students work on marketing-oriented business cases using innovative instruments like data mining, and modern techniques like neural networks, decision trees, and social media mining.
6	**Learning objectives and skills**	The students – can describe important business intelligence concepts and independently apply them to new problem areas in companies. – evaluate the characteristics of different business intelligence methods and are able to independently select the proper method for use cases in Customer Relationship Management. – discuss problem-solving approaches in groups and present their work results.
7	**Recommended prerequisites**	None
8	**Integration in curriculum**	Second semester
9	**Module compatibility**	Master in International Information Systems: Module in the section Information Systems- Data & Knowledge (Core Course or Elective) Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Interdisziplinäre Module) Master Marketing für Studierende mit Studienbeginn ab WS17/18: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Data Science" (MARK-4081) Master Marketing für Studierende mit Studienbeginn vor WS17/18: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management" (MARK-4081) Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftsmathematik: Wahlbereich Master Wirschaftsingenieurswesen: Informatik Nebenfach Betriebswirtschaftslehre
10	**Method of examination**	Written examination, 90 minutes (Klausur, 90 Minuten)
11	**Grading procedure**	100% of exam score (100% der Klausurnote)
12	**Module frequency**	Each summer term
13	**Workload**	Attendance: 60 h Self-study: 90 h
14	**Module duration**	1 Semester

15	**Teaching and examination language**	English
16	**Recommended reading**	All relevant material will be provided during the lecture.

1	**Module name** IIS-7200	**Interdisciplinary business seminar**	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	S: Interdisciplinary business seminar	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Bodendorf and colleagues	

4	**Module coordinator**	Prof. Bodendorf
5	**Contents**	This seminar confronts students with real international IS business challenges in an interdisciplinary context. Students learn how to address real-world problems and to create application-oriented solutions based on sound methods rooted in robust theoretical frameworks and a well-founded evidence base.
6	**Learning objectives and skills**	The students – can independently define new usage-oriented problems in e-business, considering the economic impact on companies, and solve them with the aid of suitable methods. – discuss problem-solving approaches in groups and present their work results.
7	**Recommended prerequisites**	Command of English
8	**Integration in curriculum**	Second or third semester
9	**Module compatibility**	Master IIS: Module in the Section Seminar International Information Systems Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: freier Wahlbereich
10	**Method of examination**	Seminar paper and presentation (Seminararbeit und Präsentation)
11	**Grading procedure**	Seminar paper (100%) and presentation (passed) (Seminararbeit (100%) und Präsentation (bestanden))
12	**Module frequency**	Each semester
13	**Workload**	Attendance: 30 h Self-study: 120 h
14	**Module duration**	1 Semester
15	**Teaching and examination language**	English
16	**Recommended reading**	Will be announced at the beginning of the course.

1	**Modulbezeichnung** MSE-3043	**Ökonometrie** (Econometrics)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V: Ökonometrie (2 SWS) Ü: Ökonometrie (2 SWS)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Riphahn und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche**	Prof. Riphahn
5	**Inhalt**	Konzept der linearen Regression in Matrixnotation; Inhaltliche und statistische Interpretation linearer Regressionsmodelle; Heteroskedastie und Autorkorrelation; Maximum Likelihood Schätzung und Modelle für bivariate abhängige Variablen; Praktische Umsetzung der Lerninhalte mit Hilfe der Statistiksoftware STATA
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden erwerben umfassende und fundierte Kenntnisse in linearen und nicht linearen Schätz- und Testverfahren und wenden diese mit Hilfe der Statistiksoftware STATA an. Sie beurteilen die Angemessenheit der Verfahren im praxisbezogenen Kontext und erstellen eigene empirische Analysen im Rahmen einer freiwilligen Hausarbeit.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Grundkenntnisse in Statistik und Ökonometrie im Umfang des angebotenen Brückenkurses.
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	1. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Marketing für Studierende mit Studienbeginn ab WS17/18: – Vertiefungsbereich Marketing Research – Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Statistik“ im Vertiefungsbereich Marketing Management Master Marketing (MARK-3042) für Studierende mit Studienbeginn vor WS17/18: – Vertiefungsbereich Marketing Research – Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Methoden“ im Vertiefungsbereich Marketing Management Master Sozialökonomik: Pflichtbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Pflichtbereich Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Interdisziplinäre Module) Master Management: Vertiefungsbereich Master in Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (90 Min.)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%), bei Notenverbesserung ist eine freiwillige, vorlesungsbegleitend erstellte Hausarbeit zu 20% auf die Endnote anrechenbar, in der auf Basis eines Datensatzes und mit Hilfe von Stata eine empirische Fragestellung bearbeitet wird. Dabei kann sich die Klausurnote um bis zu 0,7 Notenpunkte verbessern. Die Prüfung ist nur bestanden, wenn auch die Klausur bestanden ist. Die Hausarbeit wird nur in dem Semester gewertet, in dem sie erstellt wurde.
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im Wintersemester (geblockt in der ersten Semesterhälfte)
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h

14	**Dauer des Moduls**	Erste Hälfte des Wintersemesters (geblockte Veranstaltung, pro Woche 4 SWS Vorlesung und 4 SWS Übung)
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Verbeek, Marno (2012), *A Guide to Modern Econometrics*, 4. A., Wiley.

1	**Modulbezeichnung** MSE-3104	**Mikroökonometrie** (Microeconometrics)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V: Mikroökonometrie (2 SWS) Ü: Mikroökonometrie (1 SWS)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Riphahn und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche**	Prof. Riphahn
5	**Inhalt**	Konzept der Maximum-Likelihood-Schätzung in Matrixnotation; Schätz- und Testverfahren für diskrete abhängige Variablen, Tobit-Modelle, Selektionsmodelle, Verweildauermodell, Zähldatenmodelle; Praktische Umsetzung der Lerninhalte mit Hilfe der Statistiksoftware STATA
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Aufbauend auf der Veranstaltung „Ökonometrie“ erwerben die Studierenden spezialisierte Kenntnisse in nicht linearen Schätz- und Testverfahren und wenden diese mit Hilfe der Statistiksoftware STATA an. Sie diskutieren und bewerten die Geeignetheit verschiedener Modelle im praxisbezogenen Kontext und erstellen eigene empirische Analysen im Rahmen einer freiwilligen Hausarbeit.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Grundkenntnisse Statistik und Einführungsveranstaltung Ökonometrie
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	2. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Marketing mit Studienbeginn ab WS17/18: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Statistik“ Master Marketing für Studierende mit Studienbeginn vor WS17/18: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Methoden“ Master Sozialökonomik: Pflichtbereich „Vertiefung Methoden“ oder freier Vertiefungsbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Economics: Elective compulsory subjects Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (60 Min.)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (100%), bei Notenverbesserung ist eine freiwillige, vorlesungsbegleitend ggf. in Gruppenarbeit erstellte Hausarbeit zu 20% auf die Endnote anrechenbar, in der auf Basis eines Datensatzes und mit Hilfe von Stata eine empirische Fragestellung bearbeitet wird. Dabei kann sich die Klausurnote um bis zu 0,7 Notenpunkte verbessern. Die Prüfung ist nur bestanden, wenn auch die Klausur bestanden ist. Die Hausarbeit wird nur in dem Semester gewertet, in dem sie erstellt wurde.
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im Sommersemester
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch

16	**(Vorbereitende) Literatur**	Cameron, Colin und Pravin K. Trivedi (2005), *Microeconometrics. Methods and Applications*, Cambridge Univ. Press. Verbeek, Marno (2012)*, A Guide to Modern Econometrics*, 4. A., Wiley. *Wooldridge, J.M.(2010), Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data, 2.A., MIT Press*

1	**Module name** MSE-3055	**Panel and evaluation methods**	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	L: Panel and evaluation methods (2 SWS) E: Panel and evaluation methods (1 SWS)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Riphahn and assistants	

4	**Module coordinator**	Prof. Riphahn
5	**Contents**	Endogeneity in the linear regression model; instrumental variables estimation; static and dynamic panel data models; matching; difference-in-differences estimation; regression discontinuity design; quantile regression; practical application of methods using statistics software STATA
6	**Learning objectives and skills**	Based on the introductory econometrics module „Ökonometrie 1“ students acquire specialized knowledge in panel und evaluation methods and apply it using the statistics software STATA. Students evaluate to what degree empirical patterns can be interpreted as causal and decide to what extent problems of endogeneity can be solved via panel data or exogeneous variation Students can produce own empirical analyses.
7	**Recommended prerequisites**	Basic knowledge in statistics and econometrics
8	**Integration in curriculum**	3. semester
9	**Module compatibility**	Master Arbeitsmarkt und Personal: compulsory subject (MSE-3054) Master Marketing für Studierende mit Studienbeginn ab WS17/18: Vertiefungsbereich Marketing Research Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Statistik“ im Vertiefungsbereich Marketing Management (MSE-3054) Master Marketing für Studierende mit Studienbeginn vor WS17/18: Vertiefungsbereich Marketing Research Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Methoden“ im Vertiefungsbereich Marketing Management (MSE-3054) Master Sozialökonomik: Pflichtbereich „Vertiefung Methoden“ oder freier Vertiefungsbereich Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Interdisziplinäre Module) Master Economics: Elective compulsory subjects Master Management: Vertiefungsbereich
10	**Method of examination**	Written exam (60 Min.)
11	**Grading procedure**	100 % written exam (a voluntarily submitted homework can account for 20 % or the final grade if it improves the grade. In the homework an empirical analysis is performed based on Stata. The final grade can be improved by up to 0.7 points. However, the exam must be passed. The homework only counts towards final grades in the semester in which they are produced, i.e. only in the winter semester.
12	**Module frequency**	Annually in the winter semester (blocked format in the 2nd half of the semester)
13	**Workload**	Presence: 45 h Independent study: 105 h
14	**Module duration**	Second half of the winter semester (blocked, each week 4 SWS lecture and 2 SWS exercise)
15	**Teaching and examination language**	English

1	**Module Name** FACT-3991	**Managerial economics and bussiness strategy**	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	Lecture and exercise: Managerial economics and bussiness strategy (2 SWS + 1 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Dr. Gregor Zöttl	

4	**Module Coordinator**	Prof. Dr. Gregor Zöttl
5	**Contents**	This course aims to provide the fundamental economic tools for students of business and management degrees. The subjects covered include oligopoly pricing, cartel formation, bundling and pricing strategies, multistage and repeated games risk sharing, vertical contracting and many other strategies of firms enjoying market power.
6	**Learning objectives and skills**	The students – are able to analyze and identify different market situations which require specific strategic action of involved players. – are able to conceptually develop optimal strategic bussiness and management decisions. – are able to understand the possibilies and limits of the conceptual ideas discussed for the application in real life cases.
7	**Recommended prerequisites**	Basic knowledge in microeconomics
8	**Integration in curriculum**	WS: 2. Semester; SS: 1. Semester throughout the master program
9	**Module compatibility**	Master in FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Interdisziplinäre Module) Master Management: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master International Business Studies: Wahlbereich
10	**Method of examination**	Written examination (90 min.)
11	**Grading procedure**	Written examination (100%)
12	**Module frequency**	Yearly in summer term
13	**Workload**	Attendance time: 30 h Self-Study: 120 h
14	**Module duration**	1 Semester
15	**Teaching and examination language**	English
16	**Recommended reading**	Lecture notes (see STUDON) Additional references: Managerial Economics (2014), by William Samuelson and Stephen Marks Managerial Economics and Business Strategy (2017), by Edwin Mansfield, Bruce Allen, Neil Doherty and Keith Weigelt

1	**Module name** MSE-8050	**Advanced industrial organization**	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	V: Advanced industrial organization (2 SWS) U: Advanced industrial organization (1 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Zöttl	

4	**Module coordinator**	Prof. Zöttl
5	**Inhalt**	The goal of this course is to analyze topics that are important for an understanding of decision-making and firm behavior. Besides standard concepts such as price competition, product choice and market power, the course takes on topics such as free entry, switching costs, specific forms of price differentiation and bundling, asymmetric information, tying and platform markets. The integration of real-world cases in the course permits to focus on novel issues, such as competition policy in network markets, platform design, as well as pricing under asymmetric information.
6	**Learning objectives and skills**	Students then know how to model and analyze specific problems arising in the organization of different industries. They are able to connect real-world cases with the tools obtained in class and are able to propose own solution concepts for the situations considered.
7	**Recommended prerequisites**	Knowledge in microeconomics, especially game theory
8	**Integration in curriculum**	Starting from semester 3
9	**Module compatibility**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Economics: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich
10	**Method of examination**	Written examination (90 min.)
11	**Grading procedure**	Written examination (100%). Students can improve their grade through a written assignment which then accounts for 20% of the grade.
12	**Module frequency**	Annually in the winter term
13	**Workload**	Attendance: 30 h Self-study: 120 h
14	**Module duration**	1 Semester
15	**Teaching and examination language**	English
16	**Recommended reading**	Industrial Organization: Markets and Strategies, by Paul Belleflamme and Martin Peitz (2010), Cambridge University Press, ISBN 978-0-521-68159-9

17	**Module name** MSE-3191	**Microeconomics**	**5 ECTS**
18	Courses/lectures	Lecture: Microeconomics 1 (2 SWS) Exercise in microeconomics 1 (2 SWS)	5 ECTS
19	Lecturers	Prof. Rincke	

20	**Module coordinator**	Prof. Rincke
21	**Contents**	Theory of the Consumer, Theory of the Firm, Partial Equilibrium, General Equilibrium, Anomalies
22	**Learning objectives and skills**	Students are made familiar with the fundamental concepts of microeconomics on an advanced level, including advanced formal mathematical methods. The lecture covers topics in the theory of the consumer, the theory of the firm, partial equilibrium, general equilibrium, and anomalies in behavior in relation to the standard model. In the Exercises course, students learn how to apply these concepts to selected economic problems in various settings. The module is of fundamental importance for Master students who want to advance to studying applied problems in all field of applied micro, including labor economics, public economics, and industrial organization.
23	**Recommended prerequisites**	Basic training in formal microeconomic techniques
24	**Integration in curriculum**	1. semester
25	**Module compatibility**	Master Economics: Compulsory subjects Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich
26	**Method of examination**	Written examination (90 min.) and Presentation (Exercise)
27	**Grading procedure**	Written examination 80% Presentation 20%
28	**Module frequency**	Annually in the winter term
29	**Workload**	Attendance: 45 h Self-study: 105 h
30	**Module duration**	1 semester
31	**Teaching and examination language**	English
32	**Recommended reading**	Jehle, Geoffrey A. und Reny, Philip J. (2001), Advanced Microeconomic Theory, 2nd ed., Addison-Wesley

1	**Modulbezeichnung** FACT-3330	**Workshop capital markets research**	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S (3 SWS): Workshop capital markets research ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Scholz und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche**	Prof. Scholz
5	**Inhalt**	In diesem Seminar lesen, präsentieren und diskutieren die Studierenden aktuelle Forschungsarbeiten aus dem Gebiet der Finanzierung, die in international führenden Zeitschriften erscheinen bzw. erschienen sind.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden – erarbeiten sich in Gruppen durch eigenständige Recherche und Ausarbeitung von Präsentationen zu hochrangigen, internationalen Publikationen neues Wissen, das sie den Teilnehmern des Seminars vermitteln. – können ihre zuvor in Vorlesungen erworbenen theoretischen Kenntnisse im Rahmen interaktiver Präsentationen anwenden. – beurteilen quantitative Methoden, die in aktuellen Forschungsarbeiten zum Einsatz kommen und wenden ausgewählte Methoden an exemplarischen Datensätzen an. geben und erhalten im Rahmen offener Diskussionen zu den Präsentationen ein wertschätzendes Feedback über die erbrachte Leistung.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Vertiefte Kenntnisse im Bereich Finance
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	WS: ab 1. Semester; SS: ab 2. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Finance and Insurance) Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentation (ca. 45 Minuten, tw. in Gruppenarbeit) und Diskussionsbeitrag (ca. 10 Minuten) Es handelt sich um eine einheitliche Prüfung, bei der die einzelnen Teilleistungen untrennbar miteinander verbunden sind. Für das Bestehen des Moduls müssen nach § 19 Abs. 1 Satz 4 MPOWIWI in der jeweils geltenden Fassung alle Teilleistungen in demselben Semester bestanden werden. Wegen des untrennbaren Bezugs der Teilleistungen aufeinander ist abweichend von § 25 Abs. 1 Satz 2 MPOWIWI eine Wiederholung nur einer der nicht bestandenen Teilleistungen nicht möglich. Das Nichtbestehen einer der Teilleistungen erfordert die Wiederholung der gesamten Prüfung.
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation (50%) und Diskussionsbeitrag (50%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch

16	**(Vorbereitende) Literatur**	wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben weitergehende, forschungsbezogene Literatur wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben

1	**Modulbezeichnung** MIM-5231	**Design thinking und Produktdesign** (Design thinking and product design)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S (2 SWS): Design thinking (DT) und Produktdesign ***(Anwesenheitspflicht)***	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Alexander Brem, Dipl.-Des. Stefan Dinter	

4	**Modulverantwortliche**	Prof. Brem
5	**Inhalt**	Was ist Design? Wie hängt Kreativität und Innovation mit Design zusammen? Welche Techniken und Tools gibt es hierfür? Mittels theoretischen Erklärungsmodellen, Vermittlung von Methoden und Prozessen sowie praktischen Anwendungen entlang einer prototypischen Produktentwicklung über das gesamte Semester werden diese Fragen detailliert erörtert und erprobt. Hierbei werden insbesondere folgende Themenkomplexe diskutiert: – Design als Disziplin – Design Thinking – Kreativitätstechniken und Kreativworkshops – Prototypen und Vertestung – Designtheorie und „Designgesetze“ – Verknüpfung von Design mit Produktentwicklung – Produktdesign analysieren und verstehen – Präsentieren und Pitchen – Business Modelle entwickeln Das Seminar beinhaltet neben der Vermittlung von Theorien, Methoden und Prozessen auch ggfs. die Einbindung von Gastdozenten sowie eine oder mehrere Exkursionen.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden erwerben ein breites Verständnis für Design als Prozess, als Tätigkeit und als Phänomen in Wirtschaft und Gesellschaft. Sie können Designprozesse verstehen und im betrieblichen Umfeld begleiten. Sie haben Einblick in die Denkweise von Designern und können in interdisziplinären Gruppen mit ihnen sprechen und arbeiten. Teilnehmer lernen Design zu verstehen und zu interpretieren.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Interesse an Kultur, Interesse an interdisziplinärer Zusammenarbeit, Verständnis für nichtlineare, iterative & agile Prozesse, Verständnis zum Charakter der Zukunft und digitaler Transformation, Lust an der Neugierde und Tinkering. **Aufgrund des didaktischen Konzepts ist die Teilnehmeranzahl auf maximal 20 Studierende begrenzt.** Alle Informationen zu Bewerbungszeitraum und -prozess werden ca. einen Monat vor Semesterbeginn auf der Website des Lehrstuhls bekanntgegeben (www.tm.rw.fau.de).
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3./4. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen (Studienrichtung Management) Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich und Wahlbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich

		Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Seminararbeit und Präsentation (tw. in Gruppenarbeit)
11	**Berechnung Modulnote**	Seminararbeit (50%) und Präsentation (50%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch (for English speakers Level A2 is sufficient, English students can get help, homework and presentation can be done in English)
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Brem, A.; Sproedt, H.: *Same same but different: perspectives on creativity workshops by design and business*. IEEE Engineering Management Review, 45(1), 2017, 27-31. Brem, A.; Brem, S.: *Kreativität und Innovation im Unternehmen - Methoden und Workshops zur Sammlung und Generierung von Ideen*, Schäffer-Poeschel, 2013. Dark Horse Innovation: *Digital Innovation Playbook. Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer, Macher und Manager*; 5. Auflage; Murmann Publishers GmbH Bill Moggridge: *Designing Interactions*, 2006; MIT PR Kampfer, K., Ivens, B., & Brem, A.: *Multisensory innovation: Haptic input and its role in product design*. IEEE Engineering Management Review, 45(4), 2017, 32-38. Lawson, B.: *How Designers Think: The Design Process Demystified, Architectural Press*, 4. Auflage, 2005.

1	**Modulbezeichnung** MIM-7420	**Profiting from ideas and inventions – an introduction to intellectual property rights**	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	Profiting from ideas and inventions – an introduction to intellectual property rights (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Alexander Brem and assistants	

4	**Module coordinator**	Prof. Dr. Alexander Brem
5	**Contents**	This course is an online course, which is included in the curriculum of the Virtuelle Hochschule Bayern (VHB). Hence, this course will be conducted online only. No physical attendance is required throughout the course. This course targets students who want to learn how to employ their ideas, inventions, and creativity successfully in the long run, independent of the (business) context. To profit from these, intellectual assets are critical. Thereby, intellectual property (IP) such as know-how, inventions, brands, patents, and trade secrets is oftentimes the largest proportion of a firm's total wealth. Not only in technology and innovation management, IP rights can guide individuals and firms alike over the life-cycle of an offering and beyond. And yet, most firms do not proactively manage these assets. Moreover, knowing, understanding, and applying intellectual property is not limited to firms but crucial for each individual. Entrepreneurs, artists, and other creative people can benefit immensely from dealing with this topic, especially in navigating challenges from digitalization. Focusing on the fundamental basics, this introductory course gives an overview of the different types of IP after portraying their historic background. Theory and central key concepts will alternate with case examples from practice. Examples span a variety of fields and types. Besides insights into application of IP rights within the business context, thematic excursions will dive into areas of entrepreneurship, emerging markets, and the digital economy and their specific application of IP. The key learning of this course is to deepen the understanding of intellectual property rights and their great relevance throughout daily life and in today's business world. Making use of the advantages of an online course format, this course also includes a variety of interactive and game elements as well as videos to train and deepen the course contents.
6	**Learning objectives and skills**	Students will: - Acquire a basic understanding of the different types of IPRs, their interplay, and differentiation. - Learn to understand and evaluate their practical application before and within different organizational, regional, and contextual backgrounds. - Familiarize with the functioning of intellectual property, its historic roots, and the role of intellectual property in society. - Apply their knowledge of intellectual property rights in case studies. - Analyze IP problems and cases, and apply decisions and recommendations.

		Become familiar with the scientific literature about IPR in various (business) contexts.
7	**Recommended prerequisites**	None
8	**Integration in curriculum**	1st semester or later
9	**Module compatibility**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich
10	**Method of examination**	Seminar paper and presentation
11	**Grading procedure**	Oral presentation (50%), seminar paper (50%)
12	**Module frequency**	Each semester (WiSe and SoSe)
13	**Workload**	Attendance: 45 h Self-study: 105 h
14	**Module duration**	1 semester
15	**Teaching and examination language**	English
16	**Recommended reading**	Bican, P.M., Guderian C.C., & Ringbeck A. (2017). Managing Knowledge in Open Innovation Processes: An Intellectual Property Perspective. Journal of Knowledge Management, 21 (6), 1384-1405. Brem, A. & Nylund, P. (2017). Open innovation and intellectual property rights: How do SMEs benefit from patents, industrial designs, trademarks and copyrights? Management Decision, 55 (6), 1285-1306. Brem, A. Nylund, P. & Schuster, G. (2016). Innovation and de facto standardization: The influence of dominant design on innovative performance, radical innovation, and process innovation. Technovation, 50–51, 79-88. Conley J.G., Bican, P.M., & Ernst H. (2013). Value Articulation – A Framework for the Strategic Management of Intellectual Property. California Management Review, 55 (4) (Summer 2013), 102-120. Conley J.G., Bican, P.M., & Wilkof N. (2013). Study on Patents and the Public Domain (II) - Impact of Certain Enterprise Practices, World Intellectual Property Organization (WIPO) Discussion Paper. http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/cdip_12/cdip_12_inf_2_rev.pdf.

1	**Module name** IIS-7053	**Innovation and leadership**	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	Innovation and leadership (4 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Möslein and colleagues	

4	**Module coordinator**	Prof. Möslein
5	**Contents**	The lecture focuses on the challenges of leading and communicating innovation and change in IT enabled companies and networked organizations. Based upon that, creating a sustainable innovative environment is a leadership task. In order to succeed at this task, leaders must develop innovative abilities to deal with the challenges inherent in a business environment characterized by fluid, unstructured and changing information. The aim of this course is thereby twofold. First, the course delineates and describes different yet emerging innovation tools, organizing them into a coherent set of classes. Each class of tools is described using a set of up-to-date business cases that depict the current status of the information systems. The second aim of this course is to get an overview of how to structure leadership systems towards innovation, how leaders can motivate to foster innovative thinking and what new forms of innovation (e.g. open innovation) mean for the definition of leadership. In doing so, this lecture represents an Idea Transformation Class as students are encouraged not only to merely develop, but to actively deploy specifically developed concepts.
6	**Learning objectives and skills**	The students • will understand and explore the theories and practicalities of leadership in open innovation contexts. • will gain knowledge on leading and communicating innovation and translate it in leadership behavior in real case contexts. • will learn to assess, reflect and feedback the impact of practical leadership for innovation
7	**Recommended Prerequisites**	None
8	**Integration in curriculum**	First semester or later
9	**Module compatibility**	Master International Information Systems: Module in the section Information Systems – Digital Business (**Core Course or Elective)** Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Management: Vertiefungsbereich
10	**Method of examination**	Lect/Ex: Research project (tw. In Gruppenarbeit) and Presentation (Vorlesung/Übung: Projektarbeit (tw. In Gruppenarbeit) und Präsentation)
11	**Grading procedure**	Lect/Ex: Research project (tw. In Gruppenarbeit) (100%) and Presentation (passed) (Vorlesung/Übung: Projektarbeit (tw. In Gruppenarbeit) (100%) und Präsentation (bestanden))
12	**Module frequency**	Each WS
13	**Workload**	Attendance: 45 h Self-study: 105 h

14	**Module duration**	1 semester
15	**Teaching and examination language**	English
16	**Recommended reading**	Huff, Möslein & Reichwald: Leading Open Innovation; 2013 MIT Press,ISBN-13: 978-0262018494

1	**Module name** IIS 7170	**Digital transformation project**	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	Digital transformation project (4 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Dr. Möslein, Prof. Dr. Roth and colleagues	

4	**Module coordinator**	Prof. Möslein
5	**Contents**	In this course, students will focus on developing and evaluating solutions for organizational challenges in the context of digital transformation. In doing so, they work together with organizations from various industries and gain in-depth experience in solving organizational problems using a systematic design science research process. Moreover, they will get familiar with empirical research methods and improve their presentation as well as writing skills.
6	**Learning objectives and skills**	The students • possess comprehensive, detailed, and specialized problem solving skills in the context of digital transformation • can independently plan and carry out design science research processes • can situationally identify, collect and analyze relevant organizational data • are familiar with the topic of digital transformation and its effects on organizational stakeholders
7	**Recommended Prerequisites**	None
8	**Integration in curriculum**	First semester
9	**Module compatibility**	Master in International Information Systems: Module in the section Customized Introduction to IIS (Management) Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Management: Vertiefungsbereich
10	**Method of examination**	Research project and presentation (Projektarbeit und Präsentation)
11	**Grading procedure**	Research project (partly group work) (100%)
12	**Module frequency**	Each WS
13	**Workload**	Attendance: 60 h Self-study: 90 h
14	**Module duration**	1 semester
15	**Teaching and examination language**	English
16	**Recommended reading**	Presented in class

1	**Module name** IIS-6420	**Organizing for digital transformation**	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	Organizing for digital transformation (4 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Dr. Möslein and colleagues	

4	**Module coordinator**	Prof. Möslein
5	**Contents**	The course focusses on dynamics in organizational transformation driven through information technology (IT) and consists of two parts. The first part introduces the topic from an industrial perspective and explores the re-organization of value streams in the course of the digital transformation. Teaching in this part includes contributions from a German automotive company. Students will work in a project-oriented mode for half the lecture and then present their results. The second part takes the perspective of academic research on the organization of the digital transformation. It introduces different theoretical frameworks to gain a deeper understanding of the phenomenon and explores its implications for global business structures. Students write a short essay to show what they have learned. Together, the lecture allows the students to gain theoretical knowledge on the digital transformation and acquire practical problem-solving skills as well to work effectively on innovative projects in the field.
6	**Learning objectives and skills**	The students • are familiar with different theories of works systems and service systems and their practical application • know more about the contribution of information technology in managing complex innovation activities • have an improved understanding of the global IT Industry and various strategies that are used • can identify and unravel the business problem in a case study and actively take part in class discussions
7	**Recommended Prerequisites**	None
8	**Integration in curriculum**	Second or fourth semester
9	**Module compatibility**	Master International Information Systems: Module in the section Information Systems – Digital Business (**Elective**) Master IBS: elective courses (Wahlbereich) Master Management: Vertiefungsbereich
10	**Method of examination**	Presentation and seminar paper
11	**Grading procedure**	Presentation (30%) and seminar paper (70%)
12	**Module frequency**	Each SS
13	**Workload**	Attendance: 60 h Self-study: 90 h
14	**Module duration**	1 semester
15	**Teaching and examination language**	English
16	**Recommended reading**	None

1	**Modulbezeichnung** MIM-5900	**Angewandtes Projektmanagement für Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung** (Applied project management for sustainability and corporate responsibility)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Angewandtes Projektmanagement für Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Markus Beckmann, Jens Heidingsfelder	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Dr. Markus Beckmann
5	**Inhalt**	Nachhaltigkeit und Verantwortung sind aus dem unternehmerischen, universitären und gesellschaftlichen Kontext nicht mehr wegzudenken. Die konkrete Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung wirft jedoch vielfältige Fragen auf: ▪ Wie werden Nachhaltigkeit und unternehmerische Verantwortung als theoretische Konstrukte in der Realwelt mit Leben gefüllt? ▪ Wie muss erfolgreiches Projektmanagement ausgestaltet sein, um Aspekte von Nachhaltigkeit in der unternehmerischen und universitären Praxis umzusetzen? ▪ Welche Qualifikationen und Kompetenzen benötigen die MitarbeiterInnen und Führungskräfte in den jeweiligen Organisationen, um einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten zu können? ▪ Wie kann die Wirkung von Nachhaltigkeitsbemühungen in der Praxis erfasst, bewertet und verglichen werden? Die aufgeworfenen Fragen zeigen einen Ausschnitt der Herausforderungen, die mit der konkreten Umsetzung von Nachhaltigkeitsaspekten und –zielen verbunden sind. Im Seminar setzen die Studierenden in Projekgruppen durch angewandtes Projektmanagement ausgewählte Nachhaltigkeitsaspekte in die Tat um.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden - beschäftigen sich mit den Herausforderungen bei der Umsetzung von theoretischen Konzepten zu Nachhaltigkeit und verantwortungsvoller Unternehmens- bzw. Organisationsführung in der Praxis - erwerben Wissen zu den Themenfeldern Nachhaltigkeits-management, verantwortungsvolle Unternehmensführung, wertebasierte Organisationsführung und Projektmanagement - setzen in Kleingruppen ausgewählte Projekte zu Nachhaltigkeit und Verantwortung im universitären oder unternehmerischen Kontext um - lernen, selbstständig und im Team komplexe Probleme zu analysieren und umfangreiche Projekte umzusetzen - bauen ihre Teamfähigkeit und soziale Kompetenz aus - erhalten Anwendungskompetenzen durch die Überführung von theoriebasiertem Wissen in erfolgreich umgesetzte Projekte - bauen ihre Präsentations- und Organisationsfähigkeiten aus.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine Die Zulassung zum Seminar erfolgt in Absprache mit den Dozierenden. *Anzahl Teilnehmende: max. 25.*

8	**Einpassung in Musterstudienplan**	Ab 1. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich der Studienrichtung I oder fachwissenschaftlicher Wahlbereich der Studienrichtung II Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: freier Wahlbereich Master Sozialökonomik freier Vertiefungsbereich Für weitere potentielle Anrechnungsmöglichkeiten wenden Sie sich bitte an Jens Heidingsfelder (jens.heidingsfelder@fau.de).
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentation und Hausarbeit
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation: 30% Hausarbeit: 70%
12	**Turnus des Angebots**	Einmaliges Angebot im WiSe 2019/20
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester als teilgeblockete Veranstaltung. Die genauen Termine werden frühzeitig bekannt gegeben.
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Wird bekannt gegeben. Notwendige Materialien werden durch die Dozierenden bereit gestellt.

1	**Modulbezeichnung** MIM-7310	**Publishing in management journals**	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Publishing in management journals	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hungenberg und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Hungenberg
5	**Inhalt**	Die Studierenden sollen den wissenschaftlichen Publikations-prozess kennenlernen. Hierfür werden die Stärken und Schwächen der Masterarbeit noch einmal detailliert betrachtet, um unter Berücksichtigung dieser Erkenntnisse die Masterarbeit in ein entsprechendes Forschungspapier zu entwickeln. Im Anschluss sollen die Studierenden, in Rücksprache mit Ihrem Betreuer, ein geeignetes Zieljournal identifizieren und ein Schreiben an die Herausgeber des identifizierten Journals (letter to the editors) formulieren.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Das Seminarangebot richtet sich an forschungsinteressierte Studierende, die nach ihrem Masterabschluss eine akademische Karriere in Erwägung ziehen. Mithilfe des Moduls sollen die Studierenden einen Einblick in die Forschungs- und Publikationstätigkeit erhalten und die notwendigen Prozessschritte hin zu einer Veröffentlichung eines Forschungspapieres kennenlernen.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Das Modul kann nur belegt werden, wenn eine Masterarbeit am Lehrstuhl für Unternehmensführung parallel zu diesem Seminar geschrieben wird, bzw. bereits in einem vorangegangenen Semester absolviert wurde. Im Vorfeld ist eine Bewerbung an den jeweiligen Betreuer der Masterarbeit zu richten. https://www.unternehmensfuehrung.rw.fau.de/studium-lehre/aktuelle-lehre/publishing-in-management-journals/
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	4. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Seminararbeit
11	**Berechnung Modulnote**	Seminararbeit (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Sommer- und Wintersemester
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Englisch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Keine

1	**Modulbezeichnung** MIM-7430	**Research projects in strategic management**	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	S: Research projects in strategic management	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hungenberg und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Hungenberg
5	**Inhalt**	Das Seminar soll Studierende dazu befähigen, sich kritisch mit aktuellen Fragestellungen des strategischen Managements auseinanderzusetzen. Durch die Einholung weitreichender Informationen (z.B. Datenerhebung), erarbeiten die Studierenden eine Lösung zu einem vorgegebenen, aktuellen Themengebiet. Die Erkenntnisse werden anschließend in einer mündlichen Prüfung dargestellt und diskutiert.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden erlernen, sich kritisch mit aktuellen Fragestellungen des strategischen Managements auseinanderzusetzten. Hierbei erlernen die Studierenden Informationen zielgerecht und detailliert zu beschaffen und diese lösungsorientiert aufzubereiten.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine https://www.unternehmensfuehrung.rw.fau.de/studium-lehre/aktuelle-lehre/research-projects-in-strategic-management/
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	Semester 1-4
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Reflexion
11	**Berechnung Modulnote**	Reflexion (100%)
12	**Turnus des Angebots**	Jedes Semester (projektabhängig)
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30h Eigenstudium: 120h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch und Englisch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Keine

1	**Module name** MIM-7380	**Create your FinTech start-up**	**5 ECTS**
2	Courses/lectures	Lecture and case studies (2 SWS): Create your FinTech start-up Practice session (2 SWS): Create your FinTech start-up	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Dr. Steffi Haag	

4	**Module coordinator**	Prof. Dr. Steffi Haag
5	**Contents**	Students explore the entrepreneurial process using a learning by doing methodology in the fintech industry. The lecture and case studies sessions provide and discuss tools and methods of creating, visualizing, and analyzing digital business models (e.g., business model canvas, lean startup, design thinking). In a group project, students transfer and apply those tools to the fintech industry by creating, planning, and pitching their own fin-/insurtech startup ideas.
6	**Learning objectives and skills**	Students • can model, analyze, and discuss digital business models and its components • can assess the specific opportunities for and challenges of fin-/insurtech businesses • can create, plan, and implement novel fintech startups • can pitch their fintech idea in front of peers and experts • can present, assess, and give feedback to novel fintech business models • can collaborate with peers of different competences.
7	**Recommended Prerequisites**	None. The number of participants is limited. Please see website for details on the application process!
8	**Integration in curriculum**	2nd or 4th semester
9	**Module compatibility**	Master International Information Systems: Module in the section Information Systems – Digital Business (Elective Course) Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Interdisziplinäre Module) Master Management: Vertiefungsbereich Master in Marketing: Wahlmodul in der Modulgruppe „Management“
10	**Method of examination**	Businessplan and presentations in groups
11	**Grading procedure**	Businessplan (40%), presentations (60%)
12	**Module frequency**	Each SS
13	**Workload**	Contact hours: 60 h Independent study: 90 h
14	**Module duration**	1 Semester, in blocked sessions
15	**Teaching and examination language**	English
16	**(Recommended) reading**	Al-Debei, M. M.; Avison, D. (2010): Developing a unified framework of the business model concept. European Journal of Information Systems, 19, 359-376. Blank, S.; Dorf, B. (2012): The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company, K & S Ranch

		Dorfleitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M., Weber, M. (2017): Definition of fintech and Description of the fintech Industry, in G. Dorfleitner et al., fintech in Germany, Springer International Publishing, DOI 10.1007/978-3-319-54666-7_2 Osterwalder, A; Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, John Wiley & Sons Osterwalder, A; Pigneur, Y.; Bernarda, G; Smith, A. (2014): Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want, John Wiley & Sons Ries, E. (2011): The Lean Startup: How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses, Portfolio Penguin, London. Further literature is provided in the course sessions.

1	**Modulbezeichnung** FACT-7370	**Rechtliche Grundlagen der Start-up-Unternehmen** (The law of start-up enterprises)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V: (3 SWS): Rechtliche Grundlagen der Start-up Unternehmen	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. David Bartlitz	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Dr. Jochen Hoffmann
5	**Inhalt**	- Die Wahl der Rechtsform (Anzahl und Art der Gründer, Zweck/Gegenstand des Unternehmens, Kosten/Aufwand, Kaufmannseigenschaft) - Die Gestaltung des Gesellschaftsvertrages (obligatorische und fakultative Regelungen) - Das Verfahren der Errichtung (Beratung und Beurkundung durch den Notar, Kapitalaufbringung, Anmeldung zum Handelsregister, Eintragung in das Handelsregister, Bekanntmachungen, Genehmigungsvorbehalte) - Die Beschaffung von Eigenkapital bei Investoren (Möglichkeiten der Vertragsgestaltung insbesondere bei (Venture-)Kapitalgebern)
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden - erkennen die verschiedenen Optionen bei der Rechtsformwahl und untersuchen die sich dabei stellenden Probleme, - sind in der Lage, einen Gesellschaftsvertrag sach- und interessengerecht zu gestalten und die dabei auftretenden Risiken sowie Folgen abzuwägen und zu bewerten, - können Fragestellungen des Errichtungsverfahrens sowie der Eigenkapitalbeschaffung erkennen und bewerten, - wenden gewonnene Erkenntnisse auf konkrete Sachverhalte an.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Teilnahme an den Bachelorveranstaltungen Grundlagen des öffentlichen Rechts und des Zivilrechts (Recht I) oder Wirtschaftsprivatrecht (Recht II) oder einer vergleichbaren Veranstaltung über die Grundlagen des Zivilrechts, die mit mindestens 5 ECTS bewertet wird
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	WS: 2. und 4. Semester; SS: 1. und 3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Auditing and Law) Die Veranstaltung kann insgesamt nur einmal belegt werden, entweder im Rahmen des Moduls „Rechtliche Grundlagen der Start-up Unternehmen“ oder im Rahmen des Moduls „Schlüsselqualifikationen FACT“. Master Management: Vertiefungsbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentation von ca. 20 Minuten
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation (100 %)
12	**Turnus des Angebots**	jährlich im SS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h Das Modul besteht aus einer regulären Vorlesung im Umfang von 2 SWS und einem Blocktermin im Umfang von 1 SWS, in dessen Rahmen insbesondere die Prüfungsleistung erbracht wird. Ohne Ableistung der Prüfungsleistung im Rahmen der zusätzlichen 1 SWS kann die mit 2 SWS bewertete Vorlesung als Schlüsselqualifikation im Rahmen des SQ-Moduls belegt werden.
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester

15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	**Modulbezeichnung** FACT-7360	**Recht der börsennotierten Aktiengesellschaft** (The law of exchange-listed corporations)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V: (3 SWS): Recht der börsennotierten Aktiengesellschaft	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Jochen Hoffmann	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Dr. Jochen Hoffmann
5	**Inhalt**	- Einführung: Grundlagen des Aktienrechts - Der Weg in eine börsentaugliche Rechtsform (insbes. durch Umwandlung) - Der Börsengang: rechtliche Anforderungen und Haftungsrisiken - Das Sonderrecht börsennotierter Gesellschaften: Aktien- und kapitalmarktrechtliche Pflichten - Die börsennotierte AG als Ziel eines Übernahmeangebots - Going private: Squeeze-out, echtes und kaltes Delisting
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden - erkennen die rechtlichen Anforderungen an einen Börsengang und untersuchen die sich dabei stellenden Probleme, - sind in der Lage, den Ablauf eines Börsengangs zu beschreiben und die dabei auftretenden Risiken zu bewerten, - können Fragestellungen des aktien- und kapitalmarktrechtlichen Pflichtenregimes erkennen und bewerten, - erkennen die Pflichten bei Übernahmeangeboten und sind in der Lage, einen Rückzug von der Börse zu gestalten, - wenden gewonnene Erkenntnisse auf konkrete Sachverhalte an.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Teilnahme an der Bachelorveranstaltung Wirtschaftsprivatrecht (Recht II) oder einer vergleichbaren Veranstaltung, in der die Grundlagen des Aktienrechts behandelt werden, sowie an der Masterveranstaltung Rechtliche Grundlagen der Start up-Unternehmen
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	WS: 1. und 3. Semester; SS: 2. und 4. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Auditing and Law) Die Veranstaltung kann insgesamt nur einmal belegt werden, entweder im Rahmen des Moduls „Recht der börsennotierten Aktiengesellschaft“ oder im Rahmen des Moduls „Schlüsselqualifikationen FACT“. Master Management: Vertiefungsbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentation von ca. 20 Minuten
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation (100 %)
12	**Turnus des Angebots**	jährlich im WS
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h Das Modul besteht aus einer regulären Vorlesung im Umfang von 2 SWS und einem Blocktermin im Umfang von 1 SWS, in dessen Rahmen insbesondere die Prüfungsleistung erbracht wird. Ohne Ableistung der Prüfungsleistung im Rahmen der zusätzlichen 1 SWS kann die mit 2 SWS bewertete Vorlesung als Schlüsselqualifikation im Rahmen des SQ-Moduls belegt werden.
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	deutsch

16	**(Vorbereitende) Literatur**	Wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	**Modulbezeichnung** MIM-2170	**Einführung in das Genossenschaftswesen** (Introduction to cooperative systems)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	V: Einführung in das Genossenschaftswesen	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Richard Reichel, Prof. Dr. Matthias Wrede	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Dr. Markus Beckmann
5	**Inhalt**	Gegenstand der Veranstaltung ist die wissenschaftliche Betrachtung der Rechts- und Unternehmensform „Genossenschaft“ aus betriebs- und volkswirtschaftlicher Sicht.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Die Studierenden erlangen ein generelles Verständnis für das Modell „Genossenschaft“ und dessen historischen Background. Zusätzlich erhalten die Studierenden einen Einblick in die verschiedenen Geschäftsfelder in denen Genossenschaften vertreten sind und analysieren deren Vorzüge in diesen Bereichen. Insbesondere sind die Studierenden in der Lage… – die Entwicklung der Genossenschaften nachzuvollziehen, – die Rolle von Genossenschaften in der Bundesrepublik Deutschland zu reflektieren, – die Vor- und Nachteile der Rechts- und Unternehmensform „e.G.“ gegenüber anderen Personen und Kapitalgesellschaften einzuschätzen, und – die Gründungsvoraussetzungen einzuordnen. Zur Verdeutlichung der dargestellten Sachverhalte be- bzw. erarbeiten die Studierenden Lösungsansätze zu ausgewählten Frage- und Problemstellungen aus der Praxis.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ Master Economics: Wahlbereich
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Klausur (90 Min.) und Präsentation (ca. 20 Minuten – tw. in Gruppenarbeit)
11	**Berechnung Modulnote**	Klausur (50%) und Präsentation (50%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im Wintersemester
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Kursspezifische Literatur

1	**Modulbezeichnung** MIM 5511	**Seminar zum Genossenschaftswesen** (Seminar on Cooperatives)	**5 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	HS: Seminar zum Genossenschaftswesen	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Richard Reichel und Mitarbeitende	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Beckmann
5	**Inhalt**	Im Rahmen des Moduls wird in Kooperation mit dem Genossenschaftsverband Bayern die Genossenschaft als besondere Form der Unternehmung näher betrachtet. Ziel der Veranstaltung ist es sowohl die Bedeutung und Entwicklung der Genossenschaften aufzuzeigen, als auch auf aktuelle Forschungs- und Praxisprobleme tiefergehend einzugehen. Neben einem einführenden Teil (in Vorlesungsform), der insbesondere das Genossenschaftswesen und seine Besonderheiten aus der theoretischen Perspektive näher erläutert, ist die eigenständige Bearbeitung und Präsentation einer zuvor definierten praxisrelevanten Fragestellung weiterer Bestandteil des Seminars. Abgeschlossen wird das Seminar mit einer Exkursion zu einer Genossenschaft.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	Im Rahmen des Moduls erhalten die Studierenden einen tiefergehenden Einblick in die aktuellen Problemfelder und Herausforderungen von genossenschaftlichen Unternehmen und verfügen somit über ein spezialisiertes und detailliertes Wissen über das Genossenschaftswesen. Durch erworbene analytische und konzeptionelle Fertigkeiten sind sie ferner in der Lage komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten und die „richtigen“ Methoden und Strukturierungsansätze zur Bewältigung dieser Aufgaben zu finden und erfolgreich anzuwenden. Konkret entwickeln die Studierenden insbesondere die Fähigkeit: – die besonderen Planungs- und Gestaltungsprobleme von Genossenschaften zu verstehen – nach relevantem Wissen und Informationen zu recherchieren, diese zu bewerten, zu verdichten und zu strukturieren sowie - die geeigneten strategischen Analyseinstrumente und –methoden zur Bewältigung des konkreten Praxisproblems zu finden, diese zielführend anzuwenden sowie – Handlungsalternativen aufzuzeigen. Durch die Zusammenarbeit im Team sind die Studierenden ferner in der Lage: – zielorientiert mit anderen zusammenzuarbeiten und vernetzt zu denken, – sich rational und verantwortungsbewusst mit Interessens- und Kommunikationskonflikten im Rahmen der Gruppenarbeit auseinanderzusetzen, aber auch mit Unterschieden in Denk- und Handlungsmustern umzugehen – in klarer und eindeutiger Weise die gewonnenen Erkenntnisse sprachlich und visuell zu vermitteln sowie überzeugend zu präsentieren – sowie komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Dritten argumentativ zu vertreten

7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Keine
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	3. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“(MIM-5511) Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich (MIM-5511) Master Economics: Wahlbereich (MIM-5511)
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Präsentation (tw. in Gruppenarbeit) und Hausarbeit (in Gruppenarbeit)
11	**Berechnung Modulnote**	Präsentation (50%) und Hausarbeit (50%)
12	**Turnus des Angebots**	Jährlich im SS; Bewerbungszeitraum wird über Homepage und StudOn bekannt gegeben
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Kursspezifische Literatur.

Masterarbeit

1	**Modulbezeichnung** MIM-1999	**Masterarbeit** (Master's thesis)	**30 ECTS**
2	Lehrveranstaltungen	Masterarbeit (Master's thesis)	30 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Beckmann / Prof. Dr. Brem / Prof. Dr. Emmert / Prof. Dr. Fischer / Prof. Dr.-Ing. Hartmann / Prof. Dr. Holtbrügge / Prof. Dr. Hungenberg / Prof. Dr. Schöffski / Prof. Dr. Voigt	

4	**Modulverantwortliche/r**	Prof. Dr. Beckmann / Prof. Dr. Brem / Prof. Dr. Emmert / Prof. Dr. Fischer / Prof. Dr.-Ing. Hartmann / Prof. Dr. Holtbrügge / Prof. Dr. Hungenberg / Prof. Dr. Schöffski / Prof. Dr. Voigt Sollte die Masterarbeit an einem Lehrstuhl des Fachbereiches verfasst werden, welcher nicht dem Institut für Management angehört, so hat die/der Studierende einen Antrag auf Genehmigung bei der Studiengangskoordination zu stellen. Der Antrag muss den Managementbezug der geplanten Masterarbeit nachweisen. Antrag abrufbar unter: https://www.unternehmensfuehrung.rw.fau.de/master-in-management/antrag-institutsfremder-masterarbeiten/
5	**Inhalt**	Die Masterarbeit stellt eine freie wissenschaftliche Arbeit dar, die sich konzeptionell oder empirisch mit Themen im Kontext des Managements beschäftigt.
6	**Lernziele und Kompetenzen**	In der Masterarbeit zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Thema bzw. eine Fragestellung aus dem Bereich Management selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren sowie die Erkenntnisse prägnant zu entwickeln und kompetent zu bewerten bzw. zu interpretieren.
7	**Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme**	Nach Maßgabe des jeweiligen Lehrstuhls
8	**Einpassung in Musterstudienplan**	4. Semester
9	**Verwendbarkeit des Moduls**	Master Management: Masterarbeit
10	**Studien- und Prüfungsleistungen**	Masterarbeit: Schriftliche Arbeit
11	**Berechnung Modulnote**	Masterarbeit 100 %
12	**Turnus des Angebots**	Nach Maßgabe des jeweiligen Lehrstuhls
13	**Arbeitsaufwand**	Präsenzzeit: 0 h Eigenstudium: 900 h
14	**Dauer des Moduls**	1 Semester
15	**Unterrichts- und Prüfungssprache**	Deutsch oder Englisch
16	**(Vorbereitende) Literatur**	Aktuelle Forschungsliteratur