



Modulhandbuch Master of Business Administration

Fakultät Angewandte Wirtschaftswissenschaften (School of Management)

Prüfungsordnung 01.04.2024

Stand: Mo. 27.01.2025 09:11

MBA-01	Forschungsmethoden & VWL	3
MBA-02	Kaufmännische Unternehmenssteuerung	7
MBA-03	Projektmanagement	15
MBA-04	Risiko- & Qualitätsmanagement	21
MBA-05	Führungsmanagement	32
MBA-06	Strategisches Management & Marketing 4.0	44
MBA-07	GM Interkulturelles Verhalten & Auslandsaufenthalt	59
MBA-08	GM Produktmanagement	64
MBA-09	GM Internationales Vertriebs- & Supply Chain Management	70
MBA-10	BDE Entrepreneurship	77
MBA-11	BDE Gründungsmanagement & Recht	83
MBA-12	UNF / BDE Unternehmenskommunikation	88
MBA-13	UNF Unternehmensnachfolgemangement & Auslandsaufenthalt	95
MBA-14	UNF Recht & Steuern bei der Unternehmensnachfolge	99
MBA-15	GM / MML IT-Management & Digitalisierung	104
MBA-16	GM / MML Vertiefendes Projektseminar	111
MBA-17	UNF / BDE Digitalisierungsmanagement	119
MBA-18	BDE Business Development	123
MBA-19	UNF Unternehmensbewertung und -finanzierung	128
MBA-21	MML Prävention und Rehabilitation	132
MBA-22	MML Internationalisierung im Gesundheitswesen	135
MBA-23	MML Ethik & Recht im Gesundheitswesen	140
MBA-20	Masterarbeit	143



MBA-01 FORSCHUNGSMETHODEN & VWL

Modul Nr.	MBA-01
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Wolfgang Dorner
Kursnummer und Kursname	MBA-0101 Forschungsmethoden MBA-0102 VWL
Semester	1
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	3
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 45 Stunden Selbststudium: 105 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Prüfungsarten	StA
Gewichtung der Note	5/90
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

MBA-0101 Wissenschaftliches Arbeiten

Erwerb eines grundlegenden Verständnisses über Forschungsmethoden der empirischen Sozialforschung sowie die Fähigkeit Ausarbeitungen nach den Grundsätzen wissenschaftlichen Arbeitens zu erstellen.

Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Teilmoduls **Forschungsmethoden** folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz: Die Studierenden kennen die grundlegenden Begriff der Forschungsmethoden, können qualitative von quantitativen Methoden unterscheiden und kennen die Grundsätze wissenschaftlichen Arbeitens, wie grundlegende Zitationsweisen, Literaturarten und deren Möglichkeiten und Grenzen deren Einsatzes.

Sozialkompetenz: Die Studierenden bearbeiten Teilaufgaben in Gruppen und erlernen dabei den fachlichen Diskurs auf Grundlage von Fakten und Erkenntnissen.

Methodenkompetenz: Die Studierenden werden im analytischen Denken geschult. Sie erwerben ausreichend grundlegende Methodenkenntnisse, um unterschiedliche Methoden zu kennen bzw. einzuordnen und deren Verwendung rudimentär zu beschreiben.



Persönliche Kompetenz: Die Studierenden können eigene Ausarbeitungen erstellen und dafür Literatur recherchieren sowie über den Einsatz adäquater Literatur entscheiden.

MBA-0102 VWL

Erwerb eines grundlegenden Verständnisses über wirtschaftliche Zusammenhänge in einer Volkswirtschaft sowie Fähigkeit, volkswirtschaftliche und wirtschaftspolitische Fragestellungen in das betriebliche Geschehen einzuordnen, zu bewerten und Handlungsempfehlungen bei Veränderungen zu erarbeiten.

Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls in **Volkswirtschaft** folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz: Die Studierenden kennen die wichtigsten volkswirtschaftlichen Begriffe, Theorien und Konzepte sowie Wirkungsweisen der Wirtschaftspolitik. Sie erkennen die Grenzen und Möglichkeiten der Wirtschaftspolitik. Sie können eigenständig volkswirtschaftliche Zusammenhänge sowie wirtschaftliche und

wirtschaftspolitische Entwicklungen analysieren und beurteilen sowie dabei branchenspezifische Gegebenheiten berücksichtigen. In diesem Zusammenhang können sie auch Handlungsempfehlungen für konkrete unternehmerische Aktivitäten entwickeln.

Sozialkompetenz: Die Studierenden werden mit Team- bzw. Gruppenarbeit vertraut gemacht. Sie erarbeiten Lösungsansätze zu für Unternehmen relevante volkswirtschaftlichen Fragestellungen im Team und präsentieren diese im Plenum.

Methodenkompetenz: Die Studierenden werden im analytischen Denken geschult. Sie erwerben ausreichend grundlegende Methodenkenntnisse, um Chancen und Risiken von Veränderungen in der Volkswirtschaft zu erkennen und deren Wirkungen zu bewerten. Durch den teilweisen Einbezug digitaler Formate bei Lernmethodik und Datenrecherche erlangen die Studierenden zusätzliche Digitalkompetenzen.

Persönliche Kompetenz: Die Studierenden sind durch das Behandeln aktueller wirtschaftspolitischer Fragestellungen zum Selbststudium befähigt sowie auch zu studien- und wissenschaftsorientiertem Zeitmanagement.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

-

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Inhalt



1. Überblick über die wichtigsten volkswirtschaftlichen Grundbegriffe, Theorien und Fragestellungen
 2. Grundtypen der Wirtschaftssysteme als Basis für das Verständnis der gegenwärtigen Wirtschaftsordnungen
 3. Märkte, Wettbewerb und Preisbildung
 - 3.1. Überblick über die Theorie der Marktformen und Marktmechanismen
 - 3.2. Preisbildung unter verschiedenen Wettbewerbsbedingungen
 - 3.3. Funktionen des Wettbewerbs
 4. Angebots- und Nachfrageverhalten, branchenspezifische Besonderheiten
 5. Grundzüge der makroökonomischen Theorie, gesamtwirtschaftliche Instabilitäten
 6. Einblick in die Bedeutung des Geld- und Kreditwesens, Geldpolitik
 7. Grundzüge des Staatshaushaltes und der Finanzpolitik, Unwirtschaftlichkeit im Staatssektor, Staatsverschuldung
 8. Wirtschaftskreislauf und Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Einkommens- und Vermögensverteilung, Problematik der Schattenwirtschaft
 9. Außenwirtschaft und internationale Wirtschafts- und Währungsordnung

Forschungsmethoden:

1. Einordnung von Bachelor, Master und Promotion sowie unterschiedlicher Ebenen von Erkenntnis
2. Grundlagen der Erkenntnistheorie wie Induktion, Deduktion
3. Übersicht über Literaturarten und deren Verwendung sowie korrekte Zitation
4. Übersicht über wissenschaftliche Methoden

Lehr- und Lernmethoden

Grundlagenvermittlung als Vorlesung,

Seminaristischer Unterricht zum Beantworten von Fragen, zum Lösen von Übungsaufgaben und Besprechen von Fallbeispielen,

Gruppenarbeit,

Selbststudium zur Vor- und Nachbereitung des Unterrichtsstoffes

Empfohlene Literaturliste



Gregory Mankiw, Mark Taylor (Übersetzer Marco Herrmann), Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 28. Auflage Schaeffer/Poeschel, Stuttgart 2018 oder aktueller

Jürgen Pätzold, Gerhard Mussel, Grundfragen der Wirtschaftspolitik, 8. Auflage, Vahlen Verlag, München 2012

Gregory Mankiw, Mark Taylor (Übersetzer Marco Herrmann), Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 28. Auflage Schaeffer/Poeschel, Stuttgart 2018 oder aktueller

Jürgen Pätzold, Gerhard Mussel, Grundfragen der Wirtschaftspolitik, 8. Auflage, Vahlen Verlag, München 2012

Deutsche Bundesbank, Monatsberichte

(zu Veranstaltungsbeginn bzw. während des Semesters vorgegebene Beiträge aus aktuellen Monatsberichten)

Als Vorbereitung auf die Lehrveranstaltungen wird in Volkswirtschaft zu Semesterbeginn ein umfassendes Skript mit Übungsaufgaben bereitgestellt.

Forschungsmethoden

Schnell, R. , Hill, P. H., Esser, E (2008): Empirische Sozialforschung, Oldenbourg, 8. Auflage

Kornmaier, M (2007): Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten: Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler, Physica Verlag, Heidelberg



MBA-02 KAUFMÄNNISCHE UNTERNEHMENSSTEUERUNG

Modul Nr.	MBA-02
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Jürgen Sikorski
Kursnummer und Kursname	MBA-0201 Rechnungswesen: Jahresabschlüsse verstehen MBA-0202 Unternehmensbesteuerung für Manager MBA-0203 Ergebnissteuerung, Reporting und Unternehmenskommunikation MBA-0204 Finanz- und Investitionsmanagement
Semester	1
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	7
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 150 Stunden Gesamt: 210 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Gewichtung der Note	7/90
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

MBA-0201 "Rechnungswesen: Jahresabschlüsse verstehen"

Das Themenfeld "Jahresabschlüsse" ist für jeden Unternehmer ein Grundpfeiler seiner unternehmerischen Verantwortung. Die Studierenden erwerben Grundkenntnisse im Bereich Buchführung bis hin zum Erstellen eines Jahresabschlusses (ggf. bis zur Prüfungspflicht durch einen bestellten Wirtschaftsprüfer). Hauptaugenmerk wird auf diverse handelsrechtliche Pflichten in Kombination mit ggf. vorhandenen steuerlichen Wahlrechten gelegt. Dabei werden die jeweiligen Auswirkungen auf steuerliche Belange erarbeitet, die Grundlage für unternehmerische Entscheidungen bilden.

Nach Abschluss des Teil-Moduls Rechnungswesen haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz



Die Studierenden haben die umfangreichen Vorschriften zur Erstellung eines Jahresabschlusses kennen und anwenden gelernt. Sie kennen die unterschiedliche Wirkung der Ausübung rechtlicher Pflichtansätze bzw. Wahlrechte und können damit gezielt Einfluss auf die Außenwirkung des Jahresabschlusses anregen.

Sozialkompetenz

Die Studierenden kennen die Bedeutung des Bereichs Rechnungswesen in einem Unternehmen. Es ist ihnen bewusst, dass die Rechnungswesen-Abteilung ein wichtiger Informationslieferant der Geschäftsführung ist.

Methodenkompetenz

Es werden Grundzüge der Buchhaltungsarbeiten bis hin zur Ausarbeitung steuerlich relevanter Wahlrechte vermittelt, damit entsprechende Auswirkungen auf das Betriebsergebnis dargestellt werden können.

Persönliche Kompetenz

Die Studierenden sind durch das Erarbeiten der Jahresabschlussgrundlagen fähig, steuerliche Wahlmöglichkeiten zu kennen und weiterzugeben.

MBA-0202 "Unternehmensbesteuerung für Manager"

Das Themenfeld "Unternehmensbesteuerung" ist für jeden Unternehmer ein Grundpfeiler seiner unternehmerischen Verantwortung. Die Studierenden erwerben Grundkenntnisse im Bereich der einzelnen Steuerarten, mit denen ein Unternehmen konfrontiert wird. Aufbauend auf dem Themenbereich Rechnungswesen mit dem erwirtschafteten Jahresergebnis des Unternehmens werden die Auswirkungen auf die jeweiligen Steuerarten dargestellt.

Nach Abschluss des Teil-Moduls Rechnungswesen haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz

Die Studierenden haben die umfangreichen Vorschriften der jeweiligen Einzelsteuergesetze kennen gelernt und können durch gezielte Vorschläge zu möglichen steuerlichen Wahlrechten die Optimierung der Steuerbelastung im Unternehmen aufzeigen.

Sozialkompetenz

Die Studierenden kennen die Bedeutung des Bereichs Rechnungswesen in Kombination mit der Steuerabteilung in einem Unternehmen. Es ist ihnen bewusst, dass diese Abteilung ein wichtiger Impulsgeber der Geschäftsführung ist.

Methodenkompetenz



Es werden Grundzüge des Steuerrechts anhand von Gesetz und Beispielsfällen erarbeitet.

Persönliche Kompetenz

Die Studierenden sind durch das Erkennen einzelner steuerlicher Besonderheiten in der Lage, gezielt Steueroptimierungsvorschläge zu erarbeiten und darzustellen.

MBA-0203 "Ergebnissteuerung, Reporting und Unternehmenskommunikation"

Ergebnissteuerung, Reporting und Unternehmenskommunikation sind für Unternehmen elementar. Die Studierenden erwerben das Basiswissen aus den Bereichen Ergebnissteuerung d.h. Grundlagenwissen über das Controlling, Erstellung der Budgetplanung (Plan-GuV, -Bilanz und -Cash-Flow-Rechnung), des rollierenden Forecasts, Erstellung von Plan-/ Ist-Vergleichen, Abweichungsanalysen und Maßnahmenkatalogen sowie Reporting und Kommunikation d.h. Berichterstellung, Ermittlung von Kennzahlen und der Erstellung einer Managementenerfolgsrechnung.

Ziele des Modulkurses Ergebnissteuerung, Reporting und Unternehmenskommunikation:

Nach Abschluss des Teil-Moduls Ergebnissteuerung, Reporting und Unternehmenskennzahlen haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz

Die Studierenden haben Kenntnisse über zielorientierte Steuerung des Unternehmens um unternehmerische Fehlentwicklungen hinsichtlich operativem Ergebnis und kurzfristiger Liquidität möglichst zu vermeiden. Die Studierenden sind in der Lage eine Budgetplanung und Forecasts zu erstellen, Plan-Ist-Abweichungen zu analysieren sowie diese zu bewerten und Entscheidungsvorlagen zu erstellen. Grundlage dafür ist die GuV-, Bilanz- und Cash-Flow-Planung, die Managementenerfolgsrechnung und die Erstellung von Abweichungsanalysen auf Basis von Kennzahlen, die Erstellung von Reports für das Management, die Managementenerfolgsrechnung und die Initiierung von Gegensteuerungsmaßnahmen.

Sozialkompetenz

Die Studierenden sind sich ihrer Rolle als Berater des Managements sowie ihrer Verantwortung zur Erreichung der Unternehmensziele und des Unternehmenserfolgs bewusst.

Methodenkompetenz

Die Studierenden kennen Methoden um mit Hilfe von Data Warehousing und Management-Informationssystemen Reports zu erstellen. Die Studierenden entwickeln Methoden zur Analyse von Abweichungen und zur Steuerung des Unternehmensergebnis.



Persönliche Kompetenz

Die Studierenden haben gelernt die Budgetplanung in enger Abstimmung mit der Fachseite zu planen und Gegensteuerungsmaßnahmen zur Ergebnissteuerung zu koordinieren. Dabei sind die Studierenden auch in kommunikativer Hinsicht gefordert.

MBA-0204 "Finanz- und Investitionsmanagement"

Die Teilnehmer verstehen die wesentlichen zu treffenden Entscheidungen im Rahmen des Finanz- und Investitionsmanagement. Sie können die Motive von Kapitalgebern und Kapitalnehmern in diese Entscheidungen einbeziehen. Sie lernen wesentliches Methodenwissen zur Investitionsrechnung, zur Gestaltung der Kapitalstruktur sowie zu verschiedenen Finanzierungsformen.

Ziele des Modulkurses Finanz- und Investitionsmanagement:

Nach Abschluss des Teil-Moduls Finanz- und Investitionsmanagement haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz

Die Studierenden erwerben das unverzichtbare Wissen für die wesentlichen Finanzierungs- und Investitionsentscheidungen von Unternehmen. Sie erkennen die Bedeutung der Investitionsrechnung als wesentlichen Bestandteil einer langfristigen Finanzierungsstrategie und können die Unternehmensbewertung einordnen. Die Studierenden können Innen- und Außenfinanzierung sowie Eigenkapital- und Fremdkapitalfinanzierung unterscheiden und lernen die wichtigsten Finanzierungsformen kennen.

Methodenkompetenz

Die Studierenden können die Motive von Eigen- und Fremdkapitalgebern in eigene Finanzentscheidungen mit einbeziehen. Die Studierenden können Investitionsentscheidungen insbesondere auf der Basis der Kapitalwertmethode treffen und berücksichtigen auch qualitative Aspekte bei Investitionsentscheidungen. Hinsichtlich der Finanzierung können die Studierenden zum einen die Kapitalstruktur gestalten sowie optimieren und die verschiedenen Finanzierungsvarianten beurteilen.

Persönliche Kompetenz

Die Studierenden bilden ihre Fähigkeit aus, betriebswirtschaftliche Fragestellungen mit Zahlen zu unterlegen und mit dem geeigneten methodischen Werkzeugkasten einer quantitativen Lösung zuzuführen.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

MBA-0201 "Rechnungswesen: Jahresabschlüsse verstehen" &



MBA-0202 "Unternehmensbesteuerung für Manager":

Das Modul bildet die Grundlage für thematisch verwandte Studiengänge bzw. -fächer.

MBA-0203 "Ergebnissteuerung, Reporting und Unternehmenskommunikation" &

MBA-0204 "Finanz- und Investitionsmanagement":

Das Modul kann für weiterbildende / grundständige / konsekutive Masterstudiengänge wie bspw. der Master "Strategisches und internationales Management", "Master Management", "Generell Management", "Unternehmensgründung, -führung und -nachfolge" sowie "Risiko- und Compliancemanagement" eingesetzt werden.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

-

Inhalt

MBA-0201 "Rechnungswesen: Jahresabschlüsse verstehen"

- A. Buchführungspflicht
- B. Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht
- C. Gewinn- und Verlustrechnung
- D. Gewinnermittlung gem. § 4 Abs. 3 EstG
- E. Aufbau des HGB und Einteilung in Größenklassen

MBA-0202 "Unternehmensbesteuerung für Manager"

Abgabenordnung

Einkommensteuer

Gewerbsteuer

Körperschaftsteuer

Umsatzsteuer

MBA-0203 "Ergebnissteuerung, Reporting und Unternehmenskommunikation"

- 1. Ergebnissteuerung
 - 1.1. Aufgaben des Controllings
 - 1.2. Budgetplanung und Forecast



- 1.3. Plan-/ Ist-Vergleich, Abweichungsanalysen, Definition von Maßnahmen
2. Reporting
 - 2.1. Grundlagen zu Data Warehousing und Management-Informationssystemen
 - 2.2. Reporting und Kennzahlen
3. Unternehmensplanung mit Microsoft Excel anhand eines Fallbeispiels
 - 3.1. Erstellung einer Plan-Gewinn- und Verlustrechnung
 - 3.2. Erstellung einer Planbilanz
 - 3.3. Erstellung einer Cash-Flow-Planung
 - 3.4. Ermittlung von Kennzahlen
4. Management-Erfolgsrechnung
 - 4.1. Grundlagen zur Kostenrechnung
 - 4.2. Deckungsbeitragsrechnung I und II
 - 4.3. Investitionscontrolling

MBA-0204 "Finanz- und Investitionsmanagement"

1. Herausforderung der Unternehmensfinanzierung
2. Finanz- und Investitionsmanagement im Überblick
 - 2.1. Grundlagen zu Finanzierung und Investition
 - 2.2. Bausteine der finanziellen Unternehmenssteuerung
3. Investitionsmanagement im Rahmen einer langfristigen Finanzierungsstrategie
 - 3.1. Ziele und Elemente einer langfristigen Investitions- und Finanzierungsstrategie
 - 3.2. Nutzwertanalyse
 - 3.3. Kapitalwertmethode
 - 3.4. Interne Zinsfußmethode
 - 3.5. Unternehmensbewertung als Anwendung der Investitionsrechnung
4. Kapitalstrukturmanagement
 - 4.1. Leverageeffekt
 - 4.2. Überlegungen zur optimalen Kapitalstruktur



5. Finanzierungsalternativen zur Deckung von Kapitalbedarf

- 5.1. Eigenkapitalfinanzierung
- 5.2. Fremdkapitalfinanzierung
- 5.3. Mischformen und Finanzkonzepte

Lehr- und Lernmethoden

MBA-0201 "Rechnungswesen: Jahresabschlüsse verstehen"

Vorlesung mit Übungen, Beispielsfälle zu den Grundlagen, Erarbeiten des Stoffes anhand diverser Praxisbeispiele mit Diskussion

MBA-0202 "Unternehmensbesteuerung für Manager"

Vorlesung mit Übungen, Beispielsfälle zu den Grundlagen, Erarbeiten des Stoffes anhand diverser Praxisbeispiele mit Diskussion

MBA-0203 "Ergebnissteuerung, Reporting und Unternehmenskommunikation" &

MBA-0204 "Finanz- und Investitionsmanagement":

Seminaristischer Unterricht mit Übungen

Fallbezogene Darstellung der zu erarbeitenden Grundlagen

Erarbeitung des Stoffs anhand eines Praxisbeispiels und Diskussionen

Besonderes

-

Empfohlene Literaturliste

MBA-0201 "Rechnungswesen: Jahresabschlüsse verstehen"

Wichtige Steuergesetze 2022, 71. Auflage, nwb Textausgabe

Lehrbuch Buchführung und Bilanzsteuerrecht, NWB Steuerfachkurs, 13. Auflage, 2021

Meyer-Theile, Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht, 31. Auflage. 2021, nwb Studium

Gräfer-Wengel, Bilanzanalyse, 14. Auflage, 2019, nwb Studium

MBA-0202 "Unternehmensbesteuerung für Manager"

Wichtige Steuergesetze 2022, 71. Auflage, nwb Textausgabe



Kahlenberg, Steuerrecht aktuell 2022, 1. Auflage, 2021, nwb-Verlag

MBA-0203 "Ergebnissteuerung, Reporting und Unternehmenskommunikation"

A. Blazek, A. Deyhle, K. Eismayer, Finanz-Controlling Planung und Steuerung von Bilanzen und Finanzen, 8. Auflage, Verlag für ControllingWissen, 2007

A. Deyhle, K. Eismayer, Guido Kleinhietpaß, Controller-Praxis, 18. Auflage, Verlag für ControllingWissen, 2016

S. Nelles, Excel im Controlling, 4. Edition, Verlag Rheinwerk Computing 2019

W. Martin, Data Warehousing, 1. Auflage, Verlag mitp 1998

MBA-0204 "Finanz- und Investitionsmanagement"

Däumler, Klaus-Dieter / Grabe, Jürgen / Meinzer, Christoph R.: Investitionsrechnung verstehen, 14. Auflage, Verlag Neue Wirtschafts-Briefe Herne 2019

Däumler, Klaus-Dieter / Grabe, Jürgen / Meinzer, Christoph R.: Finanzierung verstehen, 11. Auflage, Verlag Neue Wirtschafts-Briefe Herne 2019

Guserl, Richard / Pernsteiner, Helmut: Finanzmanagement: Grundlagen / Konzepte / Umsetzung, Gabler Lehrbuch, 2. Auflage, Wiebaden 2015

Olfert, Klaus, Finanzierung, 17. Auflage, Kiehl-Verlag, Ludwigshafen 2017

Olfert, Klaus, Investition, 14. Auflage, Kiehl-Verlag, Ludwigshafen 2019

Perridon, L. / Steiner, M. / Rathgeber, A., Finanzwirtschaft der Unternehmung, 17. Auflage, Vahlen, München, 2017

Ott, Steven, Investitionsrechnung in der öffentlichen Verwaltung - Die praktische Bewertung von Investitionsvorhaben, Gabler Verlag, Wiesbaden 2011

Putnoki, Hans, Schwadorf, Heike, Bergh Friedrich Then, Investition und Finanzierung, Verlag Franz Vahlen München 2011

Prüfungsarten

Schr. P. 90 min



MBA-03 PROJEKTMANAGEMENT

Modul Nr.	MBA-03
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Johann Nagengast
Kursnummer und Kursname	MBA-0301 Projektmanagement - klassisch MBA-0302 Projektmanagement - agil - Praxis
Semester	1
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	6
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Virtueller Anteil: 120 Stunden Gesamt: 180 Stunden
Prüfungsarten	StA
Gewichtung der Note	6/90
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Fachkompetenzen:

Die Studierenden kennen die wichtigsten Methoden des klassischen und agilen Projektmanagements und können diese fachlich richtig beschreiben und haben die Zusammenhänge zwischen diesen Methoden erkannt.

Soziale / Personale Kompetenzen:

Die Studierenden wissen um die sozialen und personalen Anforderungen an einen Projektmanager und können sich selbst entsprechend reflektierend einschätzen.

Die Studierenden wissen um die sozialen und personalen Besonderheiten im Umgang mit allen Beteiligten eines Projektes.

Die Methodenkompetenzen:

Die Studierenden können die Methoden des klassischen und agilen Projektmanagements in Abhängigkeit des spezifischen unternehmerischen Umfeldes und Ihrer eigenen Fähigkeiten und Charaktereigenschaften nutzenstiftend und pragmatisch einsetzen.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen



Verwendbarkeit des Moduls für diesen Studiengang:

Sehr hohe Verwendbarkeit, da mit diesem Modul die Grundlagen für die in den höheren Semestern eingeforderte Projektarbeit und die Masterarbeit geschaffen wird.

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge:

Je nach Zustimmung der jeweiligen Modulverantwortlichen und Studiengangsleitern und zuständigen Prüfungskommissionen in allen Master-Studiengängen der THD und anderen Hochschulen, die ein Modul zum Thema "Projektmanagement" haben.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine

Inhalt

- o Einführung in das Projekt-Management
- o Projekt- und Projektmanagementdefinition
- o Merkmale und Arten von Projekten
- o Umgang mit Projektzielen, Methoden der Zielformulierung
- o Magisches Dreieck und seine Bedeutung für Projektplanung und Projektsteuerung
- o Stakeholderanalyse und Interessenmanagement und Kommunikationsmanagement
- o Projektauftrag, Auftragsklärung
- o Projektstrukturplan: Aufbau, Sinn und Zweck, Vorgehen
- o Projektablaufplanung: Aufbau, Sinn und Zweck, Vorgehen. Netzplan, Balkenplan
- o Projektressourcen- und Projektkostenplanung: Aufbau, Sinn und Zweck, Vorgehen
- o Unterschied zwischen Dauer- und Aufwand, Methoden der Aufwandsschätzung
- o Ablauflogik, Puffer, Kritischer Pfad, Terminierung
- o Gesamtzusammenhänge
- o Aufbau einer zielführenden Projektorganisation, Verständnis für sinnvolle und weniger sinnvolle Einzelprojektorganisationen
- o Zusammenspiel zwischen Linien- und Projektorganisation
- o Verständnis für Konfliktpotenzial zwischen Linienorganisation und Projekt
- o Bedeutung von Verantwortung und Verbindlichkeit im Projekt



- o Risikomanagementprozess, Unterschied zwischen qualitativem und quantitativem Risikomanagement, Hauptschritte im Risikomanagement, Frühwarnindikatoren, Risikosteuerung
- o Fähigkeit, Projektplanung und Projektsteuerung aufeinander beziehen zu können
- o Methoden und Instrumente der Projektsteuerung: Änderungsmanagement, Qualitätsprüfplan, Meilensteintrendanalyse, Fertigstellungsgrad, Arbeitswert (Earned Value), Earned Value Analyse, Restkostenschätzungen/Mitlaufende Kalkulation, Werkvertrag und Dienstvertrag, Möglichkeiten der Kapazität-/Ressourcensteuerung, Brooks´ s Law
- o Aufbau einer sinnvollen Dokumentations- und Berichtssystematik, Erfolgsfaktoren effizienter Projektbesprechungen, Kommunikationspläne
- o Zusammenhang zwischen Projektorganisation und Projektsteuerung
- o Wichtige Aspekte des Projektabschlusses, Abnahmeprozedere, Lessons Learned, Ebenen der Wissenssicherung
- o (Klärung) Rolle und Aufgaben des Projektleiters in puncto Führung
- o Einflussfaktoren Teammanagement und -entwicklung
- o Selbstmotivation und Möglichkeiten und Grenzen des Motivierens
- o Umgang mit unterschiedlichen Typen, Arbeitspräferenzen als Projektleiter
- o Wann macht Agilität Sinn?
- o Agiles Manifest
- o Die 12 agilen Prinzipien
- o Voraussetzungen für agiles Arbeiten
- o Scrum Framework
- o Scrum Rollen
- o Planen in agilen Projekten
- o User Stories und das Product Backlog
- o Die agile Retrospektive
- o Timeboxing
- o Osmotische Kommunikation
- o Chancen und Risiken von agilem Arbeiten



- o Unterschiede zwischen klassischen und agilem PM
- o Vorlagen zu den wichtigsten Dokumenten

Zusätzliche Themen werden aufgrund der aktuellen Entwicklungen in Literatur und Praxis und aufgrund der Bedürfnisse der Teilnehmer aufgenommen.

Bei allen Aspekten wird aufbauend auf fundierter Theorie stets auf die Anwendung im Internationalen Projektmanagement eingegangen.

Lehr- und Lernmethoden

- o Vorlesung des Dozenten unter Einbindung einer Vielzahl von Praxisbeispielen und kleinen Gruppenarbeiten, in denen einzelne Probleme des Projektmanagements handlungsorientiert von allen Teilnehmern gelöst und mit dem Dozenten besprochen werden.
- o Verwendung von internationalen und englischsprachigen Fallstudien, die von den Teilnehmern in Heimarbeit und in Gruppenarbeiten während der Präsenzphasen bearbeitet werden. Der Dozent leitet darauf aufbauend allgemeingültige Empfehlungen für alle Teilnehmer ab und nutzt sie Fallstudien zum "problem based learning".
- o Präsentationen/Moderationen/Fallstudien der Teilnehmer zu deren aktuellen Problemen und Herausforderungen im Projektmanagement - Diskussion und Lösung im Plenum - Ableitung allgemeingültiger und pragmatischer Lösungen
- o Vermittlung theoretischer Hintergründe durch Dozenten
- o Nutzung des Online Kurses: Projektmanagement (Universität Bremen): <https://egs.zmml.uni-bremen.de/index.php/7?brsr=10>
- o Selbstreflexion der Teilnehmer
- o Je nach Verfügbarkeit Einbindung von externen Fachexperten für Gastvorträge

Besonderes

Je nach Möglichkeit und Bereitschaft der Studierenden sollen Teile der Präsenzveranstaltung vor Ort bei den Unternehmen der Teilnehmer stattfinden. Hier sollen die jeweiligen Experten des Projektmanagements der jeweiligen Firmen einen tiefen Einblick in das Projektmanagement bringen.

Dort werden die in diesem Unternehmen angewendeten Projektmanagement-Methoden durch Verantwortliche des Unternehmens anschaulich und praxisnah vorgestellt. So werden Best Practices für alle Teilnehmer sichergestellt.

Empfohlene Literaturliste



- Anleitung für Projektvernichter - Kötting, Horst W. - ISBN-13: 978-3833468841
- Anleitung zum Unglücklichsein - Watzlawick, P. - ISBN 3-492244-41-6
- Bärentango - DeMarco, Tom - ISBN-10: 3446223339
- Der Termin - DeMarco, Tom - ISBN 3-446401-65-2
- Emotionale Intelligenz - Goleman, Daniel - ISBN 3-423-36020-8
- Erste-Hilfe-Koffer für Projekte - Tumuscheit, Klaus D. - ISBN 3-280-05034-0
- Projektmanagement - Reichert, Thorsten -, ISBN 978-3-648-01114-0
- Project Management Institute (PMI): A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide), aktuellste Auflage
- K. Schwaber / J. Sutherland, Scrum Guide, <http://www.scrum.org/Scrum-Guide>, Stand 2022
- K. Beck (u. a.), Das agile Manifest, <http://agilemanifesto.org>
- Boris Gloger, Der agile Festpreis, aktuellste Auflage
- Ken Schwaber, Agiles Projektmanagement mit Scrum, aktuellste Auflage
- Boris Golger, Das Scrum-Prinzip. Agile Organisationen aufbauen und gestalten
- Ulf Brandes, Campus Verlag, 2016, Generation Y Design Thinking Agile Scrum und co. So gelingt der Wandel zur attraktiven und Zukunftsfähigen Organisation
- A Guide to the Project Management Body of Knowledge, (PMBOK® Guide) - Project Management Institute, Inc., 2017, ISBN 978-1-62825-184-5
- Practice Standard for Work Breakdown Structures, PMI, ISBN-10: 1933890134
- First Things First: Stephen R. Covey, A. Roger Merrill, Rebecca R. Merrill ISBN-10: 0684802031
- Waltzing With Bears, Tom DeMarco - ISBN-10: 0932633609
- Critical Chain, Eliyahu M. Goldratt - ISBN-10: 0884271536)
- Adrenaline Junkies and Template Zombies: Understanding Patterns of Project Behavior, Tom DeMarco - ISBN-10: 0932633676
- Weitere Links:
- GPM, Gesellschaft für Projektmanagement Deutschland: www.gpm-ipma.de
- PMI, Project Management Institute USA: www.pmi.org, www.pmifc.de
- Prince2, England: www.prince2.com



ISO, International Organization for Standardization, www.iso.org (ISO 21.500
Projektmanagement)

www.projektmagazin.de

www.risk-doctor.com

www.mindtools.com



MBA-04 RISIKO- & QUALITÄTSMANAGEMENT

Modul Nr.	MBA-04
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Josef Scherer
Kursnummer und Kursname	MBA-0401 GRC Grundlagen MBA-0402 Qualitätsmanagement
Semester	2
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	3
ECTS	5
Workload	Präsenzzeit: 45 Stunden Selbststudium: 105 Stunden Gesamt: 150 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Gewichtung der Note	5/90
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

1. Die Veranstaltung soll **Transparenz und Verständnis** für das oft "nebulös" wirkende Thema erzeugen und **klare Strukturen** und **praktische Arbeitshilfen** aufzeigen.
2. Die Teilnehmer sollen nach der Veranstaltung wissen, verstehen und mit einfachen Worten erklären können,
 - o was die relevanten Bestandteile der dargestellten Prozesse / Systeme / Organisation sind,
 - o inwieweit es sie selbst betrifft (Rolle, Aufgaben, Verantwortung, Nutzen) und
 - o wie die für sie relevanten Prozessabläufe diesbezüglich angereichert werden.
- o Außerdem sollen die Teilnehmer befähigt werden, die einschlägigen Anforderungen an ihren eigenen Arbeitsbereich als Ziele transparent zu machen und zu erfüllen.
- o Durch Darstellung der Wertbeiträge des Systems / der Prozesse für Unternehmen / Organisation und Mitarbeiter soll Bewusstsein, Interesse und Motivation zum "proaktiven Leben" des Systems erzeugt werden.



Die Teilnehmer sollen im dargestellten Bereich *Risiko- und Qualitätsmanagement* grundlegende Kenntnisse erwerben und in die Lage versetzt werden, praxisrelevante Problemstellungen aus diesem Bereich einer betrieblich organisatorischen Lösung, bei Standardproblemen unter Umständen sogar in Form von Verfahrensanweisungen und Prozessbeschreibungen zuzuführen.

Darüber hinaus wird erwartet, dass der Teilnehmer nach Absolvierung dieses Moduls die relevanten Inhalte mit eigenen Worten verständlich erklären kann.

Nach Abschluss des Moduls Risiko- und Qualitätsmanagement haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz

Die Studierenden sind in der Lage ein digitalisiertes Integriertes Risiko- / Qualitäts-Managementsystem bzw. einschlägige Prozessabläufe zu konzeptionieren und zu implementieren sowie die Aufbau- und Ablauforganisation mit entsprechenden Compliance-, Risiko-, IKS- und Qualitäts-Komponenten anzureichern. Die Teilnehmenden reflektieren die Thematik im internationalen Kontext (z. B. internationales Recht, internationale Standards), die Teilnehmer reflektieren alle Inhalte unter dem Aspekt der Digitalen Transformation und der Modellierung als Prozessabläufe.

Sozialkompetenz

Die Teilnehmenden haben die Fähigkeit, Sachverhalte und Aufgabenstellungen dem passenden Bereich im Unternehmen oder Umfeld zuzuordnen und die Schnittstellen zu anderen Funktionen zu erkennen. Die Teilnehmenden sind in der Lage, unter Beachtung der rechtlichen Rahmenbedingungen, die Vernetzung innerhalb der diversen Unternehmensfunktionen (Führungs-, Kern-, - und Unterstützungsprozess-themen) zu verstehen und eine entsprechende Architektur zu konzipieren und zu verbessern. SWOT-Analysen und Soll-Ist-Vergleiche im Rahmen von praktischer Tätigkeit im Unternehmen (oder anhand von Case-studies) ermöglichen dem Teilnehmer, im Berufsleben die Organisation von Unternehmen oder Teilbereichen zu verbessern.

Methodenkompetenz

Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls Problemfälle über die Methode der richterlichen Falllösungsmethode lösen. Mittels SWOT-Analysen, Soll-Ist-Vergleichen, etc. sind die Teilnehmenden in der Lage, Handlungsempfehlungen zur Steuerung von Governance- (Unternehmensführung und -Überwachung-) Risiken abzugeben. Die Teilnehmenden kennen die Methoden von Audits und orientieren sich bzgl. der einschlägigen Themen primär am "Aktuellen Stand von Gesetzgebung und Rechtsprechung (Compliance)" und sekundär am "Anerkannten Stand von Wissenschaft und Praxis". Dabei ziehen sie die ihnen dem Grunde nach bekannten Standards (Regelwerken (internationaler) institutionalisierter Sachverständigen-Gremien) (z.B. DIN/ISO/COSO/IDW/DIIR/etc.) heran.



Persönliche Kompetenz

Die Teilnehmenden können das erworbene Wissen über Soll-Ist-Vergleiche und Handlungsempfehlungen in Unternehmen / Organisationen umsetzen. Die Studierenden können als "Ordentlicher Kaufmann" in Unternehmen agieren.

Wertbeitrag des Moduls / der Lehrveranstaltung

Mit wenig zeitlichem Aufwand erhalten die Teilnehmer

- o von Dozenten / Coaches mit hoher einschlägiger persönlicher, fachlicher und pädagogischer Kompetenz
 - o Transparenz in leicht einprägsamer Form über die an sie und die Organisation gerichtete Anforderungen sowie
 - o pragmatische und strukturierte Umsetzungsempfehlungen
 - o anhand von Checklisten, Mustern, Prozessablaufbeschreibungen
- und
- o anhand von virtuellen Kursen mit vielen kurzen Folgen.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Das Modul

Risiko- und Qualitätsmanagement

kann in *allen* sonstigen technischen, rechtlichen, wirtschaftspsychologischen und betriebswirtschaftlichen Studiengängen verwendet werden, da das Wissen über Governance, Compliance und Corporate Social Responsibility / Nachhaltigkeit sowie die Rechte und Pflichten von Managern, sonstigen Führungskräften und Mitarbeitern nahezu unverzichtbar für "ordentliches und gewissenhaftes" Management ist.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Im Voraus zu beherrschende Literatur:

- 1. Scherer / Fruth / Grötsch (Hrsg.), Digitalisierung, Nachhaltigkeit und "Unternehmensführung 4.0" (GRC) (mit e-book), 2021**
- 2. Scherer/Fruth (Hrsg.), Handbuch: Einführung in Product Compliance, Vertragsmanagement und Qualitätsmanagement (mit e-book), 2018**

Lesen sie bitte unbedingt:



Scherer: Resilienz und Zukunftsfähigkeit - GRC als "Klammer verschiedener Managementsystem-Inseln"

Zum kostenlosen Download auf scherer-grc.net/publikationen

Darüber hinaus auf die Inhalte der einschlägigen Aufsätze von *Scherer/Fruth/N.N.* :

Vgl. hierzu scherer-grc.net/publikationen

Und

die Bücher *Scherer/Fruth* (Hrsg.):

- o Digitalisiertes Integriertes Personal-Managementsystem mit GRC als wesentliche Komponente von Nachhaltigkeit (ESG / CSR), 2022
- o Digitalisierung, Nachhaltigkeit und "Unternehmensführung 4.0" (Resilienz und Zukunftsfähigkeit) - Die Verknüpfung von Digitalisierung, Nachhaltigkeit *und* GRC mit Strategie, Zielerreichung und (Nachhaltigkeits-) Berichterstattung, 2021
- o Integriertes Managementsystem "on demand", 2018
- o Integriertes Compliance-Managementsystem, 2018
- o Digitalisiertes Integriertes Risiko-Managementsystem, 2019
- o Integriertes Qualitäts-Managementsystem, 2018

Inhalt

MBA-0401 GRC Grundlagen

OPEN Vhb-Kurs "Unternehmensführung 4.0 im Bereich Risiko- und Compliance-Management" (Der OPEN Vhb-Kurs ist im Vorfeld der Präsenzvorlesungen zu absolvieren)

Kapitel 2: "If you think compliance is expensive, ... try non-compliance!" - Digitalisiertes Integriertes Compliance-Managementsystem

Vorwort: Digitalisierung, Nachhaltigkeit und "Unternehmensführung 4.0" mit digitalisiertem Integrierten GRC-Managementsystem

1. Einführung (Teil 1): Wieso brauche ich Digitalisierung, Nachhaltigkeit, "Unternehmensführung 4.0" (GRC) und ein digitalisiertes Integriertes GRC-Managementsystem?
2. Einführung (Teil 2): Wie geht Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Governance?



3. Einführung (Teil 3): "Was bringt das?" - Zukunftsfähigkeit und Resilienz, Kundenzufriedenheit, Rechtssicherheit, finanzielle Entlastung, Struktur, Transparenz und sonstige Wertbeiträge
4. "Die letzte Instanz": Rechtliche Grundlagen für ein *Compliance*-Managementsystem, Rechtsnatur und Anwendungsbereich (scope) von Standards für ein digitalisiertes Integriertes *Compliance*-Managementsystem
5. Welche(s) und wieviel(e) Managementsystem(e), Standard(s), Werkzeuge und Methoden brauchen Manager und Mitarbeiter?
6. Erklärung relevanter Begriffe des digitalisierten Integrierten *Compliance*-Managementsystems
7. Kontext der Organisation, Unternehmensrahmen, Ziele, Anwendungsbereich, Aufbau und Komponenten des digitalisierten Integrierten *Compliance*-Managementsystems sowie Anreicherung der Prozesse mit *Compliance*-Komponenten
8. Die *Compliance*-Risiko-Analyse
9. Externer / Interner *Compliance*-Beauftragter
10. Hinweisgebersystem / Ombudsmann
11. "Rechtsgebiete-Matrix" mit Relevanzanalyse
12. Richtlinienmanagement
13. Antikorruption und Zuwendungsmanagement
14. Business Partner- / Supplier Screening
15. Der "Tone from the Top" macht die Musik im *Compliance*-Managementsystem!
16. Planung eines angemessenen Integrierten *Compliance*-Managementsystems: Konzeptionierung und CMS-Beschreibung
17. Unterstützung: Implementierung des digitalisierten Integrierten *Compliance*-Managementsystems und angemessene Rahmenbedingungen
18. Betrieb: Umsetzung und Wirksamkeit des digitalisierten Integrierten *Compliance*-Managementsystems: Workflows, Automation, Kompetenzen
19. Begleitende Steuerung, Überwachung und Bewertung des digitalisierten Integrierten *Compliance*-Managementsystems (durch die "lines-of-defense") inkl. Kennzahlen: "Die Welt der Überwacher"
20. Anpassungen bei Schwächen und Änderung in Organisation und Umfeld beim *Compliance*-Managementsystem: "Corrective Action"

Integriertes GRC- und Nachhaltigkeits-Managementsystem (Scherer)



1. Rechtliche Anforderungen an Digitalisierung, Nachhaltigkeit und "Unternehmensführung 4.0" (GRC)
2. Welche(s) und wieviele Managementsystem(e), Standard(s), Werkzeuge und Methoden für Digitalisierung, Nachhaltigkeit und "Unternehmensführung 4.0" brauchen Manager und Mitarbeiter?
3. "Was heißt das denn?" - Verständliche Begriffe als Basis für Kommunikation und Effektivität
4. Analysen von Organisation, Umfeld und Stakeholder-Anforderungen
5. Führung und Verpflichtung: Governance, Politik, Rollen und Verantwortlichkeiten
6. Vision, Mission, Ziele, Strategie und Planung von Digitalisierung, Nachhaltigkeit und "Unternehmensführung 4.0" (Governance)
7. Menschen, Ressourcen und angemessene Rahmenbedingungen
8. Die Umsetzung von Projekten und gelebte Prozesse
9. Steuerung und Überwachung auf dem Weg zum Ziel
10. Anpassung bei Veränderungen in Organisation und Umfeld sowie kontinuierliche Verbesserung

Managerenthaftung (Fruth)

1. Wie kommt Gericht zu einer Verurteilung?
 - Zivilrecht / Strafrecht
2. Der Pflichtverstoß
 - sog. business judgement rule
3. Die Folgen einer Verurteilung
4. Die "Prinzipal-Pflichten"
 - Praxisbeispiele
5. Schutz durch Versicherungen und Rechtsformwahl?
6. Verhalten gegenüber Ermittlern und Gerichten
 - was tun, wenn der Staatsanwalt kommt
7. Der Manager-Risiko-Notfallkoffer

MBA-0402 Qualitätsmanagement

OPEN Vhb-Kurs "Unternehmensführung 4.0 im Bereich Risiko- und Compliance-Management" (Der OPEN Vhb-Kurs ist im Vorfeld der Präsenzvorlesungen zu absolvieren)

Kapitel 1: "Low risk, much fun!" - Digitalisiertes Integriertes Risiko-Managementssystem



Vorwort: Digitalisierung, Nachhaltigkeit und "Unternehmensführung 4.0" mit digitalisiertem Integrierten Managementsystem

1. Einführung (Teil 1): Wieso brauche ich Digitalisierung, Nachhaltigkeit, "Unternehmensführung 4.0" (GRC) und ein digitalisiertes Integriertes GRC-Managementssystem?
2. Einführung (Teil 2): Wie geht Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Governance?
3. Einführung (Teil 3): "Was bringt das?" - Zukunftsfähigkeit und Resilienz, Kundenzufriedenheit, Rechtssicherheit, finanzielle Entlastung, Struktur, Transparenz und sonstige Wertbeiträge.
4. "Die letzte Instanz": Rechtliche Grundlagen für ein *Risiko*-Managementssystem, Rechtsnatur und Anwendungsbereich (scope) von Standards für ein digitalisiertes "Integriertes *Risiko*-Managementssystem mit GRC"
5. Welche(s) und wieviel(e) Managementsystem(e), Standards, Werkzeuge und Methoden brauchen Manager und Mitarbeiter?
6. "Wie heißt das denn?" - Erklärung relevanter Begriffe des digitalisierten integrierten *Risiko*-Managementsystems
7. Kontext der Organisation, Unternehmensrahmen, Ziele, Anwendungsbereich, Aufbau und Komponenten des digitalisierten Integrierten *Risiko*-Managementsystems sowie Anreicherung der Prozesse mit Risiko-Komponenten
8. Die Risiko-Analyse
9. Externer / Interner Risikobeauftragter
10. Nachhaltigkeits-Risikomanagement
11. Risikobewertungs-Methoden
12. Beispiel: Global Risk Report: Cyber Risks
13. Beispiel: Personal-Risiken
14. Compliance-Risiken
15. Der "Tone from the Top macht die Musik" im *Risiko*-Managementssystem
16. Planung eines angemessenen digitalisierten *Risiko*-Managementsystems
17. Unterstützung: Implementierung des digitalisierten Integrierten *Risiko*-Managementsystems und angemessene Rahmenbedingungen
18. Betrieb: Umsetzung und Wirksamkeit (Betrieb) des digitalisierten Integrierten *Risiko*-Managementsystems: Workflows, Automation



19. Begleitende Steuerung, Überwachung und Bewertung des digitalisierten Integrierten *Risiko*-Managementsystems (durch die "lines-of-defense")

20. Anpassungen bei Schwächen und Änderung in Organisation und Umfeld beim *Risiko*-Managementsystem: Case-Management-Prozess

Integriertes Qualitäts- und Risiko-Managementsystem (Scherer)

1. Einführung: Governance: Standardorientiertes, integriertes Management: "Das Richtige richtig tun"
2. Analyse von Unternehmen, Umfeld, etc. und Ableitung des Unternehmensrahmens
3. Allgemeine Regeln des Qualitäts-Managementsystems
4. Kernbereich des Qualitäts-Managementsystems

Product-Compliance, Vertrags- und Qualitätsmanagement (Fruth)

"Product Compliance, Vertrags- & Qualitätsmanagement"

A)Vertragsrecht

- 1.Vertragsschluss
- 2.Leistungsstörungen
- 3.Stellvertretung
- 4.Allgemeine Geschäftsbedingungen
- 5.Sicherheiten
- 6.Auflösung von Verträgen

B)Produkthaftungsrecht

- 1.Einführung
- 2.Die Sachmängelhaftung
- 3.Die deliktische Produzentenhaftung
- 4.Die Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz
- 5.Das Produktsicherheitsgesetz
- 6.Persönliche und strafrechtliche Produkthaftung
- 7.Grundzüge der internationalen Produkthaftung

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht, Übungen, Falllösungen anhand von Beispielen aus der (höchst-) richterlichen Rechtsprechung, Selbststudium, studentische Referate und Studienarbeiten.

Durch einen in der Lehrveranstaltung vermittelten und von Teilnehmern verstandenen multifunktionalen, interdisziplinären Ansatzes (Recht, BWL, Technik, Wirtschaftspsychologie, Verhaltensökonomie) werden den Teilnehmern unterschiedliche Sichtweisen und Erkenntnisse bzgl. der Subjekte und Objekte des (Wirtschafts-) Lebens sowie auch bzgl. der eigenen Person vertraut.



Besonderes

Das Modul enthält virtuelle Anteile:

OPEN Vhb-Kurs "Unternehmensführung 4.0 im Bereich Risiko- und Compliance-Managementssysteme"

Kapitel 1: "Low risk, much fun!" - Digitalisiertes Integriertes Risiko-Managementssystem

Kapitel 2: "If you think compliance is expensive, ...try non-compliance!" - Digitalisiertes Integriertes Compliance-Managementssystem

Der Vhb-Kurs ist im Vorfeld der Vorlesungen zu absolvieren.

Empfohlene Literaturliste

Einführende Literatur

Scherer, Good Governance und ganzheitliches, strategisches und operatives Management: Die Anreicherung des "unternehmerischen Bauchgefühls" mit Risiko-, Chancen- und Compliance-Management, in: Corporate Compliance Zeitschrift (CCZ), 6/2012, S. 201-211 (zum kostenlosen Download auf www.scherer-grc.net/publikationen).

Scherer, "Management reloaded" - "GRC in Strategy & Performance" (GRC in S & P), 2021 (zum kostenlosen Download auf www.scherer-grc.net/publikationen)

Kursbegleitende Literatur

Bücher:

Scherer/Fruth/Grötsch (Hrsg.), Digitalisiertes Integriertes Personal-Managementssystem mit GRC als wesentliche Komponente von Nachhaltigkeit (ESG/CSR), 2022.

Scherer/Fruth (Hrsg.), Digitalisierung, Nachhaltigkeit und "Unternehmensführung 4.0", 2021

Scherer/Fruth (Hrsg.), Handbuch: Integriertes Compliance-Managementssystem, 2018

Aufsätze (zum kostenlosen Download unter: Scherer-grc.net/Publikationen):

Scherer, "Management reloaded" - "GRC & ESG in Strategy & Performance" (GRC & ESG in S & P), *RiskNet*, 2021.

Scherer / Romeike / Grötsch, Unternehmensführung 4.0: CSR / ESG, GRC & Digitalisierung integrieren, *RiskNet*, 2021.



Scherer, "Healthcare und Pflege 4.0" - Die digitale Transformation von Compliance, Risikomanagement und Standards im Gesundheitswesen, Journal für Medizin- und Gesundheitsrecht, 1/2019, S. 33 ff.

Scherer, "Healthcare und Pflege 4.0" - Die digitale Transformation von Compliance, Risikomanagement und Standards im Gesundheitswesen, Teil 2: Organhaftung und Beweislast bei Verstoß gegen Regeln der Technik, Journal für Medizin- und Gesundheitsrecht, 2/2019, S. 109 ff.

Scherer, "Healthcare und Pflege 4.0" - Die digitale Transformation von Compliance, Risikomanagement und Standards im Gesundheitswesen, Teil 3: Integration von Standards in digitalisierte, vernetzte Managementsysteme, Journal für Medizin- und Gesundheitsrecht, 3/2019, S. 171 ff.

Scherer, "Healthcare und Pflege 4.0" - Die digitale Transformation von Compliance, Risikomanagement und Standards im Gesundheitswesen, Teil 4: "Digital Governance": "Wirksamkeit" eines Integrierten GRC-Managementsystems durch Digitalisierung und "nudges", 4/2019, S. 171 ff.

Scherer, "Unternehmensführung 4.0" in der Health-Care- und Pflege-Branche: Der "Ordentliche Kaufmann 4.0" und sein digitalisiertes Integriertes GRC-Managementssystem: "Das Richtige richtig tun" in unsicheren Zeiten", Journal für Medizin- und Gesundheitsrecht, 1/2020, S. 34 ff.

Scherer, "Digital, fit & proper": Neue Anforderungen an Management und Mitarbeiter durch digitale Transformation und Corona-Krise, Journal für Medizin- und Gesundheitsrecht, 2/2020, S. 102 ff.

Scherer, Resilienz & Zukunftsfähigkeit: Aktuelle Anforderungen an Unternehmensführung (GRC), Digitalisierung und Nachhaltigkeit, Journal für Medizin- und Gesundheitsrecht, 03/2020, S. 165 ff.

Scherer / Grötsch, Gemeinsamkeiten von Nachhaltigkeit (ESG/CSR) und Governance (GRC) im Healthcare- und Pflegebereich, Journal für Medizin- und Gesundheitsrecht, 1/2021.

Vertiefende Literatur

Scherer/Fruth (Hrsg.), Digitalisiertes Integriertes Risiko-Managementsystem, 2019

Scherer/Fruth (Hrsg.), Handbuch: Integriertes Managementsystem (IMS), 2018

Scherer/Fruth (Hrsg.), Handbuch: Integriertes Qualitäts-Managementsystem, 2018

Scherer/Fruth (Hrsg.), Handbuch: Integriertes Product-Compliance-, Vertragsmanagement und Qualitätsmanagement, 2018

Scherer/ Fruth (Hrsg.), Geschäftsführer-Compliance, Praxiswissen zu Pflichten, Haftungsrisiken und Vermeidungsstrategien, 2009



Scherer/ Fruth (Hrsg.), *Gesellschafter-Compliance, Praxiswissen zu Pflichten, Haftungsrisiken und Vermeidungsstrategien*, 2011

Außerdem zahlreiche einschlägige Aufsätze zum kostenlosen Volltext-Download unter: www.govsol.de/Publikationen oder scherer-grc.net/publikationen



MBA-05 FÜHRUNGSMANAGEMENT

Modul Nr.	MBA-05
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Henning Schulze
Kursnummer und Kursname	MBA-0501 Organisationsentwicklung MBA-0502 HRM I: Arbeits- und Vertragsrecht, Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit MBA-0503 HRM II: Mitarbeiterführung und -entwicklung
Semester	2
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	7
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 150 Stunden Gesamt: 210 Stunden
Prüfungsarten	StA
Gewichtung der Note	7/90
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Qualifikationsziele des Teilmoduls 0501: Organisationsentwicklung

Fachkompetenzen

Die Teilnehmer*innen wissen um die Relevanz und den Einfluss von Entwicklung von und in Organisationen. Sie sind sich den Folgen von Entwicklungsprozessen bewusst und kennen Erklärungsansätze und Landkarten, die ihnen den Umgang mit Menschen in Entwicklungs- und Veränderungsprozessen ermöglichen.

Methodenkompetenzen

Nach der Lehrveranstaltung können die Teilnehmer*innen Entwicklung- und Veränderungsprozesse unterscheiden und erkennen, mittels welcher Methoden sie die jeweils entstehenden Aufgaben erfüllen, auftretende unangenehme Zustände zu erkennen sowie etwaige Probleme Lösungen zuzuführen sind. Sie kennen praxisrelevante Konzepte und Landkarte. Sie können diese einordnen.

Soziale/Personale Kompetenzen



Die Teilnehmer*innen erkunden persönliche Prädispositionen, mit Entwicklung und Veränderung umzugehen. Sie haben sich mit ihrem eigenen Bezugsrahmen in Bezug auf Entwicklungen und Veränderungen beschäftigt und haben sich psychologische Landkarten erarbeitet, mit denen sie mit Mitarbeiter*innen in diesen Prozessen adäquater umzugehen in der Lage sind.

Qualifikationsziele des Teilmoduls 0502: HRM I: Arbeits- & Vertragsrecht, Arbeitssicherheit

1. Die Veranstaltung soll **Transparenz und Verständnis** für das oft "nebulös" wirkende Thema erzeugen und **klare Strukturen** und **praktische Arbeitshilfen** aufzeigen.
2. Die Teilnehmer sollen nach der Veranstaltung wissen, verstehen und mit einfachen Worten erklären können,
 - o was die relevanten Bestandteile der dargestellten Prozesse / Systeme / Organisation sind,
 - o inwieweit es sie selbst betrifft (Rolle, Aufgaben, Verantwortung, Nutzen) und
 - o wie die für sie relevanten Prozessabläufe diesbezüglich angereichert werden.
- o Außerdem sollen die Teilnehmer befähigt werden, die einschlägigen Anforderungen an ihren eigenen Arbeitsbereich als Ziele transparent zu machen und zu erfüllen.
- o Durch Darstellung der Wertbeiträge des Systems / der Prozesse für Unternehmen / Organisation und Mitarbeiter soll Bewusstsein, Interesse und Motivation zum "proaktiven Leben" des Systems erzeugt werden.

Die Teilnehmer sollen im dargestellten Bereich Kenntnisse erwerben und in die Lage versetzt werden, praxisrelevante Problemstellungen aus diesem Bereich einer betrieblich organisatorischen Lösung, bei Standardproblemen unter Umständen sogar in Form von Verfahrensanweisungen und Prozessbeschreibungen zuzuführen.

Darüber hinaus wird erwartet, dass der Teilnehmer nach Absolvierung dieses Moduls die relevanten Inhalte mit eigenen Worten verständlich erklären kann.

Nach Abschluss des Moduls Risiko- und Qualitätsmanagement haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz

Die Studierenden sind in der Lage ein Integriertes Personal-Managementsystem bzw. einschlägige Prozessabläufe zu konzeptionieren und zu implementieren sowie die Aufbau- und Ablauforganisation mit entsprechenden Compliance-, Risiko-, IKS- und Qualitäts-Komponenten anzureichern. Die Teilnehmenden reflektieren die Thematik im internationalen Kontext (z. B. internationales Recht, internationale Standards), die Teilnehmer reflektieren alle Inhalte unter dem Aspekt der Digitalen Transformation und der Modellierung als Prozessabläufe.



Sozialkompetenz

Die Teilnehmenden haben die Fähigkeit, Sachverhalte und Aufgabenstellungen dem passenden Bereich im Unternehmen oder Umfeld zuzuordnen und die Schnittstellen zu anderen Funktionen zu erkennen. Die Teilnehmenden sind in der Lage, unter Beachtung der rechtlichen Rahmenbedingungen, die Vernetzung innerhalb der diversen Unternehmensfunktionen (Führungs-, Kern-, - und Unterstützungsprozessthemen) zu verstehen und eine entsprechende Architektur zu konzipieren und zu verbessern. SWOT-Analysen und Soll-Ist-Vergleiche im Rahmen von praktischer Tätigkeit im Unternehmen (oder anhand von Case-studies) ermöglichen dem Teilnehmer, im Berufsleben die Organisation von Unternehmen oder Teilbereichen zu verbessern.

Methodenkompetenz

Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls Problemfälle über die Methode der richterlichen Falllösungsmethode lösen. Mittels SWOT-Analysen, Soll-Ist-Vergleichen, etc. sind die Teilnehmenden in der Lage, Handlungsempfehlungen zur Steuerung von Governance- (Unternehmensführung und -Überwachung-) Risiken abzugeben. Die

Teilnehmenden kennen die Methoden von Audits und orientieren sich bzgl. der einschlägigen Themen primär am "Aktuellen Stand von Gesetzgebung und Rechtsprechung (Compliance)" und sekundär am "Anerkannten Stand von Wissenschaft und Praxis". Dabei ziehen sie die ihnen dem Grunde nach bekannten Standards (Regelwerken (internationaler) institutionalisierter Sachverständigen-Gremien) (z.B. DIN/ISO/COSO/IDW/DIIR/etc.) heran.

Persönliche Kompetenz

Die Teilnehmenden können das erworbene Wissen über Soll-Ist-Vergleiche und Handlungsempfehlungen in Unternehmen / Organisationen umsetzen. Die Studierenden können als "Ordentlicher Kaufmann" in Unternehmen agieren.

Wertbeitrag des Moduls / der Lehrveranstaltung

Mit wenig zeitlichem Aufwand erhalten die Teilnehmer

- o von Dozenten / Coaches mit hoher einschlägiger persönlicher, fachlicher und pädagogischer Kompetenz
- o Transparenz in leicht einprägsamer Form über die an sie und die Organisation gerichtete Anforderungen sowie
- o pragmatische und strukturierte Umsetzungsempfehlungen
- o anhand von Checklisten, Mustern, Prozessablaufbeschreibungen

und



- o anhand von virtuellen Kursen mit vielen kurzen Folgen.

Qualifikationsziele des Teilmoduls 0503: HRM II: Mitarbeiterführung & -entwicklung

Fachkompetenzen

Die Teilnehmer*innen kennen und wertschätzen die Relevanz von Führung in Organisationen. Sie haben sich mit der historischen und inhaltlichen Theorieentwicklung um die verschiedenen Themenbereiche des Themenkomplexes Führung auseinandergesetzt und können die verschiedenen Einflussfaktoren auf Führung differenzieren und zuordnen.

Methodenkompetenzen

Nach der Lehrveranstaltung können die Teilnehmer*innen die verschiedenen Aufgabenbereiche von Führungskräften unterscheiden und erkennen, mittels welcher Methoden sie die sich ihnen stellenden Aufgaben erfüllen und auftretende Probleme Lösungen zuzuführen sind. Sie kennen praxisrelevante Führungskonzepte und können diese einordnen.

Soziale/Personale Kompetenzen

Die Teilnehmer*innen erkunden persönliche Kompetenzen, die sie aufgrund der eigenen Persönlichkeit haben und erarbeiten sich ein erweitertes, breites und reflektiertes Fühl-, Denk- und Verhaltensrepertoire

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Das Teilmodul 0501

Verwendbarkeit des Moduls für diesen Studiengang:

Mitarbeiterführung und -Entwicklung

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge:

-

Das Teilmodul 0502

HRM I: Arbeits- & Vertragsrecht, Arbeitssicherheit

kann in *allen* sonstigen technischen, rechtlichen, wirtschaftspsychologischen und betriebswirtschaftlichen Studiengängen verwendet werden, da das Wissen über Governance, Compliance und Corporate Social Responsibility / Nachhaltigkeit sowie die Rechte und Pflichten von Managern, sonstigen Führungskräften und Mitarbeitern nahezu unverzichtbar für "ordentliches und gewissenhaftes" Management ist.



Das Teilmodul 0503

Verwendbarkeit des Moduls für diesen Studiengang:

Organisationsentwicklung

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge:

-

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen für das Teilmodul 0501:

Offenheit, sich auf eigene Themen aus dem Organisationsalltag und auf etwaige Selbsterfahrungsinseln einzulassen

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen für das Teilmodul 0502 "HRM I: Arbeits- & Vertragsrecht, Arbeitssicherheit"

Im Voraus zu beherrschende Literatur:

**Scherer / Fruth / Grötsch (Hrsg.), Digitalisiertes Integriertes Personal-
Managementsystem mit GRC als wesentliche Komponente von Nachhaltigkeit
(ESG / CSR), 2022**

Lesen sie bitte unbedingt:

Scherer: Resilienz und Zukunftsfähigkeit - GRC als "Klammer verschiedener
Managementsystem-Inseln"

Zum kostenlosen Download auf scherer-grc.net/publikationen

Darüber hinaus auf die Inhalte der einschlägigen Aufsätze von *Scherer/Fruth/N.N.* :

Vgl. hierzu scherer-grc.net/publikationen

Und

die Bücher *Scherer/Fruth* (Hrsg.):

- o Digitalisierung, Nachhaltigkeit und "Unternehmensführung 4.0" (Resilienz und Zukunftsfähigkeit) - Die Verknüpfung von Digitalisierung, Nachhaltigkeit *und* GRC mit Strategie, Zielerreichung und (Nachhaltigkeits-) Berichterstattung, 2021
- o Integriertes Managementsystem "on demand", 2018
- o Integriertes Compliance-Managementsystem, 2018
- o Digitalisiertes Integriertes Risiko-Managementsystem, 2019



- o Integriertes Qualitäts-Managementsystem, 2018

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen für das Teilmodul 0503:

Offenheit, sich auf eigene Themen aus dem Organisationsalltag und auf etwaige Selbsterfahrungsinseln einzulassen

Inhalt

Inhalt des Teilmoduls 0501 Organisationsentwicklung:

Organisationsentwicklung in seinen Zusammenhängen mit Führung und dem Begleiten von Veränderungsprozessen

Entwicklung und Veränderung in und von Organisationen

Persönliches Involvement von Humansystemen

Landkarten zu Erklärung, Verständnis und Begleitung

Das Phänomen und der Umgang mit Widerstand

Persönliche Bezogenheit in Entwicklungs- und Veränderungsprozessen

Inhalt des Teilmoduls 0502 HRM I: Arbeits- & Vertragsrecht, Arbeitssicherheit

1. Rechtliche Anforderungen an Personal-Management und Nachhaltigkeit im Bereich HR, Rechtsnatur und Anwendungsbereich
2. Welche(s) und wieviele Managementssystem(e), Standard(s), Werkzeuge und Methoden für Personalmanagement und Nachhaltigkeit im Bereich HR brauchen Manager und Mitarbeiter?
3. "Was heißt das denn?" - Verständliche Begriffe als Basis für Kommunikation und Effektivität
4. Analyse von Organisation, Umfeld und Stakeholder-Anforderungen des Integrierten Personal-Managementsystems
5. Führung und Verpflichtung: Governance, Politik, Rollen und Verantwortlichkeiten
6. Die Konzeptionierung von Soll-Zustand, Implementierung, Umsetzung, Überwachung und (kontinuierliche) Verbesserung (Plan / Do / Check / Act) eines Integrierten Personal-Managementsystems
7. Menschen, Ressourcen und angemessene Rahmenbedingungen
8. Die Umsetzung von Projekten und gelebte Prozesse
9. Steuerung und Überwachung auf dem Weg zum Ziel



10. Anpassung bei Veränderungen in Organisation und Umfeld sowie kontinuierliche Verbesserung

Inhalt des Teilmoduls 0503 HRM II: Mitarbeiterführung und -entwicklung:

Führungstheorie als Palimpsest der Theoriebildung aus 150 Jahren

Abgrenzung und Bedeutung von Führung

Führung als kokreativer Prozess

Landkarten für das Verständnis zeitgemäßer und adäquater Führung

Lehr- und Lernmethoden

Inhalt des Teilmoduls 0501 Organisationsentwicklung:

Externer Blockseminar, Workshop; Input; Kleinst- und Kleingruppenarbeit; Plenumsgespräche; Präsentationen

Inhalt des Teilmoduls 0502 HRM I: Arbeits- & Vertragsrecht, Arbeitssicherheit

Seminaristischer Unterricht, Übungen, Falllösungen anhand von Beispielen aus der (höchst-) richterlichen Rechtsprechung, Selbststudium, studentische Referate und Studienarbeiten.

Durch einen in der Lehrveranstaltung vermittelten und von Teilnehmern verstandenen multifunktionalen, interdisziplinären Ansatzes (Recht, BWL, Technik, Wirtschaftspsychologie, Verhaltensökonomie) werden den Teilnehmern unterschiedliche Sichtweisen und Erkenntnisse bzgl. der Subjekte und Objekte des (Wirtschafts-) Lebens sowie auch bzgl. der eigenen Person vertraut.

Inhalt des Teilmoduls 0503 HRM II: Mitarbeiterführung und -entwicklung:

Externer Blockseminar, Workshop; Input; Kleinst- und Kleingruppenarbeit; Plenumsgespräche; Präsentationen

Besonderes

Inhalt des Teilmoduls 0501 Organisationsentwicklung:

Vertraulichkeit; Selbsterfahrungsanteile

Inhalt des Teilmoduls 0502 HRM I: Arbeits- & Vertragsrecht, Arbeitssicherheit

Das Teilmodul 0502 "HRM I: Arbeits- & Vertragsrecht, Arbeitssicherheit" ist additiv.

Inhalt des Teilmoduls 0503 HRM II: Mitarbeiterführung und -entwicklung:



Vertraulichkeit; Selbsterfahrungsanteile

Empfohlene Literaturliste

Inhalt des Teilmoduls 0501 Organisationsentwicklung:

Balling, R.: Diagnose von Organisationskulturen. In: Zeitschrift für Transaktionsanalyse, ZTA, 22.Jg.(2005), Nr.4, S. 234-253

Berne, E.: Struktur und Dynamik von Organisationen und Gruppen. Frankfurt am Main: Fischer, 1986

Becker, M.: Personalentwicklung: Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. 6., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2013

Claßen, M.: Change Management aktiv gestalten: Personalmanager als Architekten des Wandels. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Köln: Luchterhand, 2008

Doppler, K.; Lauterburg, C.: Change Management: den Unternehmenswandel gestalten. 14., aktualisierte Auflage. Frankfurt/M.: Campus, 2018

Glatz, H; Graf-Götz, F. Handbuch Organisation gestalten: Für Praktiker aus Profit- und Non-Profit-Unternehmen, Trainer und Berater. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Weinheim und Basel: Beltz, 2018

Glasl, F.; Kalcher, T.; Piber, H. (Hrsg.): Professionelle Prozessberatung: das Trigon-Modell der sieben OE-Basisprozesse. 3., veränderte Auflage. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt, 2013

Häfele, W.: OE-Prozesse initiieren und gestalten: Ein Handbuch für Führungskräfte, Berater/innen und Projektleiter/innen, 3. Auflage. Bern: Haupt 2015

Kübler-Ross, E.: Das Lesebuch. Herausgegeben von Susanne Schaup. Stuttgart: Kreuz, 2003

König, E.; Vollmer, G.: Handbuch Systemische Organisationsberatung: Grundlagen und Methoden. Unter Mitarbeit von Yannik Fleer. 3., komplett überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Belz 2018

Königswieser, R.; Exner, A.: Systemische Intervention: Architekturen und Designs für Berater und Manager. Unter Mitarbeit von Gesellschaftern und Kooperationspartnern der Beratergruppe Neuwaldegg sowie anderer Beratungsfirmen. 9., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Clett-Cotta 2019

Königswieser, R.; Hillebrand, M.: Einführung in die systemische Organisationsberatung. 6., überarbeitete Auflage. Freiburg: Auer, 2011

Kohlrieser, G.: Gefangen am runden Tisch: Klarheit schaffen, entschlossen verhandeln, Leistung freisetzen. Weilheim: Wiley-Vch, 2008



Kraus, G.; Becker-Kolle, Chr.; Fischer, T.: Handbuch Change-Management. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Cornelsen 2006

Mullins, L.J.: Essentials of organizational behavior. 2.nd Ed. Harlow u.a.: Prentice Hall 2008

Schiersmann, C.; Thiel, H.-U.: Organisationsentwicklung: Prinzipien und Strategien von Veränderungsprozessen. 5., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer 2018

Schiffner, S.; Ritzenstein, B.v.: Tools und Instrumente der Organisationsentwicklung: Erfolgreiche Umsetzung von Organisationsprojekten. Wiesbaden: Springer 2018

Schmid, B. (Hrsg.): Systemische Organisationsentwicklung: Change und Organisationskultur gemeinsam gestalten. Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2014

Schulze, H.S.: Internes Marketing von Dienstleistungsunternehmen: Fundierung der Instrumentarbereiche des internen Marketings mittels ausgewählter Konzeptbereiche der Transaktionsanalyse. Europäische Hochschulschriften: Reihe 5; Band 1283. Berlin, Bern, New York, Paris, Wien 1992.

Schulze, H.S.: Visionsarbeit. In: Rohm, A. (Hrsg.): Change-Tools: erfahrene Prozessberater präsentieren wirksame Workshop-Interventionen. 7. Auflage. Bonn: managerSeminare 2020; S. 207-212

Schulze, H.; Sejkora, K.: Positive Führung: Resilienz statt Burnout. Freiburg: Haufe 2015

Schulze, H.; Sejkora, K.: Positives Führen: Wertschätzende Beziehungsgestaltung mit Landkarten? aus der Transaktionsanalyse. In: Au, C. von (Hrsg.): Eigenschaften und Kompetenzen von Führungspersönlichkeiten: Achtsamkeit, Selbstreflexion, Soft Skills und Kompetenzsysteme Reihe: Leadership und Angewandte Psychologie. Wiesbaden: Springer 2016; S.91-116

Sejkora, K.: Trennung oder Neubeginn. Hilfe für Paare in der Krise. Munderfing: Fischer & Gann 2015

Sejkora, K.; Schulze, H.: Die Kunst der starken Führung: persönliche Potentiale kraftvoll nutzen - Ressourcen der Mitarbeiter stärken. Munderfing: Fischer & Gann 2016

Sejkora, K.; Schulze, H.: Vom Lebensplan zum Beziehungsraum: Wie Sie mit Hilfe der Transaktionsanalyse begrenzende Muster überwinden. Munderfing: Fischer & Gann 2017

Empfohlene Literaturliste für Teilmodul 0502 "HRM I: Arbeits- & Vertragsrecht, Arbeitssicherheit"

Einführende Literatur



Scherer, Good Governance und ganzheitliches, strategisches und operatives Management: Die Anreicherung des "unternehmerischen Bauchgeföhls" mit Risiko-, Chancen- und Compliancemanagement, in: Corporate Compliance Zeitschrift (CCZ), 6/2012, S. 201-211 (zum kostenlosen Download auf www.scherer-grc.net/publikationen).

Scherer, "Management reloaded" - "GRC in Strategy & Performance" (GRC in S & P), 2021 (zum kostenlosen Download auf www.scherer-grc.net/publikationen)

Kursbegleitende Literatur

Bücher:

Scherer/Fruth/Grötsch (Hrsg.), Digitalisiertes Integriertes Personal-Managementsystem mit GRC als wesentliche Komponente von Nachhaltigkeit (ESG/CSR), 2022.

Scherer/Fruth (Hrsg.), Digitalisierung, Nachhaltigkeit und "Unternehmensführung 4.0", 2021

Scherer/Fruth (Hrsg.), Handbuch: Integriertes Compliance-Managementsystem, 2018

Aufsätze (zum kostenlosen Download unter: Scherer-grc.net/Publikationen):

Scherer, "Management reloaded" - "GRC & ESG in Strategy & Performance" (GRC & ESG in S & P), *RiskNet*, 2021.

Scherer / Romeike / Grötsch, *Unternehmensführung 4.0: CSR / ESG, GRC & Digitalisierung integrieren*, *RiskNet*, 2021.

Scherer, "Healthcare und Pflege 4.0" - Die digitale Transformation von Compliance, Risikomanagement und Standards im Gesundheitswesen, *Journal für Medizin- und Gesundheitsrecht*, 1/2019, S. 33 ff.

Scherer, "Healthcare und Pflege 4.0" - Die digitale Transformation von Compliance, Risikomanagement und Standards im Gesundheitswesen, Teil 2: Organhaftung und Beweislast bei Verstoß gegen Regeln der Technik, *Journal für Medizin- und Gesundheitsrecht*, 2/2019, S. 109 ff.

Scherer, "Healthcare und Pflege 4.0" - Die digitale Transformation von Compliance, Risikomanagement und Standards im Gesundheitswesen, Teil 3: Integration von Standards in digitalisierte, vernetzte Managementsysteme, *Journal für Medizin- und Gesundheitsrecht*, 3/2019, S. 171 ff.

Scherer, "Healthcare und Pflege 4.0" - Die digitale Transformation von Compliance, Risikomanagement und Standards im Gesundheitswesen, Teil 4: "Digital Governance": "Wirksamkeit" eines Integrierten GRC-Managementsystems durch Digitalisierung und "nudges", 4/2019, S. 171 ff.



Scherer, "Unternehmensführung 4.0" in der Health-Care- und Pflege-Branche: Der "Ordentliche Kaufmann 4.0" und sein digitalisiertes Integriertes GRC-Managementsystem: ""Das Richtige richtig tun" in unsicheren Zeiten", Journal für Medizin- und Gesundheitsrecht, 1/2020, S. 34 ff.

Scherer, "Digital, fit & proper": Neue Anforderungen an Management und Mitarbeiter durch digitale Transformation und Corona-Krise, Journal für Medizin- und Gesundheitsrecht, 2/2020, S. 102 ff.

Scherer, Resilienz & Zukunftsfähigkeit: Aktuelle Anforderungen an Unternehmensführung (GRC), Digitalisierung und Nachhaltigkeit, Journal für Medizin- und Gesundheitsrecht, 03/2020, S. 165 ff.

Scherer / Grötsch, Gemeinsamkeiten von Nachhaltigkeit (ESG/CSR) und Governance (GRC) im Healthcare- und Pflegebereich, Journal für Medizin- und Gesundheitsrecht, 1/2021.

Vertiefende Literatur

Scherer/Fruth (Hrsg.), Digitalisiertes Integriertes Risiko-Managementsystem, 2019

Scherer/Fruth (Hrsg.), Handbuch: Integriertes Managementsystem (IMS), 2018

Scherer/Fruth (Hrsg.), Handbuch: Integriertes Qualitäts-Managementsystem, 2018

Scherer/Fruth (Hrsg.), Handbuch: Integriertes Product-Compliance-, Vertragsmanagement und Qualitätsmanagement, 2018

Scherer/ Fruth (Hrsg.), Geschäftsführer-Compliance, Praxiswissen zu Pflichten, Haftungsrisiken und Vermeidungsstrategien, 2009

Scherer/ Fruth (Hrsg.), Gesellschafter-Compliance, Praxiswissen zu Pflichten, Haftungsrisiken und Vermeidungsstrategien, 2011

Außerdem zahlreiche einschlägige Aufsätze zum kostenlosen Volltext-Download unter: www.govsol.de/Publikationen oder scherer-grc.net/publikationen

Inhalt des Teilmoduls 0503 HRM II: Mitarbeiterführung und -entwicklung:

Deresky, H.: International Management. Managing Across Borders and Cultures. Person, 9th Ed.; Prentice Hall. 2016

Gührs, M.; Novak, C.: Das konstruktive Gespräch: ein Leitfaden für Beratung, Unterricht, und Mitarbeiterführung mit Konzepten der Transaktionsanalyse. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage, Limmer Verlag Neumünster 2014

Hagehülsmann, U.; Hagehülsmann, H.: Der Mensch im Spannungsfeld seiner Organisation: Transaktionsanalyse in Managementtraining, Coaching, Team- und Personalentwicklung, Junfermann Verlag, Paderborn 1998



Kälin, K.; Michel-Adler, E.; Schmidt-Keller, S.: Sich selbst managen: die eigene Entwicklung im beruflichen Umfeld gestalten: Thun. Ott 1998

Lotter, W.: Goodbye, Johnny. Wie geht Leadership? Chef sein wollen? Gut sein wollen? Das allein führt zu nichts. Neue Schiffe brauchen neue Kapitäne. Über die Grundlagen der Nautik im Zeitalter der Veränderung. In: Brand Eins, 8. Jg.(2006), Heft 02, S.52-59.

Mohr, G.: Lebendige Unternehmen führen, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt 2000

Robbins, S. P.; Judge, T.A.: Organizational Behaviour. 18th Ed. Person; Prentice Hall, 2018

Robbins, S. P.; Coulter, M.: Management. 15th ed. Person; Prentice Hall, 2020

Schulze, H.S.: Internes Marketing von Dienstleistungsunternehmen: Fundierungsmöglichkeiten mittels ausgewählter Konzepte der Transaktionsanalyse. Frankfurt am Main u.a.

Schulze, H.S.; Lohkamp, L.: Führungsmanagement. In: o. Hrsg. (Hrsg.): Entscheiden ? Führen ? Handeln im globalen Wettbewerb: ein Kompendium des aktuellen Management Know-hows. Norderstedt: Books on Demand 2008; 198-215

Schulze, H.; Sejkora, K.: Positive Führung: Resilienz statt Burnout. München: Haufe-Lexware 2015

Schulze, H.; Sejkora, K.: Positives Führen: Wertschätzende Beziehungsgestaltung mit Landkarten? aus der Transaktionsanalyse. In: Au, C. von (Hrsg.): Eigenschaften und Kompetenzen von Führungspersönlichkeiten: Achtsamkeit, Selbstreflexion, Soft Skills und Kompetenzsysteme Reihe: Leadership und Angewandte Psychologie. Wiesbaden: Springer 2016; S.91-116

Sejkora, K.; Schulze, H.: Die Kunst der starken Führung: persönliche Potentiale kraftvoll nutzen, Ressourcen der Mitarbeiter stärken. Munderfing: Fischer & Gann 2016

Wildenmann, B.: Professionell führen: Empowerment für Manager, die mit weniger Mitarbeitern mehr leisten müssen, Luchterhand Verlag, 7., Auflage, Neuwied 2009



MBA-06 STRATEGISCHES MANAGEMENT & MARKETING 4.0

Modul Nr.	MBA-06
Modulverantwortliche/r	Corina Welsch
Kursnummer und Kursname	MBA-0601 Strategisches Management im digitalen Wandel MBA-0602 Marketing 4.0
Semester	2
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	6
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 120 Stunden Gesamt: 180 Stunden
Prüfungsarten	StA
Gewichtung der Note	6/90
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

MBA-0601 - [Strategisches] Marketing 4.0:

Zum Thema:

Marktorientierte Unternehmensführung ist heute ohne den Blick auf die mittel- und langfristige Entwicklung der relevanten Märkte und eine realistische Einschätzung der Kernkompetenzen und Entwicklungs-Potenziale eines Unternehmens auf diesen Märkten nicht mehr denkbar.

Strategisches Marketing ist dabei zum einen als Instrumentarium und Führungsaufgabe zu verstehen, zum anderen aber unbedingt auch als Philosophie, die im gesamten Unternehmen gelebt werden muss. Nur so kann ein stimmiges Bild auf den Märkten erzeugt und dies auch für den Kunden spürbar gelebt werden.

Das Marketing ist eng verknüpft mit der gesamten Strategie-Planung des Unternehmens. Eine fundierte Marketing-strategische Planung ist die Grundlage, auf deren Basis dann über mehrere Schritte die operative Planung des Marketing-Mix und der Marketing-Maßnahmen erfolgt. Der Erfolg des Marketings muss im Rahmen des Strategischen Controllings sowie eines auf die Maßnahmen gerichteten Marketing-Controllings überwacht und gesteuert werden.



Im Zuge des digitalen Zeitalters hat sich auch die Rolle des Marketings hin zum "Marketing 4.0" verändert. Im Unternehmen bedeutet dies einerseits neue Aufgaben zu stemmen, andererseits ergeben sich dadurch aber auch viele neue Möglichkeiten und Trends, die Unternehmen im Strategischen Marketing gekonnt nutzen können.

Lernziele:

Die Teilnehmer*innen sollen die Erarbeitung eines strategischen Marketing-Konzeptes und die Vorbereitung einer entsprechend stringenten Umsetzung im operativen Marketing auf den verschiedenen Ebenen verstehen und nachvollziehen können. Hierzu gehört die Philosophie der strategischen Marketing-Planung genauso, wie Möglichkeiten der Datenerhebung und Informationssammlung, ausgewählte Strategie-Konzepte (insbesondere die Grundlagen echter Differenzierung vom Wettbewerb), mit deren Hilfe die verschiedenen Stufen der Konzeptgestaltung abgearbeitet werden können.

Der Fokus auf eine aus der Masse der Anbieter herausragende Positionierung des Unternehmens oder seiner Produkte bei ihren Zielgruppen im Sinne eines besonderen Nutzens oder Anspruchs (Claims) ist dabei sehr wichtig, um eine eindeutige und erkennbare Differenzierung vom Wettbewerb zu erzeugen. Darauf wird in der Vorlesung besonderer Wert gelegt.

Ein weiterer Fokus liegt auf dem Herausstellen eindeutiger faktischer Nutzen - aber auch der emotionalen Komponenten, die im Marketing sehr wichtig sind, auch wenn die Produkte oder Leistungen an sich vielleicht nichts Emotionales haben.

Die Positionierungsziele und ihre Umsetzung im Marketing müssen sich wie ein roter Faden durch ein Marketing-Konzept ziehen und deutlich erkennbar sein.

Dabei kommen im Zuge des digitalen Wandels neue Herausforderungen sowie auch Möglichkeiten auf Unternehmen zu - aus Marketing 1.0 wird Marketing 4.0. Dies ermöglicht es Unternehmen, digitale Potenziale zu nutzen, im Wettbewerb neue Differenzierung zu schaffen und dies in die Konzeption des Strategischen Marketings 4.0 aufzunehmen.

Hierfür sollen die Lernenden:

- o die Notwendigkeit des Marketings im Unternehmen erkennen sowie einen "roten Faden" in der Umsetzung von Marketing-Strategien wahrnehmen.
- o eine Korrelation zwischen Marketing und Strategischem Management herstellen können.
- o Ziele des Strategischen Marketings kennenlernen und deren Umsetzung mithilfe des "Mission Statements" erfahren.
- o die Bedeutung und Methodik von Kundenanalysen kennenlernen und anwenden können.



- o verschiedene Differenzierungs-Möglichkeiten (und -Grenzen) eines Unternehmens im Wettbewerb kennenlernen und zu nutzen verstehen.
- o die Bedeutung von Marken und Claims als Differenzierungsmöglichkeit wahrnehmen sowie Qualitätsmerkmale dieser kennenlernen und analytisch betrachten können.
- o die Umsetzung von Marketing-Strategien mithilfe verschiedener Methodiken und Instrumente kennenlernen.
- o die Bedeutung von Leistung, Produkten, Kontrahierung, Distribution, Kommunikation sowie Design und Optik als mögliche Schlüsselfaktoren im Strategischen Marketing wahrnehmen.
- o die durch den digitalen Wandel hervorgerufenen Veränderungen vom Marketing hin zum Marketing 4.0 erkennen, neue Trends und Möglichkeiten kennenlernen sowie veränderte Aufgaben der Unternehmen wahrnehmen.

Methodik:

- o Vermittlung von allgemeiner Marketingtheorie in seminaristischem Unterricht.
- o Gruppenarbeit und Workshops mit Ergebnispräsentation zu verschiedenen Themen.
- o Vertiefung durch Beispiele des Dozenten und Durchsprache von Erfahrungen und Fällen der Studierenden.
- o Diskussionen & Gedankenaustausch in der Gruppe.
- o Selbst-Studium zur Ergänzung.

MBA-0602 - Strategisches Management im digitalen Wandel:

Zum Thema:

Unternehmen haben Strategien und strategische Ziele. Das ist jedem klar und nichts Neues - zumindest bei großen Unternehmen und Konzernen. Aber sind diese Strategien nur "heimlich ausgeheckte Pläne" im Kopf des Unternehmers? Sind sie zufällige Einfälle oder Intuition? Oder sind es wirklich "Generalstabs-mäßig" geplante Vorgehensweisen? Und sind solche Strategien nur etwas für Großunternehmen oder kann auch ein kleines oder mittleres Unternehmen damit seinen Erfolg verbessern?

Obwohl das Strategische Management, die Strategische Planung oder das Strategische Controlling heute unumstrittene Instrumente der Unternehmensführung sind, sind die entsprechenden Methoden und Werkzeuge bei weitem noch nicht überall bekannt - und vor allem werden sie nicht konsequent angewendet.

Als Führungskraft und Verantwortliche*r für ein Unternehmen sollte man diese Techniken der strategischen Unternehmensplanung allerdings kennen und wissen,



welche Aufgaben dabei abzarbeiten sind, welche Analyse- und Planungsinstrumente hilfreich sind, wie man Entscheidungen trifft bzw. vorbereitet oder untermauert und wie man eine optimale Umsetzung erreicht.

Da das Analyse-, Entscheidungs-, Planungs- und Umsetzungsinstrumentarium sehr umfangreich ist, geht es darum, zumindest einige Ansätze und den Prozess des Strategischen Managements zu kennen, einen gewissen Überblick über Methoden und Hilfsmittel zu haben, einige wesentliche Methoden anwenden zu können und zu wissen, wie man an weitere Hilfsmittel herankommt. Man sollte den "roten Faden" kennen und wissen, wie man an dieser Aufgabe annimmt.

Im Zuge des digitalen Wandels kommen hier auf Unternehmen völlig neue Aufgaben zu, die es zu lösen gilt. Die veränderte Situation erzeugt neue (externe und interne) Herausforderungen und Potenziale, die vor allem mit der Unterstützung der Führung und eines ausgeklügelten Change Managements bewältigt bzw. genutzt werden müssen. Die Rolle des Strategischen Managements spielt auch hierbei eine zentrale Rolle.

Lernziele:

Die Lehrveranstaltung soll nicht nur Wissen vermitteln und die Anwendung einiger ausgesuchter Methoden zeigen, sondern sie soll die Teilnehmer*innen motivieren, diese Instrumente der strategischen Planung auch im Unternehmens-Alltag anzuwenden. Sie soll dazu den "Respekt" vor solchen Methoden nehmen und die Teilnehmer*innen ermutigen, die Instrumente lieber vereinfacht anzuwenden, als sie wegen zu komplexer Anwendungs-Alternativen wegzulassen.

Dabei kommen im Zuge des digitalen Wandels neue Herausforderungen, sowie auch Möglichkeiten auf Unternehmen zu. Dabei gilt es, Einflussfaktoren, Handlungsfelder und neue Aufgabenbereiche zu erkennen, sowie Potenziale für das eigene Unternehmen zu nutzen.

Die Teilnehmer*innen der Lehrveranstaltung sollen daher:

- o die Bedeutung des Strategischen Managements im Unternehmen erkennen, sowie einen Überblick über den Prozess und die Schritte der strategischen Unternehmens-Planung kennenlernen.
- o den Weg der Konzeption einer Strategie vom übergeordneten Gesamt-Ziel (der unternehmerischen Vision) über abgeleitete Teil-Strategien (z.B. die Mission), über strategische Ziele bis hin zur Ableitung strategischer Maßnahmen kennen lernen.
- o erkennen, welche (internen und externen) Faktoren die Erfolgsaussichten einer Strategie verbessern und welche den Erfolg in Frage stellen.
- o Einblicke in verschiedene Management-Prozess-Theorien erhalten und dem Strategie-Entwicklungs-Prozess Analyse- und Konzeptionsmethoden zuordnen können, die die Entwicklung einer Strategie methodisch unterstützen.



- o Schritte des Strategischen Managements auf Grundlage des Strategie-Findungs-Prozesses nach Wittmann erlernen.
- o einen kleinen Überblick über die Vielfalt der Analyse- und Konzeptions-Methoden bekommen, die dem Aufstellen einer Strategie dienen.
- o die Anwendung einiger wesentlicher Methoden der Analyse und Konzeption und ihre Anwendung kennen lernen.
- o Entscheidungstechniken kennen lernen, mit denen die Auswahl und Priorisierung alternativer Handlungsmöglichkeiten methodisch unterstützt werden kann.
- o mit der Balanced Score Card (BSC) ein sehr gutes Instrument für die Implementierung einer Strategie in konkrete Umsetzungs-Maßnahmen sowie deren Kontrolle kennen lernen.
- o die neue, besondere Situation durch den digitalen Wandel wahrnehmen, sowie dessen Bedeutung für Unternehmen im Allgemeinen und für das Strategische Management wahrnehmen.
- o die Begriffe "Digitalisierung" und "Digitale Transformation" definieren sowie voneinander abgrenzen und unterscheiden können.
- o eine Roadmap zur Umsetzung Digitaler Transformations-Strategien kennenlernen.
- o die Bedeutung der Unternehmenskultur sowie der Führung und des Change Managements für die erfolgreiche Implementierung der Digitalen Transformation wahrnehmen.

Methodik:

- o Vermittlung von allgemeiner Managementtheorie in seminaristischem Unterricht.
- o Gruppenarbeit und Workshops mit Ergebnispräsentation zu verschiedenen Themen.
- o Vertiefung durch Beispiele des Dozenten und Durchsprache von Erfahrungen und Fällen der Studierenden.
- o Diskussionen & Gedankenaustausch in der Gruppe.
- o Selbst-Studium zur Ergänzung.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

-

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen



Inhalt

MBA-0601 - [Strategisches] Marketing 4.0:

Einführung: Marketing

- o Die Unterscheidung zwischen Marketing und Marketing 4.0.
- o Der Marketing-Begriff und die Notwendigkeit von Marketing im Unternehmen.

Bezug zum Strategischen Management

- o Verschiedene Schritte des Strategischen Managements, sowie die Rolle von Strategischem Controlling.
- o Die Einordnung des Strategischen Marketings in das Strategische Management.

Das Mission Statement als Zielbild des Strategischen Marketings

- o Bedeutung und Vorteile eines klaren Mission Statements.
- o Ziele und hinführende Fragen zur Klärung des Mission Statements.

Externe Analysen

- o Kundenanalysen und der Unterschied zwischen Bedarfs- und Bedürfnisanalysen.
- o Segmentierung und verschiedene Kriterien dieser.
- o "Personas" sowie deren Sinn und Umsetzung in der Kundenanalyse.
- o Die Customer Journey als Beispiel für verschiedene Zugänge zu Kunden.
- o Neue einflussreiche Subkulturen, die im Zuge des Marketing 4.0 beachtet werden müssen.

Möglichkeiten der Differenzierung

- o Positionierungs-Strategien nach Porter.
- o Möglichkeiten sowie Grenzen der Differenzierung.
- o Neue Möglichkeiten der Differenzierung durch das Marketing 4.0.

Die Kraft der Marke

- o Unterscheidung zwischen Preis- und Kult-Marken.
- o Wirkung und Aufgaben von Marken.
- o Leistung, Kunden-Nutzen und Differenzierung als Fundament einer Marke.



Claim und Anspruch

- o Bedeutung eines Claims sowie dessen Aussage über ein Unternehmen.
- o Funktionen und Merkmale eines Claims.
- o Ausprägungsmerkmale eines Claims nach Görg.

Umsetzung der Strategie im Marketing 4.0

- o Konzeption einer Marketing-Strategie.
- o Verschiedene Politik-Bereiche des Marketings.
- o Umsetzung sowie Instrumente im operativen Marketing.
- o Genauere Betrachtung der Umsetzung in Bezug auf Leistungs-Politik, Kontrahierungs-Politik, Distributions-Politik, Kommunikations-Politik und Design und Optik.

Marketing 4.0

- o Von Marketing 1.0 zu Marketing 4.0.
- o Die neue Situation, die durch die Digitalisierung entsteht.
- o Vermarktung an vernetzte Kunden sowie dadurch bedingte Veränderungen.
- o Paradoxa:
 - o Online- vs. Offline-Interaktion
 - o Informierte und vernetzte vs. abgelenkte Kunden
 - o Negative vs. positive Empfehlungen
- o Neue, multiple Trends, Tools und Möglichkeiten durch Digitalisierung, sowie die Nutzung der dadurch entstehenden Potenziale.

MBA-0602 - Strategisches Management im digitalen Wandel:

1. Teil: Strategisches Management allgemein

Warum Strategisches Management so wichtig ist

- o Extrinsische Gründe: Wettbewerbsfähigkeit und Marktpräsenz
 - o Veränderungen der Marktmacht
 - o Das Problem mangelnder Differenzierung
 - o Möglichkeiten durch Digitalisierung



- o Intrinsische Gründe: Sicherung zukünftiger Gewinne
 - o Einnahmen, Gewinne und Ertrags-Potenzial als finanzwirtschaftliche Steuerungs-Dimensionen
 - o Die GAP-Analse
 - o Die Aufgaben des General Managements
 - o EVA - Economic Value Added

Definition und wichtige Aspekte

- o Definitionen der Begriffe Strategie, Management, Planung und Entscheidung und wichtige Grundlagen dieser
- o Übersicht über grundlegende Management- und Steuerungs-Techniken

Der Strategische Management-Prozess

- o Der klassische Prozess des Strategischen Managements
- o Der Strategie-Findungs-Prozess nach Wittmann
- o Ziele des Management-Prozesses
- o Prozess des Strategischen Managements nach Scheinert

Das Strategische Controlling

- o Grundlagen und Schritte des Strategischen Controllings

Die Vision als Zielbild

- o Was ist eine Vision?
- o Unternehmens-Vision und die Vorteile einer fixierten Vision
- o Einordnung von Visionen in einen unternehmerischen Horizont
- o Wie entsteht eine Vision?

Die Strategische Analyse

- o Parameter für gute Entscheidungen anhand des Strategie-Findungs-Prozesses nach Wittmann

Die Status-Analyse (auf Grundlage des Strategie-Findungs-Prozesses nach Wittmann)

- o Aktionsfelder und Handlungsräume definieren
- o Definition "Geschäftsfeld"



- o Die Portfolio-Analyse nach BCG
- o Der Produkt-Lebens-Zyklus

Externe Analysen (auf Grundlage des Strategie-Findungs-Prozesses nach Wittmann)

- o Die Unternehmens-Umfeld-Analyse

Externe Analysen - Umfeldanalyse

- o Die PESTEL-Analyse
- o Der Einfluss des digitalen Wandels

Externe Analysen - Die Markt-Attraktivität

- o Was macht einen Markt attraktiv oder unattraktiv?
- o Porters 5-Kräfte-Modell mit Einflüssen...
 - o Des Branchen-Wettbewerbs
 - o Potenzieller neuer Marktbegleiter
 - o Der Lieferanten
 - o Der Kunden
 - o Der möglichen Substitute

Externe Analysen - Wettbewerbs-Analyse

- o Zentrale Fragen über den Wettbewerb
- o Checkliste über den Wettbewerb und Stärken- / Schwächen-Profil

Externe Analysen - Kunden-Analyse

- o Marktforschung: Primär- und Sekundärquellen
- o Kunden- und Zielgruppen-Analyse
- o Das Eisberg-Modell nach Willing
- o Maslow ´sche Bedürfnis-Pyramide
- o Möglichkeiten der Big Data bei der Analyse von Kundenbedürfnissen

Interne Analysen (auf Grundlage des Strategie-Findungs-Prozesses nach Wittmann)

- o Eigene Stärken und Schwächen analysieren
- o Technologie-Analyse



- o Der digitale Reifegrad und dessen Aspekte für das Unternehmen
- o Definition, Kriterien und Analyse von Kernkompetenzen

Disruptive Analysen

- o Definition "Disruption"
- o 3 Arten von Innovation: Effizienz-, erhaltende / inkrementale und disruptive Innovationen
- o Disruption nach Christensen
- o Disruptive Ansätze für das Unternehmen

Strategie-Entwicklung (auf Grundlage des Strategie-Findungs-Prozesses nach Wittmann)

- o Eine Strategie entwickeln
- o Betrachtung der Umfeld- und internen Faktoren in der SWOT-Analyse
- o SWOT als Entscheidungshilfe
- o Konkrete Markt- und Marketing-Strategien
 - o 3 Positionierungs-Strategien nach Porter
 - o Die Ansoff-Matrix
 - o Die Kompetenz-Markt-Matrix

Strategie-Entwicklung - Möglichkeiten der Differenzierung

- o Verschiedene Differenzierungs-Möglichkeiten mithilfe verschiedener Aspekte
- o Entwicklung neuer Geschäftsmodelle
- o Nachahmungsstrategien

Strategie-Entwicklung - Segmentierung

- o Was bedeutet "Segmentierung"?
- o Markt-Segmentierung
- o Orientierung am "idealen Kunden"

Strategie-Implementierung (auf Grundlage des Strategie-Findungs-Prozesses nach Wittmann)

- o Schritte der Strategie-Implementierung



- o Zusammenhang zwischen Führung und Mitarbeiter*innen
- o Schriftliche Ausformulierungen

Strategie-Implementierung - BSC: Balanced Score Card

- o Was ist eine Balanced Score Card?
- o Perspektiven der BSC:
 - o Finanz-Perspektive
 - o Kunden-Perspektive
 - o Prozess-Perspektive
 - o Potenzial-Perspektive

Strategie-Implementierung - Programm- und Projektmanagement

- o Umsetzung mithilfe eines Programmplans
- o Der Projekt-Status-Bericht
- o Der Business-Plan und dessen Inhalte

Strategie-Controlling (auf Grundlage des Strategie-Findungs-Prozesses nach Wittmann)

- o Controlling als letzter Schritt eines Prozesses, der stets wiederholt werden muss
- o Risiko-Management als Teil von Steuerungsprozessen

2. Teil: Die aktuelle Herausforderung: Digitale Transformation

Situation und Notwendigkeit

- o Exponentieller technologischer Wandel
- o Future Work: Trends bei der Gestaltung von Arbeit
- o Einfluss von Industrie 4.0 auf die Erwerbstätigenzahl
- o Grundlegende Anforderungen an die Unternehmen

Abgrenzung: Digitalisierung vs. Digitale Transformation

- o Definition Digitalisierung
- o Definition Digitale Transformation
- o Grundlegende Merkmale der Digitalen Transformation
- o Ebenen der Digitalisierung



- o Die Phasen von der einfachen Digitalisierung hin zur Digitalen Transformation

Nötige Aktionsfelder

- o Das General-Management-Modell für die Digitale Transformation (nach Scheinert)
- o Kategorien möglicher Enabler
- o Strategische Einsatz- und Anwendungsfelder
- o Beispiele für Unternehmen auf dem Weg zu Industrie 4.0

Konzeption der Transformation - Roadmap zur Umsetzung

- o Konzeption der Potenziale und Ziele der Digitalen Transformation
- o Roadmap zur Umsetzung in 5 Schritten:
 - o Digitale Realität analysieren
 - o Digitale Ambition definieren
 - o Digitale Potenziale identifizieren
 - o Digitalen Fit bewerten
 - o Digitale Implementierung durchführen

Wichtige Ansatzpunkte

- o Die Customer-Journey
 - o Touchpoints im Kundenkontakt
 - o Kunden-Optimierung der Customer Journey
- o Neue Geschäftsmodelle
 - o Dimensionen eines Geschäftsmodells: Kunden-, Nutzen-, Wertschöpfungs-, Partner- und Finanz-Dimension
 - o Analyse des Geschäftsmodells
 - o Analyse-Fragen zu den verschiedenen Dimensionen

Zusammenfassung: Die große Bedeutung der Digitalen Transformation

- o Anpassungsfähigkeit in Aktion
- o Herausforderungen für die Geschäftsleitung

Implementierung der Digitalen Transformation - Die Unternehmenskultur

- o Voraussetzungen für eine gute erfolgreiche Digitalisierung



- o Voraussetzungen der Unternehmenskultur für eine wirkungsvolle und stetige Digitale Transformation
 - o Der Reifegrad der Digitalisierung und Transformation
 - o Die Haltung bzw. Reifegrad der Mitarbeiter zur Kultur des Wandels
 - o Reifegrad des Change-Managements, also der Führung
- o Einordnung ins General-Management-Modell für die Digitale Transformation

Implementierung der Digitalen Transformation - Bedeutung von Führung und Change Management

- o Emotionen im Wandlungsprozess
- o Anforderungen an die Führung und die Kultur des Unternehmens
- o Die zweifache Herausforderung
- o Das Balanced Skills Wheel Leadership (nach Scheinert)

Lehr- und Lernmethoden

seminaristischer Unterricht, Vorlesung, Gruppenarbeiten

Besonderes

-

Empfohlene Literaturliste

MBA-0601 - [Strategisches] Marketing 4.0:

- o Marketing 4.0 - Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Campus Verlag 2017
- o Gedanken zur Unternehmensvision - Weissman & Cie. (o. D.). <https://blog.weissman.de/gedanken-zur-unternehmensvision>
- o Segmentierung: Kriterien, Methoden, Anwendungen und Beispiele. (o. D.). Kameleoon. <https://www.kameleoon.com/de/blog/segmentierung>
- o Customer Journey Analyse. (o. D.). <https://federkielandfriends.de/customer-journey-analyse>
- o Esch, F. (2017). Strategie und Technik der Markenführung (9., vollständig überarbeitete und erweiterte). Vahlen.



- o Bauer, M. J. & Jestaedt, D. (2020c). Claims und Slogans als Instrumente der strategischen Markenführung: Grundlagen, Visualisierungsmodelle und relevantes Markenrecht (essentials) (1. Aufl. 2020). Springer Gabler.
- o Görg, U. (2005). Claims: Claiming als Wertschöpfungsinstrument der Markenführung (1., Aufl.). GABAL.
- o Jakov Latkovic. (2008, 8. Oktober). Vertu Signature S. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=05Za5af6WjI>
- o Schwertfeger, B. (2016, 7. Dezember). Disruptive Innovation: "Viele haben das Konzept falsch verstanden". Haufe.de News und Fachwissen.
https://www.druckerforum.org/retrospective/2016/www.haufe.de/personal/hr-management/innovationsmanagement-christensen-ueber-disruptive-innovation_80_388494.html
- o Schmitz, C. (2022, 20. Mai). Marketing und Verkauf: Unterschiede und Gemeinsamkeiten. Vertriebszeitung. <https://vertriebszeitung.de/marketing-und-verkauf-unterschiede-und-gemeinsamkeiten/>

MBA-0602 - Strategisches Management im digitalen Wandel:

- o Wittmann, R. G. (2007). Unternehmensstrategie und Businessplan: Eine Einführung (New Business Line) (2., aktualis.). REDLINE.
- o Wöhe, G., Döring, U. & Brösel, G. (2020). Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften) (27., überarbeitete und aktualisierte). Vahlen.
- o Thommen, J., Achleitner, A., Gilbert, D. U., Hachmeister, D., Jarchow, S. & Kaiser, G. (2023). Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht (10., überarb. u. akt. Aufl. 2023). Springer Gabler.
- o Prof. Dr.-Ing. Heinrich Bürstner, HDU Deggendorf, Vorl. Mgmt.- u. Entscheid.Techniken, 2008.
- o Gedanken zur Unternehmensvision - Weissman & Cie. (o. D.-b).
<https://blog.weissman.de/gedanken-zur-unternehmensvision>
- o manageIT. (2016, 20. Mai). Mittelstand treibt die digitale Transformation kräftig voran. manage it. <https://ap-verlag.de/mittelstand-treibt-die-digitale-transformation-kraeftig-voran/21738/>
- o Wikipedia-Autoren. (2012, 9. Oktober). Disruption.
<https://de.wikipedia.org/wiki/Disruption>
- o Der Mythos Disruption. (2023, 9. Januar). Zukunftsinstitut, 2021.
<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/innovation-und-neugier/der-mythos-disruption/>



- o Schallmo, D. R. A., Rusnjak, A., Anzengruber, J., Werani, T. & Lang, K. (2021). Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices (Schwerpunkt Business Model Innovation) (2. Aufl. 2021). Springer Gabler.
- o Horváth & Partners. (2007). Balanced Scorecard umsetzen (4. überarbeitete Auflage 2007). Schäffer-Poeschel.
- o Westerheide, F.: acceleration growth, asgard 2014, <http://asgard.vc/tag/acceleration-growth/>
- o Ganz, W. (2017, 25. April). Arbeit und Dienstleistung. SlidePlayer. <https://slideplayer.org/slide/12009830/>
- o Schmidt (2016) auf Basis von IAB Forschungsbericht 8/2015; www.mittelstand.uni-trier.de
- o Customer Journey Analyse. (o. D.-b). <https://federkielandfriends.de/customer-journey-analyse>
- o Simon, V. (2000). Management, Unternehmungskultur und Problemverhalten: Diss. (Unternehmerisches Personalmanagement) (2000. Aufl.). Deutscher Universitäts-Verlag.
- o Krüger, W., Bach, N. (2014). *Excellence in Change. Wege zur strategischen Erneuerung* (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- o Bartscher, T. (2020). *Modul: Digitale Transformation & Change Management*. Technische Hochschule Deggendorf.
- o Future Skills 2021. (2021, 24. November). Stifterverband. <https://www.stifterverband.org/medien/future-skills-2021>



MBA-07 GM INTERKULTURELLES VERHALTEN & AUSLANDSAUFENTHALT

Modul Nr.	MBA-07 GM
Modulverantwortliche/r	Corina Welsch
Schwerpunkt	General Management
Kursnummer und Kursname	MBA-0701 Interkulturelles Arbeiten und Führen MBA-0702 Auslandsaufenthalt
Semester	3
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	6
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Virtueller Anteil: 120 Stunden Gesamt: 180 Stunden
Prüfungsarten	StA
Gewichtung der Note	6/90
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

"Interkulturelles Arbeiten und Führen" und "Auslandsaufenthalt":

Die Studierenden entwickeln in diesem Kurs ein Verständnis für kulturell bedingte Unterschiede in Kommunikations- und Verhaltensweisen und werden für den Umgang mit Stereotypen und Vorurteilen sensibilisiert. Die Reflektion der eigenen Kultur ist dabei von zentraler Bedeutung.

Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit, mögliche Konflikte und Missverständnisse, die aufgrund kultureller Differenzen entstehen können, zu erkennen und zu lösen bzw. zu vermeiden. Schwerpunktmäßig wird dabei die Zusammenarbeit in interkulturellen Teams in interkulturellen Settings thematisiert. Darüber hinaus werden grundlegende Definitionen, Konzepte und Klassifikationen zum Begriff 'Kultur' besprochen und kritisch analysiert. Methodisch wird ein erfahrungsbasierter Lernansatz verwendet. Die Inhalte werden im Rahmen von Kurzvorträgen sowie Fallbeispielen, Übungen und kleineren Rollenspielen anwendungsorientiert vermittelt.

Das Modul Interkulturelle Kompetenz legt somit begriffliche und konzeptionelle Grundlagen für einen beruflich professionellen Umgang mit Interkulturalität und motiviert zu einer weiterführenden, selbständigen wissenschaftlichen Beschäftigung mit dem Forschungsfeld.

Das Modul dient insgesamt der Sensibilisierung für Potentiale und Barrieren internationaler Kommunikation und fördert die Entwicklung einer Schlüsselkompetenz für die Arbeit auch im internationalen Kontext.

Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls folgende Kompetenzen erworben:

Fachkompetenz:

Die Studierenden kennen die primären Begriffe, Theorien und Konzepte sowie Vorgehensweisen der Interkulturellen Forschung. Sie können interkulturell geprägte Zusammenhänge sowie mögliche Auswirkungen erkennen, und mögliche Wirkungen analysieren.

Die Studierenden sind in der Lage, spezifische interkulturelle Themenstellungen angemessen einzuordnen, Begriffe zuzuordnen und weiterführende interkulturelle Inhalte gemäß individuellen Ausbildungsschwerpunktsetzungen (Sprache) selbständig und zielorientiert zu vertiefen.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden verfügen über einen Einblick in die Lösung von interkulturell geprägten Konflikten durch Team- bzw. Gruppenarbeit. Sie haben erste Übungserfahrungen im Umgang mit interkulturell geprägten Konfliktsituationen und verfügen für ausgewählte Kulturräume über erste, grundsätzliche Methoden, um Kommunikationsbarrieren in der Praxis besser zu überwinden.

Methodenkompetenz:

Die Studierenden verfügen über ein grundsätzliches Verständnis zu den Zielen und methodischen Herangehensweisen des Forschungsfelds Interkulturelle Kommunikation. Sie kennen wichtige Grundlagenliteratur sowie primäre Vertreter des Forschungsfelds.

Die Studierenden kennen und verstehen wichtige Begriffe, Theorien und Modelle der Interkulturalität. Sie verfügen über ein grundsätzliches Verständnis zu Bedeutung und Wirkung von Interkulturalität in unterschiedlichen Kontexten und kennen die Methoden, dieses Wissen situativ erfolversprechend anwenden zu können.

Persönliche Kompetenz:

Die Studierenden können interpersonelle, sachbezogene und interkulturelle Situationen erkennen und unterscheiden. Sie kennen kulturanthropologische Ansätze zur Erfassung kultureller Differenzen und können sie zur Lösung interkultureller Aufgabenstellungen situativ anwenden. Die Studierenden gewinnen an individueller Sicherheit (gefühlte wie faktische), um sich in interkulturell herausfordernden Situationen kompetent und damit erfolgreich zu positionieren.



Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

"Interkulturelles Arbeiten und Führen" und "Auslandsaufenthalt":

Verwendbarkeit in diesem Studiengang

Master Management

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

T-28 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement II

T32 Praxissemester

T-23 Projektseminar

T-27 Mobilitäts- und Ressourcenmanagement I

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

"Interkulturelles Arbeiten und Führen" und Auslandsaufenthalt:

Die Studierenden müssen die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens beherrschen.

Eine Vorbereitung auf das Modul kann u.a. über die Lektüre und Reflexion folgender Literatur erfolgen:

* Heringer, H.-J, 2007, Interkulturelle Kommunikation - Grundlagen und Konzepte, 2. Aufl., UTB.

Eine eigenständige Vorbereitung (Literatur) im Hinblick auf Kulturräume des individuellen Interesses für eine mögliche vertiefte Befassung im Modul ist wünschenswert.

Inhalt

MBA-GM-0701 "Interkulturelles Arbeiten und Führen":

1. Grundbegriffe des Forschungsfeldes
 - 1.1. Grundlagen und Modelle von Kommunikationsprozesse im intra- und interkulturellen Kontext, interkulturelle Wirtschaftskommunikation
 - 1.2. Konzepte zum Erwerb interkultureller Handlungskompetenz
 - 1.3. Begriff Kultur und Kulturbeschreibungsmodele
 - 1.4. Werte im interkulturellen Vergleich, kulturelle Barrieren, Tabus, religiöse und ethische Aspekte
 - 1.5. Die Bausteine kultureller Identität: "das Fremde und das Eigene", ethnische Stereotype, kulturelle Grenzen
 - 1.6. Folgen der Internationalisierung und Globalisierung und Wirkungsaspekte auf die kulturelle Identität
 - 1.7. Auslandsentsendungen, Kulturschock-Phänomen, Reintegrationsproblematik



2. Grundlagen interkulturellen Managements
 - 2.1. Interkulturelles Management als Wirtschafts- und Standortsfaktor
 - 2.2. Zusammenarbeit in multikulturellen Projekten
 - 2.3. Aspekte interkulturellen Führungsverhaltens
 - 2.4. kulturell bedingte Führungsstile im Vergleich
 - 2.5. International orientierte Personalentwicklung
 - 2.6. Wege zum Erwerb Ausbildung interkultureller Managementkompetenz

3. Übungsteil

- 3.1. Analyse konfliktträchtiger interkultureller Kontaktsituationen (Fallbeispiele)
- 3.2. Kulturassimilations-Übungen
- 3.3. Situative Szenarien (Rollenspiele)

MBA-GM-0702 "Auslandsaufenthalt:"

Der MBA General Management beinhaltet einen Auslandsaufenthalt, der in Zusammenarbeit mit dem International Management Center (IMC) der Fachhochschule Krems durchgeführt wird.

Inhaltlich sollen im Rahmen des Auslandsaufenthalts an der Universität folgende Punkte behandelt werden:

- o E-Marketing Trends & Development, Big Data & Business Intelligence
- o Nachhaltigkeit, Sustainable Entrepreneurship, Green Logistics
- o Design Thinking & Innovation, Data Science & Innovation Leadership
- o Entrepreneurship & Unternehmensgründung, Risikomanagement & Redimensionierung,

welche ganzheitlich mit hohem Forschungs- und Praxisbezug im unternehmerischen Alltag gelehrt werden. Ergänzt werden die fachtheoretischen Inhalte mit abwechslungsreichen Firmenbesuchen in Unternehmen, welche der Struktur der Entsendeunternehmen der berufsbegleitend Studierenden sehr nahekommen. Diese Ähnlichkeit der Organisationsstruktur sowie der infrastrukturellen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bringen zusätzlichen Mehrwert im Sinne einer Erweiterung des Blickfelds und liefert die Möglichkeit eines sofortigen Praxistransfers in den eigenen Betrieb.

Lehr- und Lernmethoden

"Interkulturelles Arbeiten und Führen" und "Auslandsaufenthalt":

Seminaristischer Unterricht und Diskussion, Übungen, Teamarbeiten, "Critical incidents", Fallstudien. Kurzfilme. Vorträge. TN-Kurzpräsentationen, Plenumsdiskussion, Exkursion nach Krems



Besonderes

"Interkulturelles Arbeiten und Führen" und Auslandsaufenthalt:

Unterstützend und begleitend zu Fremdsprachen-Ausbildungen, speziell für Spanisch, Englisch (US) sowie asiatische und arabische Sprachen.

Besonderes:

Gastvorträge von namhaften Fachleuten mit Erfahrungen in der internationalen Zusammenarbeit (Unternehmer, Manager, Dozenten) im Rahmen der Möglichkeiten. Besuch ausgewählter Abendveranstaltung (Kurz-Exkursion) interkultureller Vereine, z.B. der deutsch-japanischen Gesellschaft., der deutsch-chinesischen Gesellschaft.; US-Amerikahaus München, o.ä., mehrtägiger Auslandsaufenthalt in Krems

Empfohlene Literaturliste

"Interkulturelles Arbeiten und Führen" und Auslandsaufenthalt:

Abdou, Rasha Fathi Mohamed. "Höflichkeit in der interkulturellen Kommunikation."

Fleischmann, Carolin. "Internationale und interkulturelle Mitarbeiterkommunikation." Handbuch Mitarbeiterkommunikation. Springer Gabler, Wiesbaden, 2021. 277-292.

Jiaxin, Fan. Sprachvermittlung und Interkulturelle Kommunikation: ein Vergleich der Konzeptuellen Ansätze von Goethe-Institut und Konfuzius-Institut. BS Thesis. 2021.

Kaiter, O. (2020). Interkulturelle Kommunikation und Kompetenz im Alltag. Analele Universității Ovidius din Constanța. Seria Filologie, 31(1), 62-74.

Perren-Klingler, Gisela. "Anhang:"Kultur und interkulturelle Kommunikation." Ressourcenarbeit in der Flüchtlingshilfe. Springer, Berlin, Heidelberg, 2020. 151-156.

von Bose, Alexandra. "Interkulturelle Kommunikation in der Pflege-Patienten aus anderen Kulturen verstehen und beraten." Migration in der Pflege. Springer, Berlin, Heidelberg, 2021. 137-153.

Wegner, Wolfgang. "Missverständnisse vermeiden-Interkulturelle Kommunikation in der Pflege." Endo-Praxis 36.04 (2020): 187-192.

Žilavec, Jurica. Interkulturelle Kommunikation-Kommunikations-Differenzen und Charakteristiken des Privat und Berufslebens. Diss. University of Rijeka. Faculty of Humanities and Social Sciences. Department of German Language and Literature, 2020.



MBA-08 GM PRODUKTMANAGEMENT

Modul Nr.	MBA-08 GM
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Diane Ahrens
Schwerpunkt	General Management
Kursnummer und Kursname	MBA-0801 Produktmanagement-Methoden und Basiswissen MBA-0802 Produktionsmanagement MBA-0803 Produktmarketing
Semester	3
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	3
ECTS	6
Workload	Präsenzzeit: 45 Stunden Selbststudium: 135 Stunden Gesamt: 180 Stunden
Prüfungsarten	StA
Gewichtung der Note	6/90
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

MBA-GM-0801 "Produktmanagement-Methoden und Basiswissen"

Fachkompetenzen

In diesem Teilmodul lernen die Studierenden die Bedeutung des Produkt- und Innovationsmanagements im Unternehmen kennen und können die Produktpolitik im Unternehmen verorten. Die Studierenden kennen durch die vertiefende Darstellung des Produktmanagementprozesses die kritischen Erfolgsgrößen für Innovationen und erwerben die Kompetenz durch Maßnahmen des Produktmanagements die Erfolgspotenziale des Unternehmens zu nutzen. Sie sind befähigt, Produkt- und Innovationsprozesse zielorientiert zu führen und adäquat zu beurteilen.

Methodenkompetenzen

Die Studierenden kennen die unterschiedlichen Werkzeuge des Produktmanagement, können ausgewählte Methoden anwenden und können diese auch mit Hilfe digitaler Tools kollaborativ erarbeiten und darstellen.

Soziale/Personale Kompetenzen



Die Studierenden verfügen über einen Einblick in die Lösung von Problemen durch Team- bzw. Gruppenarbeit, teils digital unterstützt.

MBA-GM-0802 "Produktionsmanagement"

Fachkompetenzen

Im Rahmen vom Teilmodul "Produktionsmanagement" werden Fachkompetenzen zur Planung, Steuerung und Kontrolle von Fertigungsprozessen mit speziellem Bezug zur digitalen Transformation vermittelt; Zusammenhänge zwischen F&E, Vertrieb, Marketing und Produktmanagement sowie Produktion sollen erkannt sowie die Folgen von Entscheidungen in einem Bereich für die anderen Unternehmensfunktionen abgeschätzt werden. Daneben sollen die Teilnehmer sensibilisiert werden, den Einfluss von Marktänderungen stets kritisch hinsichtlich der Erfolgsfähigkeit der eigenen Fertigung zu betrachten sowie Potentiale für eine Effizienzsteigerung in der Produktion u.a. durch den Einsatz digitaler Technologien und Lösungen zu erkennen. Hebel der Produktionsgestaltung auf Kenngrößen wie Durchlaufzeit werden erkannt und können implementiert werden.

Methodenkompetenzen

Im Bereich "Produktionsmanagement" werden Methoden zur Fertigungsoptimierung, speziell zur Layoutgestaltung, zur Fließbandabtaktung, zum Kapazitätsmanagement, Optimierung des Variantenmanagements sowie Digitalisierungsansätze erlernt und angewendet. In diesem Rahmen erlernen die Studierenden somit methodische Werkzeuge für die industrielle Fertigung kennen, um Probleme zu erkennen, zu analysieren, diese zu strukturieren und zu lösen.

Soziale/Personale Kompetenzen

Alle oben genannten Kenntnisse werden im Rahmen von Fallstudien und von aktuellen Praxisbeispielen der Studierenden in der Vorlesung systematisch in Kleingruppen angewendet und im Auditorium präsentiert.

Das Arbeiten in Kleingruppen, sowie die anschließende Präsentation im Auditorium, stärkt die Teamfähigkeit sowie das Präsentationsvermögen. Im Rahmen von Case Studies werden analytische sowie Problemlösungskompetenzen weiterentwickelt.

MBA-GM-0803 "Produktmarketing"

Fachkompetenzen

In diesem Teilmodul lernen die Studierenden die Bedeutung des Produktmarketings im Unternehmen kennen und können die Produktpolitik im Unternehmen verorten. Die Studierenden kennen durch die vertiefende Darstellung Rahmenbedingungen die kritischen Erfolgsgrößen für das Produktmarketing und erwerben die Kompetenz durch spezifische Maßnahmen die Erfolgspotenziale des Unternehmens zu nutzen. Insbesondere die Einflüsse der Digitalisierung und die Auswirkungen von Industrie 4.0 stehen im Fokus der Betrachtungen. Sie sind befähigt, Produkt- und



Innovationsprozesse zielorientiert zu führen und adäquat zu beurteilen. Analog dazu erhalten sie ein Gesamtverständnis für die Zusammenhänge.

Methodenkompetenzen

Die Studierenden kennen die unterschiedlichen Werkzeuge des Produktmarketings, können ausgewählte Methoden anwenden und können diese auch mit Hilfe digitaler Tools kollaborativ erarbeiten und darstellen.

Soziale/Personale Kompetenzen

Die Studierenden verfügen über einen Einblick in die Lösung von Problemen durch Team- bzw. Gruppenarbeit, teils digital unterstützt.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

MBA-GM-0801 "Produktmanagement-Methoden und Basiswissen"

Verwendbarkeit des Moduls für diesen Studiengang:

Dieses Modul GM-0801 ist ein Teilmodul des Moduls MBA-08 Produktmanagement im Schwerpunkt MBA General Management.

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge:

Das Modul kann nach Rücksprache in thematisch verwandten Studiengängen, bzw. - Fächern verwendet werden.

MBA-GM-0802 "Produktionsmanagement"

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge:

Das Modul kann nach Rücksprache in thematisch verwandten Studiengängen, bzw. - Fächern verwendet werden, z.B. Master Digital Business Engineering

MBA-GM-0803 "Produktmarketing"

Verwendbarkeit des Moduls für diesen Studiengang:

Dieses Modul GM-0803 ist ein Teilmodul des Moduls MBA-08 Produktmanagement im Schwerpunkt MBA General Management.

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge:

Das Modul kann nach Rücksprache in thematisch verwandten Studiengängen, bzw. - Fächern verwendet werden.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

--



Inhalt

MBA-GM-0801 "Produktmanagement-Methoden und Basiswissen"

- o Einordnung der Produktpolitik im Unternehmen
- o Bedeutung von Produkt- und Innovationsmanagement
- o Elemente und prozessorientierter Ablauf des Produktmanagementzyklus im Überblick
- o Strategische Ausrichtung des Unternehmens für das Produktmanagement
- o Ideengenerierung mittels Kreativitätstechniken
- o Bewertung von Konzepten
- o Eliminationsentscheidungen im Rahmen des Produktlebenszyklus

MBA-GM-0802 "Produktionsmanagement"

Durchführung der Lehrveranstaltung mit praxisbezogenen Inhalten und anhand von Best-Practice Beispielen. Benötigte Methoden und Strategien werden durch kurze Übungseinheiten gefestigt, angewendet und diskutiert.

- o Grundlagen der Produktion
- o Variantenmanagement
- o Schlanke Produktion
- o Produktionsprozessanalyse
- o Produktionsoptimierung
- o Kapazitätsmanagement
- o Entwicklung der Produktion zu Industrie 4.0
- o Einfluss der Digitalisierung auf die Produktion

MBA-GM-0803 "Produktmarketing"

- o Einordnung des Produktmanagement und -marketing im Unternehmen
- o Grundlagen für das Produktmanagement und -marketing
- o Innovation und Technologie
- o Kaufentscheidungsprozesse als Basis für die Produktgestaltung
- o Diffusionsmanagement und Verbreitung von Innovationen



- o Qualitätsmanagement
- o Strategischer Planungsprozess als Rahmen
- o Markenführung und Markenmanagement
- o Rechtliche Rahmenbedingungen
- o Digitale Produkte

Lehr- und Lernmethoden

MBA-GM-0801 "Produktmanagement-Methoden und Basiswissen"

Seminaristischer Online-Unterricht mit Übungen

Erarbeitung des Stoffs anhand von zahlreichen Praxisbeispielen und Diskussionen

Vor- und Nachbereitung durch Selbststudium anhand von Blended-Learning-Aktivitäten

MBA-GM-0802 "Produktionsmanagement"

Seminaristischer Online-Unterricht mit Übungen

Erarbeitung des Stoffs anhand von zahlreichen Praxisbeispielen und Diskussionen

Vor- und Nachbereitung durch Selbststudium

MBA-GM-0803 "Produktmarketing"

Seminaristischer Online-Unterricht mit Übungen

Erarbeitung des Stoffs anhand von zahlreichen Praxisbeispielen und Diskussionen

Vor- und Nachbereitung durch Selbststudium

Besonderes

-

Empfohlene Literaturliste

MBA-GM-0801 "Produktmanagement-Methoden und Basiswissen"

Hofbauer, Günter; Sangl, Anita (2018): Professionelles Produktmanagement: der prozessorientierte Ansatz, Rahmenbedingungen und Strategien, 3rd Edition, Erlangen: Publicis, 2018. ISBN: 978-3-89578-473-6

Weitere aktuelle Literatur wird ggf. während des Unterrichts bekannt gegeben.

MBA-GM-0802 "Produktionsmanagement"



Kummer, Grün, Jammernegg: Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik
4., aktualisierte Auflage 2018
ISBN 978-3-86894-287-3

Jacobs, F.R.; Chase, R.B.: Operations and Supply Chain Management, 15th Global
Edition, McGraw-Hill Irwin, 2018
ISBN 9781259921797

Stevenson: Operations Management, 13th Edition, McGraw-Hill Irwin, 2018
ISBN 9781259921810

Schulte, Christoph: Logistik. Wege zur Optimierung der Supply Chain, 7., vollständig
überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2017. ISBN 978-3-8006-5118-4

MBA-GM-0803 "Produktmarketing"

Hofbauer, Günter; Sangl, Anita (2018): Professionelles Produktmanagement: der
prozessorientierte Ansatz, Rahmenbedingungen und Strategien, 3rd Edition, Erlangen:
Publicis, 2018. ISBN: 978-3-89578-473-6

Weitere aktuelle Literatur wird ggf. während des Unterrichts bekannt gegeben.



MBA-09 GM INTERNATIONALES VERTRIEBS- & SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Modul Nr.	MBA-09 GM
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Diane Ahrens
Schwerpunkt	General Management
Kursnummer und Kursname	MBA-0901 Internationales Vertriebsmanagement MBA-0902 Supply Chain Management
Semester	3
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	6
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 120 Stunden Gesamt: 180 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Gewichtung der Note	6/90
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

MBA-GM-0901 "Internationales Vertriebsmanagement"

Das Gesamtmodul Internationales Vertriebs- & Supply Chain Management vermittelt strategische und taktische Managementkompetenzen in Vertrieb und Supply Chain Management im globalen Markt. Studierende werden ertüchtigt, die Wertbeiträge zu erkennen, Hebel auf den Unternehmenserfolg zu implementieren und Problemlösungen zu generieren. Sie sind sich ferner des Zusammenspiels von Vertrieb und Supply Chain Management bewusst.

Folgende Kompetenzen werden im Teilmodul "Internationaler Vertrieb" vermittelt:

Fachkompetenzen:

- o Studierende erwerben anwendungsorientiertes, internationales Fachwissen über das Verhalten von Kunden-, Wettbewerbs- und Entscheidergruppen in vertrieblichen Belangen.
- o Studierende erwerben Kenntnisse über moderne Vertriebsmethoden.



Methodenkompetenzen:

- o Die Teilnehmer erhalten einen vertieften Einblick in klassische Marketing- und Vertriebsprozesse sowie die modernsten Werkzeuge und Tools, um erfolgreich Marketing- und Vertriebsaufgaben auf internationalen Märkten wahrnehmen zu können.

Soziale/Personale Kompetenzen:

- o Die Teilnehmer erhalten gute Kenntnisse der Argumentation und Überzeugungskraft.
- o Die Teilnehmer erlernen das eigene Unternehmen überzeugend darzustellen und so mögliche Kunden zu gewinnen.

MBA-GM-0902 "Supply Chain Management"

Folgende Kompetenzen werden im Teilmodul "Supply Chain Management" vermittelt:

Unter Supply Chain Management wird die Gestaltung, die Planung, Steuerung und Kontrolle der auf den Material- und Güterfluss, den Informationsfluss und den Finanzfluss bezogenen Prozesse innerhalb eines Unternehmens sowie über Unternehmensgrenzen hinaus verstanden, im Idealfall vom Rohstofflieferanten bis zum Endkunden.

Fachkompetenzen:

- o Entwicklung einer ganzheitliche prozessbezogene Unternehmenssichtweise und Erkennen der Anforderungen einer Kundenorientierung an die Aufbauorganisation, speziell die Logistik und das Supply Chain Management sowie deren Zusammenspiel mit anderen Unternehmensfunktionen.
- o Der Wertbeitrag und die Potentiale des Supply Chain Managements sollen klar erkannt werden: Kenntnis des Zielsystems sowie der relevanten Kosten. Bewertung der Leistungsfähigkeit von Logistik-Systemen.
- o Einschätzung der Eignung verschiedener Logistik-Designs- und Konfigurationen in den Bereichen Lagerhaltung, Kommissionierung, Distribution auf die Lieferleistungsfähigkeit und -zuverlässigkeit. Verständnis der Interdependenz zwischen Logistikleistung und Kundenzufriedenheit.
- o Erkennen des Potentials kollaborativer Supply Chain Management-Ansätze.

Methodenkompetenzen:

- o Adäquate Auswahl und korrekte Anwendung quantitativer und qualitativer Methoden zur Optimierung des Supply Chain Managements, mit speziellem Fokus auf die Distribution: z.B. Optimierung der Lagerstandorte.

Soziale/Personale Kompetenzen:



- o Erweiterung der Teamfähigkeit sowie Stärkung der Diskussions- und Dialogfähigkeit im Rahmen von Planspielen und Gruppenarbeiten
- o Ausbau der Präsentationsfähigkeit

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Verwendbarkeit des Moduls für diesen Studiengang:

Kompetenzen aus dem Bereiche Vertriebs- und Distributionspolitik sind für das Verständnis der Steuerung von Unternehmen v.a. im Bereich des Marketings grundlegend und finden daher in den Modulen AX-12 Verhandlungs- und Projektmanagement und AX-13 Digitale Transformation und Changemanagement sowie AX-22 M/V Kommunikationspolitik Verwendung.

Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge:

Das Modul GM 09 kann als Wahlfach in allen betriebswirtschaftlichen Studiengängen anerkannt werden.

Das Modul GM 09 ist in den Studiengängen Master Management, MBA Health Care Management sowie im MA Public Management anerkannt.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

-

Inhalt

MBA-GM-0901 "Internationales Vertriebsmanagement"

1. Definition und Unterscheidung Marketing, Vertrieb & Verkauf
2. Markt-, Potential- und Wettbewerbsanalyse
3. Kundenanalyse
4. Ableitung einer Vertriebsstrategie
5. Vertriebsteams strukturieren
6. Vertriebscontrolling
7. Digitale Unterstützungssysteme
8. Social Selling
9. Persönlichkeitsmerkmale eines hervorragenden Verkäufers
10. Kommunikation



11. Kundenbesuch, Präsentation- und Verhandlung
12. Exkurs Vertriebsleitung: Richtung vorgeben und vorleben
13. Exkurs Vertriebsleitung: Change-Prozesse im Vertrieb

MBA-GM-0902 "Supply Chain Management"

1. Logistik und Supply Chain Management
2. Weiterentwicklung der Logistik/ Einfluss von Mega-Trends
3. Supply Chain Management Methodik
4. Bull-Whip-Effekt und Beer-Game
5. Kundenservice und Logistikziele
6. Supply Chain Klassifikation und Supply Chain Fit
7. Variantenmanagement
8. Distributionslogistik
 - o Grundlagen
 - o Lagerhaltung
 - o Kommissionierung
 - o Auto-ID-Systeme
 - o Transportlogistik

Lehr- und Lernmethoden

MBA-GM-0901 "Internationales Vertriebsmanagement"

Seminaristischer Unterricht mit Fallbeispielen und Diskussionsanteilen zur Vermittlung von praxisbezogenen Inhalten der Markt-, Potential-, Kunden-, und Wettbewerbsanalyse zur Definition einer Vertriebsstrategie. Fallbeispiele zur Förderung der Softskills im internationalen Vertrieb. Vermittlung von theoretischen Konzepten - Ableitung der praktischen Umsetzung.

MBA-GM-0902 "Supply Chain Management"

Seminaristischer Unterricht mit Diskussionen, Durchführung der Lehrveranstaltung mit praxisbezogenen Inhalten und anhand von Best-Practice Beispielen, Case Studies und Planspielen. Benötigte Methoden und Strategien werden durch kurze Übungseinheiten gefestigt, angewendet und diskutiert.

Besonderes



Empfohlene Literaturliste

MBA-GM-0901 "Internationales Vertriebsmanagement"

Harvard Business Review - 10 must reads on Sales , Boston 2017

Albaum, G.; Strandskov, J.; Duerr, E.: Internationales Marketing und Exportmanagement, 3. Aufl., München

2001

Backhaus, K.; Voeth, M.: Internationales Marketing, 6. Aufl., Stuttgart 2010

Berndt, R.; Fantapié Altobelli, C.; Sander, M.: Internationales Marketing-Management, 4. Aufl., Berlin,

Heidelberg 2010

Berndt, R.; Fantapié Altobelli, C.; Sander, M.: Internationale Marketing-Politik, Heidelberg u.a. 1997

Binckebanck, L.; Belz, C. (Hrsg.): Internationaler Vertrieb. Grundlagen, Konzepte und Best Practices für Erfolg

im globalen Geschäft, Berlin 2012

Blom, H.; Meier, H.: Interkulturelles Management, Herne, Berlin 2002

Breuer, W.; Gürtler, M. (Hrsg.): Internationales Management. Betriebswirtschaftslehre der internationalen

Unternehmung, Wiesbaden 2003

Bruns, J.: Internationales Marketing, 3. Aufl., Ludwigshafen (Rhein) 2003

Cavusgil, S. T.; Knight, G.; Riesenberger, J. R.: International Business. Strategy, Management, and the New

Realities, New Jersey 2008

Deresky, H.: International Management. Managing across borders and cultures, 4th ed., New Jersey 2002

Dülfer, E.; Jöstingmeier, B.: Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen, 7. Aufl.,

München, Wien 2008

Holtbrügge, D.; Welge, M. K.: Internationales Management. Theorien, Funktionen, Fallstudien, 5. Aufl., Stuttgart 2010



Hollensen, S.: Global Marketing. A market-responsive approach, 2nd ed., London 2001

Keegan, W. J.; Green, M. C.: Global Marketing, 6th ed., New Jersey 2010

Keegan, W. J.; Schlegelmilch, B. B.; Stöttinger, B.: Globales Marketing Management.

Eine europäische Perspektive, München, Wien 2002

Kohlert, H.: Internationales Marketing für Ingenieure, München 2006

Kutschker, M.; Schmid, S.: Internationales Management, 7. Aufl., München 2011

Lee, K.; Carter, S.: Global Marketing Management, 2nd ed., New York 2005

Macharzina, K.; Oesterle, M.-J. (Hrsg.): Handbuch Internationales Management. Grundlagen - Instrumente -

Perspektiven, Wiesbaden 1997

Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 12. Aufl., Wiesbaden 2015

Meffert, H.; Bolz, J.: Internationales Marketing-Management, 4. Aufl., Stuttgart 2001

Meier, H.; Roehr, S. (Hrsg.): Einführung in das Internationale Management, Herne, Berlin 2004

Müller, S.; Gelbrich, K.: Handbuch Internationales Management, München 2011

Müller, S.; Kornmeier, M.: Strategisches Internationales Management, München 2002

Oesterle, M.-J.; Schmid, S. (Hrsg.): Internationales Management. Forschung, Lehre, Praxis, Stuttgart 2009

Perlitz, M.; Schrank, R.: Internationales Management, 6. Aufl., Stuttgart 2013

Roemer, E.: Internationales Marketing Management, Stuttgart 2014

Rothlauf, J.: Interkulturelles Management. Mit Beispielen aus Vietnam, China, Japan, Rußland und Saudi-Arabien, München, Wien 1999

Scherm, E.; Süß, S.: Internationales Management. Eine funktionale Analyse, München 2001

Shenkar, O.; Luo, Y.: International Business, Hoboken 2004

Siedenbiedel, G.: Internationales Management. Einflussgrößen, Erfolgskriterien, Konzepte, Stuttgart 2008



Söllner, A.: Einführung in das Internationale Management. Eine institutionenökonomische Perspektive,

Wiesbaden 2008

Welge, M. K.; Holtbrügge, D.: Internationales Management. Theorien, Funktionen, Fallstudien, 4. Aufl.,

Landsberg/Lech 2006

Wiesner, K.: Internationales Management, München 2005

Zentes, J.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H.: Internationales Marketing,

3. Aufl., Wiesbaden 2013

MBA-GM-0902 "Supply Chain Management"

Schulte, Christoph (2017). Logistik. Wege zur Optimierung der Supply Chain, 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Vahlen: München, ISBN 978-3-8006-5118-4

Christopher, Martin: Logistics and supply chain management, Sixth edition, Pearson, Harlow 2023, ISBN: 9781292416182

Chopra, Sunil: Supply chain management : strategy, planning, and operation. Seventh edition, global edition, Pearson, Harlow, 2019, ISBN: 9781292257914

Jacobs, F.R.; Chase, R.B. (2018). Operations and Supply Chain Management, 15th Global Edition, McGraw-Hill Irwin ISBN 9781259666100

Lee, Hau. (2004). The Triple-A Supply Chain. Harvard business review. 82. 102-12, 157. <https://hbr.org/2004/10/the-triple-a-supply-chain>

Lee, Hau (2021). The New AAA Supply Chain, in: Management and Business Review, Winter Edition. 1. 173-176, <https://mbrjournal.com/2021/01/26/the-new-aaa-supply-chain/>



MBA-10 BDE ENTREPRENEURSHIP

Modul Nr.	MBA-10 BDE
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Geiß
Schwerpunkt	Business Development & Entrepreneurship
Kursnummer und Kursname	BDE-1001 Auslandsaufenthalt BDE-1002 Business Plan & Business Model 1
Semester	3
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	6
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 120 Stunden Gesamt: 180 Stunden
Prüfungsarten	StA
Gewichtung der Note	6/90
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Auslandsaufenthalt und Business Plan & Business Model

Viele neuere Veröffentlichungen beschäftigen sich mit dem Thema des Geschäftsmodells. In diesem Kursteil wird auf ausgewählte begriffliche Definitionen, Funktion bzw. Komponenten sowie einzelne interessante Aspekte aus dem Bereich der Geschäftsmodellentwicklung eingegangen. Grundlage dieses Kurses ist die Fragestellung, wie ein funktionierendes Geschäftsmodell aufgebaut werden kann. Dafür werden zahlreiche Arten von Geschäftsmodellen, dargestellt am einzelnen Fallbeispiel, analysiert und auf Umsetzbarkeit überprüft.

Aufbauend dazu verfolgt der Kurs das Ziel, die Teilnehmer zu befähigen, selbstständig einen Businessplan zu erstellen sowie als Empfänger eines solchen Geschäftsplanes diesen kritisch zu hinterfragen und zu bewerten.

Qualifikationsziele

Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls die folgenden Lernziele erreicht:

Entrepreneurship



Unternehmerisches Denken und Handeln auf der Grundlage neuer Kombinationen von Faktoren, Innovation und Etablierung einer unternehmerischen Erklärung von Konzepten. Unternehmertum und Gründung neuer Venture Creationen befasst sich mit dem Scannen des Geschäftsumfelds und der Generierung von Geschäftsideen, Geschäftsideen aus den gesammelten Informationen, die Analyse der Attraktivität einer Branche für neue Unternehmensgründung und -eintritt sowie die Durchführung einer Überprüfung und Prüfung der Strategie eines neuen Unternehmens.

Die Studierenden lernen, die Vorteile der Unternehmensplanung für den unternehmerischen Erfolg zu nutzen und die Grenzen der Planung in einem unsicheren und dynamischen Umfeld zu erkennen. Die Studierenden lernen auch, neue Geschäftsmodelle für ein neues Unternehmen zu entwerfen und zu entwickeln, Strategien für ihren Erfolg zu entwerfen, zu entwickeln und zu gestalten.

Persönliche Kompetenz

Die Studierenden entwickeln eine Grundhaltung der Offenheit für neue Sichtweisen, Perspektiven und Lösungen (Thinking Out of the Box).

Soziale Kompetenz

Die Studierenden strukturieren Teamentwicklungsprozesse zielgerichtet und leben eine Haltung der Integration und Interaktion.

Methodenkompetenz

Die Teilnehmenden können sowohl technologieorientierte Geschäftsideen entwickeln als auch Geschäftsideen im Dienstleistungsbereich und im Bereich der Social Entrepreneurship. Diese Geschäftsideen werden in Workshops weiter vertieft und präsentiert.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Auslandsaufenthalt und Business Plan & Business Model

Das Modul **Entrepreneurship** baut auf den Kompetenzen der Module des 1. und 2. Semesters auf.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Inhalt

BDE-1001 Auslandsaufenthalt:

Der MBA Business Development & Entrepreneurship beinhaltet einen Auslandsaufenthalt, der in Zusammenarbeit mit dem International Management



Center (IMC) der Fachhochschule Krets durchgeföhrt wird.

Inhaltlich sollen im Rahmen des Auslandsaufenthalts an der Universität folgende Punkte behandelt werden:

- o E-Marketing Trends & Development, Big Data & Business Intelligence
- o Nachhaltigkeit, Sustainable Entrepreneurship, Green Logistics
- o Design Thinking & Innovation, Data Science & Innovation Leadership
- o Entrepreneurship & Unternehmensgründung, Risikomanagement & Redimensionierung,

welche ganzheitlich mit hohem Forschungs- und Praxisbezug im unternehmerischen Alltag gelehrt werden. Ergänzt werden die fachtheoretischen Inhalte mit abwechslungsreichen Firmenbesuchen in Unternehmen, welche der Struktur der Entsendeunternehmen der berufsbegleitend Studierenden sehr nahekommen. Diese Ähnlichkeit der Organisationsstruktur sowie der infrastrukturellen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bringen zusätzlichen Mehrwert im Sinne einer Erweiterung des Blickfelds und liefert die Möglichkeit eines sofortigen Praxistransfers in den eigenen Betrieb.

BDE-1002 Business Plan & Business Model:

Aus der Vielzahl der Veröffentlichungen zum Thema Geschaftsmo­del­l werden exemplarisch die Geschaftsmo­del­lbetrachtung nach Osterwalder/ Pigneur, die Überlegungen zur Geschaftsmo­del­linnovation nach Gassmann et al., sowie Betrachtungen zum Geschaftsmo­del­l-Design durch Wirtz dargestellt.

Ein Geschäft­plan dient der Beschreibung eines definierbaren und abgrenzbaren unternehmerischen Vorhabens, unter Angabe des aktuellen Standes, mit den benötigten Ressourcen sowie den dazugehörigen Umweltbeziehungen für unternehmensinterne (Plan-/Soll-/Ist-Vergleich) sowie -externe Zwecke. Die Adressaten eines Geschäft­plans können Vorgesetzte, Kunden, Lieferanten und vor allem Kapitalgeber sein.

Inhalte eines Businessplanes:

- Executive Summary
- Produkt oder Dienstleistung
- Gründerteam
- Marketing und Vertrieb
- Markt und Wettbewerb
- Geschäftssystem und Organisation



- Realisierungsfahrplan
- Personalplanung
- Investitionsplanung
- Chancen und Risiken, Szenarien
- Finanzplanung

Entrepreneurship-Inhalte:

- Innovation und Unternehmertum
- Analyse von Kunden und Märkten
- Unternehmertum in kleinen Unternehmen
- Innovative Ansätze in der Marketingforschung
- Neue Produktinnovation
- Markenbildung im digitalen Zeitalter
- Bewertung von Unternehmensalternativen
- Auswahl eines Problems: Was macht es zu einer Chance?
- Entdeckungsorientierte Planung - Lean-Startup-Methodik
- Anwendung des Serviettentests
- Vervollständigen Sie die Bewertung
- Ansehen und Diskutieren des Steve Blank Videos über Validierung
- Entwickeln Sie Ihren Marktforschungs- und Kundenentwicklungsplan

Elevator Pitch und Webinare:

- Dies ist die 30-60 Sekunden lange Beschreibung dessen, was Sie tun und warum jemand mit Ihnen arbeiten sollte. Es wird "Elevator Pitch" genannt, weil es die Herausforderung beschreibt: "Wie würden Sie Ihr Unternehmen erklären und einen Verkauf abschließen, wenn das Schicksal Sie in einen Aufzug mit Ihrem Traumkunden setzen würde und Sie und Sie nur die Zeit hätten, die Sie brauchen, um vom obersten Stockwerk des Gebäudes zum untersten zu gelangen?"
- Erster Durchlauf Investor Pitch und Feedback



- Fokus auf Marktsegmentierung, finanzielle Rentabilität und UAP
- Zweiter Durchgang Investor Pitch und Feedback
- Fokus auf Wettbewerbsanalyse, Go To Market,
- Cash Flow Statement Verbleibende
- Ungeprüfte Annahmen .
- Dritter Durchgang Investor Pitch und Feedback
- Fokus auf Markteinführung,
- Geprüfte Annahmen zum Markt

Lehr- und Lernmethoden

Seminarähnlicher Unterricht mit Gruppenübungen.

Präsentation der Inhalte durch die Studierenden.

Der Kurs basiert auf seminaristischem Unterricht und ausgewählten Übungen.

Elevator Pitch: Entwickeln Sie ein Konzept für Ihr Unternehmen und bereiten Sie sich darauf vor, es zu präsentieren.

Besonderes

Ein Teil des Moduls wird während des Auslandsaufenthalts an einer Partnerhochschule durchgeführt.

Vorarbeiten: Webbasierte Übungen.

Einführung in das Business Model Canvas.

Einführung in die Lean-Startup-Methodik.

Einführung in den Kundenentwicklungsprozess.

Die Studienarbeit wird in Form eines Businessplans oder Pitchdecks mit umfangreichen Begleitmaterial erstellt.

Empfohlene Literaturliste

Auslandsaufenthalt und Business Plan & Business Model

Bernd Fischl / Stefan Wagner: "Der perfekte Businessplan", 2010 - Verlag Franz Vahlen GmbH



H. Barske; "Charakteristika erfolgreich innovativer Unternehmen"; Digitale Fachbibliothek Innovationsmanagement; Symposium Publishing GmbH; 2007

C. Bayerl; "30 Minuten für Kreativitätstechniken"; GABAL Verlag GmbH; 3. Auflage 2007; Offenbach

BPW Nordbayern GmbH "Schritt für Schritt - wachsen - finanzieren - gründen - planen"; Teilnehmerhandbuch 2002; 4. überarbeitete Auflage;

R. Gleich; U. Handermann; M. Schaffu; "Innovationskultr: Basis für nachhaltige Innovationsleistung"; "Digitale Fachbibliothek Innovationsmanagement"; Symposium Publishing GmbH; 2007

E. Müller; "Das Patentsystem: Nutzen und Herausforderungen für Unternehmen"; Vorlesung am 16. März 2011; Frankfurt School of Management

T. Sommerlatte; "Innovationsmanagement"; "Digitale Fachbibliothek Innovationsmanagement"; Symposium Publishing GmbH; 2007

T. Sommerlatte; "Die sechs Teilprozesse der Kundennutzen_Optimierung"; "Digitale Fachbibliothek Innovationsmanagement"; Symposium Publishing GmbH; 2007

Heinz Klandt, Gründungsmanagement: Der Integrierte Unternehmensplan: Business Plan als zentrales Instrument für die Gründungsplanung, München, 2006

Lambert T. Koch/ Zacharias, Christoph: Gründungsmanagement: mit Aufgaben und Lösungen, München, 2001 **Peter Russo / Ronald Gleich /Falk Strascheg:** Von der Idee zum Markt: Wie Sie unternehmerische Chancen erkennen und erfolgreich umsetzen, München 2008 **Schefczyk, Michael/Panotsch, Frank** (2003) Betriebswirtschaftslehre junger Unternehmen, Stuttgart Volkmann, Christine K./Tokarski, Kim Oliver (2006) Entrepreneurship. Gründung und Wachstum von jungen Unternehmen, Stuttgart

Rusnjak, Andreas (2014): Entrepreneurial Business Modeling. Definitionen - Vorgehensmodell - Framework - Werkzeuge - Perspektiven. Wiesbaden: Imprint: Springer Gabler (SpringerLink : Bücher).

Schallmo, Daniel (2014): Kompendium Geschäftsmodell-Innovation. Grundlagen, aktuelle Ansätze und Fallbeispiele zur erfolgreichen Geschäftsmodell-Innovation. Wiesbaden: Springer Gabler.

Wirtz, Bernd W. (2010): Business model management. Design - Instrumente - Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.



MBA-11 BDE GRÜNDUNGSMANAGEMENT & RECHT

Modul Nr.	MBA-11 BDE
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Geiß
Schwerpunkt	Business Development & Entrepreneurship
Kursnummer und Kursname	BDE-1101 Gründungsmanagement und Unternehmensförderung BDE-1102 Gewerbliche Schutzrechte und Gründungsrecht
Semester	3
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	6
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 120 Stunden Gesamt: 180 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Gewichtung der Note	6/90
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls die folgenden Lernziele erreicht:

Fachkompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, im Rahmen des Ideengenerierung (Design Thinking Prozesses) iterativ Lösungen für eine Problemstellung zu generieren und zu evaluieren. Sie können aus einem Methodenset auswählen und an geeigneter Stelle Problemstellungen hinterfragen und analysieren. Sie können ihre Ideen in Prototypen umsetzen und diese mit ihren Nutzern testen und evaluieren.

Methodenkompetenz

Die Studierenden sind befähigt, Methoden zu den geeigneten Phasen zuzuordnen und anzuwenden.

Sozialkompetenz



Die Studierenden verfügen über Diskussionsvermögen, Teamfähigkeit und Kritikfähigkeit. Sie sind in der Lage ihre Stärken in den Entwicklungsprozess und Geschäftsmodelldesign einzubringen und verfügen über ein kreatives Selbstbewusstsein.

Persönliche Kompetenz

Die Studierenden haben ein Startup-Mindset, das sie befähigt Problemstellungen zu erfassen und nutzerzentrierte Lösungen zu entwickeln. Im Fall einer eignen Geschäftsidee oder Problemstellung konnten Sie ihr Verständnis für den Nutzer erweitern.

Die Teilnehmer kennen die für sie relevanten wesentlichen Rechtsvorschriften aus den Bereichen Arbeitsrecht, IT-Recht, Steuerrecht, Bilanzsteuerrecht, Insolvenzrecht & Sanierung und Gewerbliche Schutzrechte.

Es geht in dieser Vorlesung nicht darum die Studierenden zu Experten auf den einzelnen Feldern auszubilden, vielmehr sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden die gesetzlichen Regelungen auf den Arbeitsalltag zu übertragen. Insbesondere bedeutet dies:

- o Die Studierenden kennen die wichtigsten rechtlichen Risiken im Arbeitnehmerbereich und sie können Vorsorge zur Vermeidung von Rechtsverstößen treffen.
- o Sie wissen welche Problemfelder die Internetnutzung in sich birgt und wie Haftungsrisiken minimiert oder vermieden werden können.
- o Sie sind in der Lage Bilanzen zu analysieren und sie können steuerrechtliche Vorgaben im Unternehmen rechtssicher umsetzen.
- o Sie kennen den grundlegenden Ablauf eines Insolvenzverfahren und sie können aus dem erlernten Wissen Maßnahmen und Methoden zur Vorbeugung entwickeln.
- o Die Studierenden kennen die Problematik der gewerblichen Schutzrechte und sie werden in die Lage versetzt, Strategien zum Aufbau eines eigenen Schutzrechteportfolios zu entwerfen.

Hauptziel der Veranstaltung ist nicht, die Studierenden zu juristischen Experten auszubilden sondern sie vor allem in die Lage zu versetzen, mit dem erworbenen Wissen Problemfelder im Unternehmen zu erkennen, Vorsorge- und Lösungsstrategien zu entwickeln und sie können Risiken so einschätzen, dass rechtzeitig ein externer Experte hinzugezogen wird.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Das Modul Gründungsmanagement & Recht baut auf den Kompetenzen der Module des 1. und 2. Semesters auf.



Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Inhalt

Gründungsmanagement:

- o Gründungsrelevante Kompetenzen
- o Ideenfindung und Evaluation von Geschäftsideen
- o Unternehmensbewertung, Finanzplanung, Szenarienbildung und Sensitivitätsanalyse
- o Investitionsplanung und Anlagespiegel
- o Personalplanung

Unternehmensförderung:

- o Gründungsförderung als Teilbereich der Wirtschaftsförderung
- o Infrastrukturelle Gründungsförderung
 - o Inkubatoren
 - o Cluster und Netzwerke
 - o Wettbewerbe
- o Finanzielle Gründungsförderung
 - o Fremdkapital
 - o Fördermittel
 - o Beteiligungskapital
- o Gründerqualifikation
- o Fallbeispiel / Individuelle Fragestellungen

Insolvenzrecht & Sanierung:

- Prophylaktisches Krisenmanagement im eigenen Unternehmen und beim Vertragspartner
- Risiko- und Krisenerkennung im eigenen Unternehmen und beim Vertragspartner
- Forderungsmanagement



- Unternehmer (GF-) Compliance und neues GmbH-Recht
- Die Bank als Vertragspartner / Kreditsicherheiten
- Idealer Ablauf einer Unternehmenssanierung
- Insolvenzen und Ursachenanalyse
- Der Ablauf eines Insolvenzverfahrens
- Die "3 Menues" einer Insolvenz

Gewerbliche Schutzrechte:

1. Einführung
2. Das Patent und Arbeitnehmererfindungen
3. Das Gebrauchsmuster
4. Das Design
5. Das Urheberrecht
6. Marke und Kennzeichen
7. Aufbau eines Schutzrechtsportfolios
8. Umgang mit Schutzrechten von Wettbewerbern
9. Übersicht Klageverfahren
10. Übertragung und Lizenzierung von Schutzrechten

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht- und Projektarbeiten

Besprechung des theoretischen Stoffes anhand von Praxisfällen und Rollenspielen sowie Projektstudien

Erarbeitung der Grundlagen und praxisbezogene Falldarstellung

Empfohlene Literaturliste

Gründungsmanagement:

Bernd Fischl / Stefan Wagner: "Der perfekte Businessplan", 2010 - Verlag Franz Vahlen GmbH

H. Barske; "Charakteristika erfolgreich innovativer Unternehmen - Digitale Fachbibliothek Innovationsmanagement; Symposium Publishing



Unternehmensförderung:

"Wegweiser zu Fördermöglichkeiten für Existenzgründer und den Mittelstand"

<http://www.stmwmet.bayern.de/service/foerderprogramme/foerderwegweiser/>

"Förderdatenbank" des Bundes

<http://www.foerderdatenbank.de>

Schriften:

IfM Materialien Institut für Mittelstandsforschung

KfW Economic Research - Studien und Materialien

KfW Gründungsmonitor

KfW-ZEW Gründungspanel

KfW Mittelstandspanel

GEM Global Entrepreneurship Monitor

DIHK Gründerreport

Factbook Gründerland Deutschland

Insolvenzrecht & Sanierung:

o Insolvenzordnung, München 2002 (7. Auflage).

o Graf-Schlicker (Hg.), Kommentar zur Insolvenzordnung, Köln 2007

Gewerbliche Schutzrechte:

Pierson/ Ahrens/ Fischer, Recht des geistigen Eigentums (2014), Vahlen Verlag.

Ilzhöfer/Engels, Patent-, Marken- und Urheberrecht (2010), Vahlen Verlag

Bulling/Lango?hrig/Hellwig, Designschutz (2015), Carl Heymanns Verlag

Haedicke, Patentrecht (2013), Carl Heymanns Verlag

Benkard, Patentgesetz (2015), Beck Verlag

Busse, Patentgesetz (2013), De Gruyter Verlag

Eichmann/v.Falckenstein/Kühne, Designgesetz (2015), Beck Verlag

Ströbele/Hacker, Markengesetz (2015), Carl Heymanns Verlag

Wandtke, Bullinger, UrhR (2014), Beck Verlag



MBA-12 UNF / BDE
UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Modul Nr.	MBA-12 UNF / BDE
Modulverantwortliche/r	Prof. Peter Schmieder
Schwerpunkt	Unternehmensnachfolge und Business Development und Entrepreneurship
Kursnummer und Kursname	BDE-1201 Verhandlungstechniken und Kreativitätstechniken BDE-1202 Kommunikation intern und extern (Selbstreflexion & Feedbackkultur)
Semester	3
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	3
ECTS	6
Workload	Präsenzzeit: 45 Stunden Selbststudium: 135 Stunden Gesamt: 180 Stunden
Prüfungsarten	mdl. P. 15 Min.
Gewichtung der Note	6/90
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Fachliche Kompetenzen

Die Studierenden kennen die Bedeutung von Unternehmenskommunikation für die Gründung eines Unternehmens bzw. für die Marktkommunikation eines Unternehmens im Allgemeinen. Das Hauptaugenmerk dieser Veranstaltung liegt weniger auf der Vermittlung fachlicher Kompetenzen sondern vielmehr auf der Vermittlung methodischer und sozialer Kompetenzen damit die Studierenden Kommunikation empathisch und überzeugend vortragen betreiben können. Die Studierenden entwickeln eine Grundhaltung der Offenheit für neue Sichtweisen, Perspektiven und Lösungen (?Thinking Out of the Box?). Mittels rhetorischer Fähigkeiten, Präsentationstechniken sind die Teilnehmer in der Lage, unternehmerische Projekte mittels Storytelling zu präsentieren

Methodische Kompetenzen

Die Studierenden erlernen einen ?Methodenbaukasten Rhetorik?. Sie können Vortrags- und Präsentationsmethoden anwenden und wissen wie Sie Zuhörer



begeistern können. In einer Fallstudie wenden die Studierenden das erworbene Wissen für die Präsentation der eigenen Geschäftsidee an. Die Studierenden erhalten von Kommilitonen und Dozenten Feedback. Sie werden dadurch befähigt, selbst Feedback zu geben, Höreranalysen durchzuführen und in Korrekturschleifen die eigene Präsentation zu verbessern. Die Teilnehmenden können sowohl technologieorientierte Geschäftsideen entwickeln als auch Geschäftsideen im Dienstleistungsbereich und im Bereich der Social Entrepreneurship. Diese Geschäftsideen werden in Workshops weiter vertieft und präsentiert. Rhetorische Fähigkeiten

Innerhalb aktuellster Fallbeispiele erlernen die Studierenden zunächst die Methoden, Didaktik und Taktiken der modernsten Verhandlungstechniken. Sie kennen relevante wissenschaftliche Disziplinen wie etwa Systemische Kommunikation, Sozialdynamik, Neurologie und die mathematischen Modelle der Spieltheorie. Sie sind in der Lage durch konkrete Anwendung in einem Projekt der Unternehmensgründung, insbesondere durch Verhandlungen mit Schlüsselpartnern, einen Handlungstransfer zu erstellen.

Soziale Kompetenzen

Die Studierenden erlernen sicheres, souveränes Auftreten, überzeugend argumentieren, professionell präsentieren, Aufmerksamkeit des/r Zuhörer/s ?einfangen? und halten, Handlungs- und Umsetzungssicherheit für wirkungsvolle Reden und Kurzpräsentationen im unternehmerischen Umfeld kennen lernen. In einer speziellen Methodik perfektionieren die Studierenden die dort erworbenen Handlungskompetenzen. Sie erwerben die sozialen Kompetenzen, Hörer zu begeistern und von der eigenen Idee zu überzeugen. Die Studierenden erwerben aber auch das Bewusstsein, dass jede Form von Kommunikation einen ethischen Aspekt hat, Präsentationen immer ehrlich sein müssen und die Zuhörer nicht manipuliert werden dürfen.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Das Modul Unternehmenskommunikation baut auf den Kompetenzen der Module des ersten und zweiten Semesters auf. Kompetenzen aus den einzelnen Bereichen der Teilmodule sind für das Verständnis der Unternehmensführung von Unternehmen notwendig und finden daher in den nachfolgenden Modulen Verwendung.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Inhalt

Rhetorik & Präsentationstechniken:

- o Die Rede als Form der Kommunikation



- o Die frei Rede
- o Freie Assoziation
- o Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen
- o Die Person und Charakter des Redners
- o Nutzenorientierung
 - o Höreranalyse und Zielgruppenorientierung
 - o Captatio benevolentiae
 - o Kommunikatorisches Transfermodell
- o Konstruktion einer Rede
 - o Design thinking
 - o Thematik und Komposition
 - o Michelangelo-Prinzip der Formung
 - o Aufbau und Struktur
 - o Das Manuskript
 - o Einsatz digitaler Hilfsmittel
 - o EXKURS: Der Pitch oder Investors Pitch
- o Rhetorische Stilmittel
 - o Create an Image
 - o Tell a Story
 - o Make it easy to listen
 - o Wirksprache
 - o Nutzen von Stilmitteln: Stakkato, Inklusion, AIDA, Aufzählung, Metapher, Alliteration, Anapher, Analogie,?

Verhandlungstechniken:

- o Verhandlung als Prozess der Reprogrammierung
 - o Neurologische Verhaltensmuster
 - o Positionsverhandeln und Beziehungserhalt
 - o Kompromiss als fauler Frieden



- o Hierarchien, Emotionen, Triebe
- o Change the Game
 - o Der Verhandlungsgegenstand
 - o Das emotionale Kräfterdreieck
 - o Positionen und Interessen
 - o Generierung von Optionen
 - o Auswahl von Optionen
 - o Objektive Bewertungskriterien
 - o Spieltheorie und Mathematische Modelle
 - o Self governing dynamic
- o Kommunikation in der Verhandlung
 - o Ask ? Listen - Confirm
 - o Zirkuläre und Reflexive Fragetechniken
 - o Pursuing Questions
 - o Die Technik des Zusammenfassens
 - o Getting past ?NO?
- o Ergebnissicherung
 - o Systemische Modelle
 - o Zustimmung erreichen
 - o Salami Modelle
 - o Die Nachverhandlung

Unternehmenskommunikation:

In diesem Modulkurs werden die Studenten zunächst über die Grundlagen der Kommunikation an das Thema integrierte Unternehmenskommunikation bzw. Kommunikationspolitik herangeführt. Sie vertiefen ihr Grundlagenwissen der Kommunikation und lernen die praktische Bedeutung für die Unternehmenskommunikation kennen. Im Weiteren lernen Sie die einzelnen Elemente und die Tragweite einer integrierten Unternehmenskommunikation kennen. In praktischen Übungen reflektieren die Studenten den Aufbau und die Organisation



einer Kommunikationspolitik. Sie lernen ausgewählte Instrumente unterschiedlichster Bereiche der Online- und Offlinekommunikation kennen und diskutieren aktuelle Trends der Unternehmenspraxis. Sie erwerben Kenntnisse über geeignete Mittel zum praktischen Aufbau und zur Steuerung einer Kommunikationspolitik. Dies umfasst sowohl die erforderlichen Instrumente als auch die organisatorische Strukturierung der Verantwortlichkeiten. Insgesamt ist es das Ziel, dass die Studenten in der Lage sind, eine in der Unternehmenspraxis gelebte Kommunikationspolitik zu analysieren und im Sinne der Unternehmensstrategie aktiv mitzugestalten.

Dazu gehören unter anderem:

- Grundlagen der Kommunikationspolitik
- Integrierte Kommunikation
- Strategische Ausrichtung der Kommunikation
- Budgetierung der Kommunikation
- Erfolgskontrolle der Kommunikation
- Kunden als Zielgruppe der Unternehmenskommunikation
- Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen
- Orientierungssysteme in der Kundenkommunikation
- Werte als Baustein im Kommunikationsmanagement
- Marken als Orientierungshilfen
- Image als Bild vom Unternehmen
- Reputation der gute Ruf des Unternehmens
- Ausgewählte Kommunikationswege zum Kunden
- Direktmarketing
- Werbung
- Public Relations
- Sponsoring
- Verkaufsförderung
- Eventkommunikation
- Messen
- Kunden-Clubs
- Strategische Wege der Kundenkommunikation
- Kundenzeitschriften
- Media Relations (Presse- oder Medienarbeit)
- Kampagnen zur Kundengewinnung und -bindung
- Einsatz von Agenturen
- Beachtung rechtlicher Rahmenbedingungen in der Kommunikation
- Stakeholder-Kommunikation
- Online-Kommunikation
- Strategische Konzeption des Online-Marketing
- Website
- Suchmaschinenoptimierung
- Onlinewerbung
- E-Mail Marketing



- Blogs
- Social-Networking

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht- und Projektarbeiten.

Besprechung des theoretischen Stoffes anhand von Praxisfällen und Rollenspielen sowie Projektstudien.

Erarbeitung der Grundlagen und praxisbezogene Falldarstellung.

Empfohlene Literaturliste

Rhetorik & Präsentationstechniken:

Braun, Die Macht der Rhetorik, Ueberreuther, 2001

Multiple Auflagen der Standardwerke. Gefordert sind hier nicht mehr die neuesten Auflagen, da diese über die Jahre und Jahrzehnte keine wesentliche Ergänzung mehr erfahren haben

- o Fisher, Ury, Patton:
- o Getting to Yes
- o Getting past No
- o Beyond reason
- o Berne, Spiele der Erwachsenen.
- o Harris, Ich bin O.K. Du bist O.K.
- o Schulz von Thun, Miteinander Reden: Störungen und Klärungen.
- o Mehrabian, Silent Messages.
- o Chomsky, The Science of Language.
- o Tomm, Die Fragen des Beobachters.

Ergänzungen aus dem Bereich der Rhetorik und Präsentation:

- o Hermann, Reden wie ein Profi, Goldmann 1991.
- o Hierhold, Sicher präsentieren - wirksam vortragen, 2005.
- o Molcho, Körpersprache im Beruf, Goldmann, 1997.
- o Rossié, Frei Sprechen, Econ, 2006.



- o Schaller B., Die Macht der Sprache, Langen 1998.
- o Thiele A., Argumentieren unter Stress, FAZ-Institut, 2004.
- o Steiger, Zuhören-Fragen-Argumentieren, Huber 2008.
- o Reynolds, Zen oder die Kunst der Präsentation, Dpunkt 2013.

Unternehmenskommunikation:

Manfred Bruhn, 2019, Kommunikationspolitik, 9. vollständig überarbeitete Auflage Buch XV, 594 S. mit zahlreichen Schaubildern und Inserts, Verlag Vahlen, München

- Reinhard Meckl, 2014, Internationales Management, 3. überarbeitete Auflage. XXVI, 354 S. mit zahlreichen Abbildungen und Tabellen, Verlag Vahlen, München

- Claudia Mast, Simone Huck, Karoline Güller, 2005, Kundenkommunikation. Ein Leitfaden, Lucius & Lucius, Stuttgart

- Werner Pepels, 2011, Marketingkommunikation, 2. Auflage, Überarbeitete u. aktualisierte Ausgabe des Standardwerks 'Kommunikationsmanagement'. Das Lehrbuch umfasst die Grundlagen der Kommunikation, die Kampagnenformatierung, klassische und nicht-klassische Werbung, integrierte Kommunikation und Kommunikationscontrolling., UVK Lucius, UTB, Stuttgart

- Günther Hofbauer, Christina Hohenleitner, 2009, Erfolgreiche Marketing-Kommunikation - Wertsteigerung durch Prozessmanagement, 1. Auflage, Verlag Vahlen, München

- G. Schweiger, G. Schrattecker, 2005, Werbung, 7. Auflage, UTB, Stuttgart

- Michael Bernecker, Felix Beilharz, 2012, Online-Marketing, 2. überarbeitete Auflage, johanna Verlag, Bergisch-Gladbach



MBA-13 UNF
UNTERNEHMENSNACHFOLGEMANAGEMENT &
AUSLANDSAUFENTHALT

Modul Nr.	MBA-13 UNF
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Geiß
Schwerpunkt	Unternehmensnachfolge
Kursnummer und Kursname	UNF-1301 Nachfolge in Familienunternehmen UNF-1302 Best Practise Beispiele im In- und Ausland
Semester	3
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	6
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 120 Stunden Gesamt: 180 Stunden
Prüfungsarten	StA
Gewichtung der Note	6/90
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Nachfolge in Familienunternehmen, Best Practise Beispiele im In- und Ausland und Auslandsaufenthalt

Fachliche Kompetenzen

Der Teilnehmer kennt die typischen Entwicklungspfade von eigener geführten Unternehmen ab einer Gründung über mehrere Generationen und überblickt die eng verzahnten Aspekte einer Unternehmensnachfolge in persönlicher, familiärer, betrieblicher und vermögensmäßiger Hinsicht.

Er kann die Optionen für ein eigenes Nachfolgeprojekt fundiert einschätzen und bewerten und ist über die spezifischen Herausforderungen und Lösungsmöglichkeiten informiert. Er versteht die Unterschiede und die Gemeinsamkeiten zwischen Neugründungen und Übernahmen.

Der Teilnehmer überblickt die grundlegenden Methoden der Bewertung eines Unternehmens sowie des Ablaufs einer Unternehmenstransaktion und kann diese im Kontext einer Übernahme planen.



Der Teilnehmer erwirbt die zivilrechtlichen und steuerrechtlichen Kenntnisse, die er benötigt, um im Rahmen der Gestaltung oder Begleitung einer Unternehmensnachfolge, die relevanten Probleme erkennen, Lösungen entwickeln und die erforderlichen Schritte einleiten zu können.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Nachfolge in Familienunternehmen, Best Practise Beispiele im In- und Ausland und Auslandsaufenthalt

Das Modul Unternehmensnachfolge baut auf den Kompetenzen der Module des ersten und zweiten Semesters auf. Kompetenzen aus den einzelnen Bereichen der Teilmodule sind für das Verständnis von Unternehmensaufgaben und Führungsprozessen notwendig und finden daher in den nachfolgenden Modulen Verwendung.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Inhalt

UNF-1301 Nachfolge in Familienunternehmen und UNF-1302 Best Practise Beispiele im In- und Ausland

Prozesse & Varianten / Familienunternehmen & Nachhaltigkeit der UNF:

- o Grundlagen zu Familienunternehmen
- o Grundlagen zur Unternehmensnachfolge
- o Der Nachfolgeprozess
- o Verschiedene Aspekte der Nachfolge
- o Nachfolge vs. Gründung
- o Grundlagen der Unternehmensbewertung
- o Angewandte Fallbearbeitung

Recht & Steuern der UNF:

- o Bedeutung der Rechtsformen für die Unternehmensnachfolge
- o Erbrechtliche Grundlagen (gesetzliche Erbfolge, Gestaltungsmittel, Pflichtteilsrecht)
- o rechtliche Besonderheiten in Personen der Beteiligten (Güterstand, Betreuung, etc.)

- o rechtliche Aspekte und Gestaltung lebzeitiger Unternehmensnachfolge
- o rechtliche Aspekte und Gestaltung erbrechtlicher Unternehmensnachfolge
- o Grundlagen der lebzeitigen Übergabe (vorweggenommene Erbfolge)
- o Steuerrechtliche Rahmenbedingungen (Einkommenssteuer, Erbschaftssteuer)
- o Begleitende Maßnahmen (Ehevertrag, Adoption, Vollmachten)

UNF-1303 Auslandsaufenthalt:

Der MBA Unternehmensnachfolge beinhaltet einen Auslandsaufenthalt, der in Zusammenarbeit mit dem International Management Center (IMC) der Fachhochschule Krems durchgeführt wird.

Inhaltlich sollen im Rahmen des Auslandsaufenthalts an der Universität folgende Punkte behandelt werden:

- o E-Marketing Trends & Development, Big Data & Business Intelligence
- o Nachhaltigkeit, Sustainable Entrepreneurship, Green Logistics
- o Design Thinking & Innovation, Data Science & Innovation Leadership
- o Entrepreneurship & Unternehmensgründung, Risikomanagement & Redimensionierung,

welche ganzheitlich mit hohem Forschungs- und Praxisbezug im unternehmerischen Alltag gelehrt werden. Ergänzt werden die fachtheoretischen Inhalte mit abwechslungsreichen Firmenbesuchen in Unternehmen, welche der Struktur der Entscheiderunternehmen der berufsbegleitend Studierenden sehr nahekommen. Diese Ähnlichkeit der Organisationsstruktur sowie der infrastrukturellen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bringen zusätzlichen Mehrwert im Sinne einer Erweiterung des Blickfelds und liefert die Möglichkeit eines sofortigen Praxistransfers in den eigenen Betrieb.

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristische Vorlesung: Wechsel von Impulsreferaten, Fallbeispielen, Diskussion, Gruppenarbeiten und Präsentationen.

Besonderes

Ein Teil des Moduls wird während des Auslandsaufenthalt an einer Partneruniversität abgehalten.

Empfohlene Literaturliste



Prozesse und Varianten / Familienunternehmen und Nachhaltigkeit der Unternehmensnachfolge:

- o Pfannenschwarz, Armin: Nachfolge und Nicht-Nachfolge im Familienunternehmen, Carl-Auer-Systeme 2006, 2 Bände
- o Wimmer et.al.: Familienunternehmen - Auslaufmodell oder Erfolgstyp? 3. Auflage Gabler 2018
- o Klein, Sabine: Familienunternehmen. Theoretische und empirische Grundlagen, 2. Auflage 2004/2013
- o von Schlippe, Arist: Familienunternehmen verstehen. Gründer, Gesellschafter und Generationen. Vandenhoeck & Ruprecht 2008

Weiterführende Literatur:

- o Simon et.al.: Mehr-Generationen-Familienunternehmen. Erfolgsgeheimnisse von Oetker, Merck, Haniel u.a., Carl-Auer-Systeme 2005
- o Ward: Prepetuating the Family Business, Palgrave Macmillan 2004
- o Carlock/Ward: Strategic Planning for the Family Business, Palgrave Macmillan 2004
- o Frasl/Riemer: Family-Business-Handbuch. Zukunftssicherung von Familienunternehmen über Generationen, Linde 2007
- o Baus: Die Familienstrategie, Gabler 2007
- o Gersick et.al.: Generation to Generation. Life Cycles of the Family Business, Harvard BSP 1997

Recht & Steuern der UNF:

- o Lorz / Kirchdörfer: Unternehmensnachfolge, 2. Auflage (2011)
- o Institut der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e. V., Praxis der Unternehmensnachfolge, 4. Auflage (2009)
- o Schlecht / Taylor Wessing (Hrsg.), Unternehmensnachfolge - Handbuch für die Praxis, 2. Auflage (2009)
- o Sudhoff, Unternehmensnachfolge, 5. Auflage (2005)



MBA-14 UNF RECHT & STEUERN BEI DER UNTERNEHMENSNACHFOLGE

Modul Nr.	MBA-14 UNF
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Geiß
Schwerpunkt	Unternehmensnachfolge
Kursnummer und Kursname	UNF-1401 Recht bei der Unternehmensnachfolge UNF-1402 Steuern bei der Unternehmensnachfolge UNF-1403 Prozesse und Varianten bei der Unternehmensnachfolge
Semester	3
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	6
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 120 Stunden Gesamt: 180 Stunden
Prüfungsarten	schr. P. 90 Min.
Dauer der Modulprüfung	90 Min.
Gewichtung der Note	6/90
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Fachliche Kompetenzen

Die Teilnehmer kennen die für sie relevanten wesentlichen Rechtsvorschriften aus den Bereichen Arbeitsrecht, IT-Recht, Steuerrecht, Bilanzsteuerrecht, Insolvenzrecht & Sanierung und Gewerbliche Schutzrechte.

Es geht in dieser Vorlesung nicht darum die Studierenden zu Experten auf den einzelnen Feldern auszubilden, vielmehr sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden die gesetzlichen Regelungen auf den Arbeitsalltag zu übertragen. Insbesondere bedeutet dies:

- o Die Studierenden kennen die wichtigsten rechtlichen Risiken im Arbeitnehmerbereich und sie können Vorsorge zur Vermeidung von Rechtsverstößen treffen.
- o Sie wissen welche Problemfelder die Internetnutzung in sich birgt und wie Haftungsrisiken minimiert oder vermieden werden können.



- o Sie sind in der Lage Bilanzen zu analysieren und sie können steuerrechtliche Vorgaben im Unternehmen rechtssicher umsetzen.
- o Sie kennen den grundlegenden Ablauf eines Insolvenzverfahren und sie können aus dem erlernten Wissen Maßnahmen und Methoden zur Vorbeugung entwickeln.
- o Die Studierenden kennen die Problematik der gewerblichen Schutzrechte und sie werden in die Lage versetzt, Strategien zum Aufbau eines eigenen Schutzrechteportfolios zu entwerfen.

Hauptziel der Veranstaltung ist nicht, die Studierenden zu juristischen Experten auszubilden sondern sie vor allem in die Lage zu versetzen, mit dem erworbenen Wissen Problemfelder im Unternehmen zu erkennen, Vorsorge- und Lösungsstrategien zu entwickeln und sie können Risiken so einschätzen, dass rechtzeitig ein externer Experte hinzugezogen wird.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Das Modul baut auf das Modul MBA-01 auf. Rechtliche Grundlagen sind Basis aller Managemententscheidungen. Die erworbenen Kompetenzen bauen teilweise auf die Teilmodule Wirtschaftsrecht und Steuern auf.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Inhalt

Arbeitsrecht :

- Ober sticht Unter - Kurze Einführung ins Arbeitsrecht
- Erster Schritt - Bewerbungssituation
- Zweiter Schritt - Arten von Arbeitsverträgen
- Dritter Schritt - Hungerlöhne und mehr
- Vierter Schritt - Ohne Arbeit kein Lohn (oder doch?)
- Fünfter Schritt - Hire and Fire? (Beendigung von Arbeitsverhältnissen in Deutschland)
- Sechster Schritt - Wenn der Betriebsrat zweimal klingelt (Mitbestimmung im Betrieb)
- Nachschlag - Böse Fußangeln (Betriebsübergang und mehr)

IT-Recht:



- Verfassungsrechtliche Aspekte der Internetkommunikation
- Medien- und markenrechtliche Abmahnungen
- Urheberrechtsverletzungen
- User generated content und Haftung
- Onlineauktionshäuser
- Vertragsschluss im Internet
- IT-Nutzung am Arbeitsplatz

Steuerrecht:

- o Ablauf des Steuerverfahrens
- o Rechtsbehelfsmöglichkeiten
- o Verjährungsfristen im Steuerrecht
- o Korrekturvorschriften
- o Außenprüfungen
- o Haftung im Steuerrecht
- o Steuerhinterziehung
- o Steuerstrafrecht und Steuerordnungswidrigkeiten
- o Geschäftsführerhaftung

Steuerrecht - Bilanzsteuerrecht:

Im Einzelnen setzt sich dieses Modul mit folgenden Themen auseinander:

- o Bilanzierung des Anlagevermögens
- o Bilanzierung des Umlaufvermögens
- o Darstellung des Eigenkapitals
- o Ansatz und Bewertung von Rückstellungen
- o Bewertung von Verbindlichkeiten
- o Umfang und Vorgehensweise bei der Betriebsprüfung
- o § 7g EStG ? Investitionsabzugsbetrag

Recht & Steuern der UNF:



- o Bedeutung der Rechtsformen für die Unternehmensnachfolge
- o Erbrechtliche Grundlagen (gesetzliche Erbfolge, Gestaltungsmittel, Pflichtteilsrecht)
- o rechtliche Besonderheiten in Personen der Beteiligten (Güterstand, Betreuung, etc.)
- o rechtliche Aspekte und Gestaltung lebzeitiger Unternehmensnachfolge
- o rechtliche Aspekte und Gestaltung erbrechtlicher Unternehmensnachfolge
- o Grundlagen der lebzeitigen Übergabe (vorweggenommene Erbfolge)
- o Steuerrechtliche Rahmenbedingungen (Einkommenssteuer, Erbschaftssteuer)
- o Begleitende Maßnahmen (Ehevertrag, Adoption, Vollmachten)

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristische Vorlesung: Wechsel von Impulsreferaten, Fallbeispielen, Diskussion, Gruppenarbeiten und Präsentationen.

Empfohlene Literaturliste

Arbeitsrecht:

- o Arbeitsgesetze, dtv, neueste Auflage

IT-Recht:

- o Barton, Dirk-Michael, Multimediarecht, Stuttgart, 2010
- o Härting, Niko, Internetrecht, 4. Aufl., Köln 2010
- o Heckmann, Dirk (Hrsg.), juris Praxiskommentar Internetrecht, 3. Aufl., Saarbrücken 2011
- o Hilgendorf, Eric, Computer- und Internetstrafrecht, 2. Aufl., Berlin 2012
- o Hoeren, Thomas, Internet- und Kommunikationsrecht, 2. Aufl., Köln 2012

Steuerrecht:

- o HGB, Beck-Texte im dtv, aktuelle Auflage Aktuelle Steuertexte, Beck'sche Textausgaben

Steuerrecht - Bilanzsteuerrecht:

- o Handelsgesetzbuch, 53. Auflage 2012
- o MEYER Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht, 23. Auflage 2012



- o Redeker, Helmut, IT-Recht, 5. Aufl., München 2012
- o Weitnauer, Wolfgang (Hrsg.), Beck'sches Formularbuch IT-Recht, 3. Aufl., München 2012

Recht & Steuern der UNF:

- o Lorz / Kirchgörner: Unternehmensnachfolge, 2. Auflage (2011)
- o Institut der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e. V., Praxis der Unternehmensnachfolge, 4. Auflage (2009)
- o Schlecht / Taylor Wessing (Hrsg.), Unternehmensnachfolge - Handbuch für die Praxis, 2. Auflage (2009)
- o Sudhoff, Unternehmensnachfolge, 5. Auflage (2005)



MBA-15 GM / MML IT-MANAGEMENT & DIGITALISIERUNG

Modul Nr.	MBA-15 GM / MML
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Wolfgang Dorner
Schwerpunkt	General Management bzw. Medical Management & Leadership
Kursnummer und Kursname	MBA-1501 Prozessmanagement MBA-1502 Digitale Technologien und Trends MBA-1503 IT-Management und IT-Recht
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	8
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 180 Stunden Gesamt: 240 Stunden
Prüfungsarten	StA
Gewichtung der Note	8/90
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

1501 - Prozessmanagement

Prozesse sind die Treiber der Leistungserbringung im Unternehmen. Durch die Digitalisierung hat sich die Gestaltung von Prozessen in den letzten Jahrzehnten maßgeblich verändert: **Weg von** Laufzetteln und Aktenordnern **hin zu** Automatisierung und Interaktion zwischen Menschen und Maschine.

Fach- und Führungskräfte heute müssen diese Entwicklung nachvollziehen und die nahe Zukunft voraussehen können und darauf aufbauend die richtigen Entscheidungen bei der Digitalisierung von Prozessen zu treffen - das ist das Ziel dieses Kurses.

In diesem Modul betrachten wir die Digitalisierung von Prozessen. Wir betrachten das Zusammenwirken der strategischen Ziele mit der Gestaltung der Geschäftsprozesse und die Umsetzung auf der operativen Ebene. Auf jeder dieser drei Ebenen wirken die vier Gestaltungsfelder Technologie, Prozesse, Organisation und Belegschaft miteinander.



Im Rahmen der Veranstaltung werden die folgenden **Fachkompetenzen** vermittelt:

- o Einordnung und Abgrenzung der Begriffe Workflow- und Prozessmanagement
- o Methoden zur Darstellung und Beschreibung von Prozessen
- o Umsetzung von Systemen zur Prozessdigitalisierung

Im Rahmen der Veranstaltung werden die folgenden **Methodenkompetenzen** vermittelt:

- o Auswahl und Bewertung von Systemen zur Prozessdigitalisierung (Workflowmanagement)
- o Durchführung der Prozessaufnahme und -gestaltung
- o Methoden für Betrieb und Optimierung von Workflowmanagement-Systemen (WfMS)
- o Methoden des Change-Managements im Rahmen der Prozessdigitalisierung

Die vermittelten **Sozialkompetenzen** konzentrieren sich auf den Umgang mit unterschiedlichen Akteuren bei der Einführung von Prozessen:

- o Systemische Sichtweise auf die Einführung von Prozessen
- o Projekt- und Change-Management im Rahmen von Prozesseinführungen

Persönliche Kompetenzen erwerben die Teilnehmer vor allem durch den gegenseitigen Austausch und die Bearbeitung von Fallstudien:

- o Selbstbewusstsein bei der Entscheidung zur Prozessdigitalisierung
- o Eigeninitiative bei der Umsetzung von Projekten
- o Entscheidungsfähigkeit hinsichtlich der Auswahl von IT-Systemen für die Prozessdigitalisierung
- o Selbstreflexion zur eigenen Rolle innerhalb des Prozessmanagements

Teilmodul GM-1502 "Digitale Technologien und Trends" & Teilmodul GM-1503 "IT-Management & IT-Recht"

Die Teilnehmer gewinnen einen grundlegenden Einblick in das IT-Management und in Digitalisierung, insbesondere an die Anforderungen, die sich für die Unternehmenspraxis ergeben.

Nach Absolvieren des Moduls die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz



- o Die Studierenden kennen und verstehen die Grundlagen des IT-Managements, der Digitalisierung, der Künstlichen Intelligenz und des IT-Rechts.
- o Sie kennen die relevanten gesetzlichen Vorgaben (insbesondere aus DSGVO, BDSG-neu, Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz).

Methodenkompetenz

- o Die Studierenden verstehen Managementprozesse der IT und können diese in der Unternehmenspraxis anwenden.
- o Die Studierenden verstehen die Regelungstechnik der juristischen Vorgaben, können diese in der Unternehmenspraxis anwenden und Problemfälle über die Methode der richterlichen Falllösungsmethode lösen.

Personale Kompetenz

- o Sie sind in der Lage, die Vorgaben aus den Bereichen Management, Digitalisierung und Recht kritisch zu reflektieren und zu diskutieren.

Qualifikationsziele des (Teil-)Moduls IT-Recht - Felixberger

Die Teilnehmer gewinnen einen grundlegenden Einblick in das IT-Recht, insbesondere an die Anforderungen, die sich für die Unternehmenspraxis aus dem Datenschutzrecht ergeben.

Nach Absolvieren des Moduls haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz

- o Die Studierenden kennen und verstehen die Grundlagen des IT-Rechts.
- o Sie kennen die relevanten gesetzlichen Vorgaben (insbesondere aus der EU-Datenschutz-Grundverordnung, dem Bundesdatenschutzgesetz und dem Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz).

Methodenkompetenz

- o Die Studierenden verstehen die Regelungstechnik der juristischen Vorgaben, können diese in der Unternehmenspraxis anwenden und Problemfälle über die Methode der richterlichen Falllösungsmethode lösen.

Personale Kompetenz

- o Sie sind in der Lage, die juristischen Vorgaben kritisch zu reflektieren und zu diskutieren.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen



Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

1501 - Prozessmanagement

Die Teilnehmer an diesem Modul haben in der Regel ein Vorstudium und einschlägige Berufserfahrung im IT- und/oder Prozessmanagement.

Inhalt

1501 - Prozessmanagement

Beim Prozessmanagement verbinden wir die vier Felder Technologie, Prozesse, Organisationsgestaltung und Prozesseinführung. Im Rahmen der Veranstaltung werden diese vier Felder betrachtet. Ziel ist es einen ganzheitlichen Blick auf die Prozessgestaltung im Unternehmen zu erhalten. Dazu zählt heute auch die Frage, wie Prozesse in einer zunehmend digitalen Umwelt wirkungsvoll umgesetzt werden können. Treiber für die Prozessgestaltung sind dabei immer die strategischen Ziele des Unternehmens.

Bei der Ausgestaltung der **Technologie** spielen dedizierte und integrierte Workflow Managementsysteme eine wichtige Rolle. In Verbindung mit geeigneten Systemen für die Abbildung der Organisation können hier Prozesse digitalisiert und automatisiert werden. Im Rahmen der Veranstaltung lernen wir unterschiedliche Systeme kennen. Ziel ist es vor allem eine Systematik zu entwickeln, wie Systeme im konkreten Anwendungsfall beurteilt werden können.

Bei der **Prozessmodellierung** muss zunächst der Anwendungsfall und dessen Ziel verstanden werden. Aus diesem Grund beschäftigen wir uns im Rahmen der Veranstaltung mit der Orientierung und Gestaltung von Prozessen. Dabei betrachten wir insbesondere auch, wie die unterschiedlichen Prozessbeteiligten eingebunden werden können.

Prozesse wirken immer im engen Zusammenspiel mit der **Organisationsstruktur**. Die Organisationsstruktur bildet den Rahmen in dem Prozesse ablaufen. Durch die Einführung neuer Prozesse wird auch die Organisation beeinflusst und umgekehrt. Daher beschäftigen wir uns in der Veranstaltung auch mit der Frage wie durch Prozesseinführungen Organisationen neu gestaltet werden. Dies beinhaltet insbesondere auch die Suche nach Prozess Managementsystemen in einer zunehmend agieren Organisationsstruktur.

Schluss endlich werden Prozesse von **Menschen** umgesetzt. Gerade deshalb ist es wichtig zu verstehen, welche Veränderungsmaßnahmen bei der Prozess Implementierung berücksichtigt werden müssen. In der Veranstaltung beschäftigen wir uns mit wesentlichen Methoden und Haltungen des Change-Management, die für die Prozessimplementierung von besonderer Bedeutung sind.



Überblick über mögliche Themenblöcke

- o Digitalisierung von Geschäftsprozessen
- o Grundlagen und Begriffsklärung
- o Orientierung und Gestaltung
- o Prozessmodellierung und Prozesssimulation
- o Auswahl und Bewertung
- o Change-Management im Rahmen von IT- und Prozesseinführungen
- o Prozessdigitalisierung mit IT-Systemen (Praxisteil)
- o Betrieb und Optimierung

Teilmodul GM-1502 "Digitale Technologien und Trends"

- o Künstliche Intelligenz
- o Neue Geschäftsmodelle durch KI
- o Methodische Grundlagen von KI
- o Branchenspezifische Anwendungsfälle
- o Weiterführende Themen: Quantencomputing, Cyber Security und Blockchain

Teilmodul GM-1503 "IT-Management & IT-Recht"

- o Grundlagen/Compliance
- o Strafrechtliche und zivilrechtliche Aspekte des IT-Rechts
- o Datenschutz
- o IT-Sicherheit aus rechtlicher Sicht
- o Grundprinzipien des Online-Rechts (Telekommunikation/Telemedien)
- o Outsourcing/Auftragsverarbeitung
- o Elektronische Steuerprüfung
- o Urheberrecht und Abmahnungen

Lehr- und Lernmethoden

GM-1501 - Prozessmanagement



Die Veranstaltung hat Seminar-Charakter. Im Rahmen von Fallstudien werden wesentliche Inhalte gemeinsam bearbeitet.

Besonderen Raum erhält auch der Austausch von Erfahrungen der Teilnehmenden.

Bei der Umsetzung nutzen wir aktuelle Rückflusssysteme. In diesem Kontext ist noch zu klären, ob wir eine Klausur schreiben oder die Umsetzung im Rahmen einer Studienarbeit bewerten lassen.

GM-1502 "Digitale Technologien und Trends" & GM-1503 "IT-Management & IT-Recht"

Seminaristischer Unterricht, Fallstudien

Besonderes

-

Empfohlene Literaturliste

GM-1501 - Prozessmanagement

- o Gadatsch (2012): Grundkurs Geschäftsprozess-Management
- o Becker, Kugeler, Rosemann (2012): Prozessmanagement
- o Müller (2004): Workflow-based Integration
- o Bodendorf (1999): Wirtschaftsinformatik im Dienstleistungsbereich
- o Freund, Götzer (2008): Vom Geschäftsprozess zum Workflow
- o Dart (2010): Workflow-Management mit SAP
- o Seifert (2011): Visualisieren Präsentieren Moderieren
- o Weske(2013): Business Process Modeling and Analysis
- o Allweyer(2014): BPMN Einführung in Business Process Management-Systeme
- o Allweyer(2015): BPMN 2.0 - Business Process Model and Notation
- o Freund, Rücker (2014): Praxishandbuch BPMN 2.0
- o Bartscher, Nissen, (2019): Change Management für Personaler
- o Kraus, Becker-Kolle, Fischer, (2010): Change-Management

GM-1502 "Digitale Technologien und Trends" & GM-1503 "IT-Management & IT-Recht"



- o Rüpke, Giselher; Lewinski, Kai von; Eckhardt, Jens (2. Auflage 2022):
Datenschutzrecht. Grundlagen und europarechtliche Neugestaltung. München:
C.H. Beck (Studium und Praxis).
- o Paal/Pauly (Hrsg.) (2021): Datenschutz-Grundverordnung, Kommentar. Verlag
C.H. Beck. 3. Auflage. München (2021)
- o Gola, Peter; Jaspers, Andreas; Mühlelein, Thomas; Schwartmann, Rolf:
Datenschutz-Grundverordnung im Überblick. Erläuterungen, Schaubilder und
Organisationshilfen für die Datenschutzpraxis. 3. Auflage. Frechen:
DATAKONTEXT [https://www.datenschutz-grundverordnung.eu/wp-
content/uploads/2016/05/CELEX_32016R0679_DE_TXT.pdf](https://www.datenschutz-grundverordnung.eu/wp-content/uploads/2016/05/CELEX_32016R0679_DE_TXT.pdf) Skript Internetrecht:
<https://www.itm.nrw/lehre/materialien/>
<https://www.stiftungdatenschutz.org/dsgvo-info/>
[https://www.bitkom.org/Themen/Datenschutz-Sicherheit/Datenschutz/EU-
DSGVO/Datenschutzkonforme-Datenverarbeitung.html](https://www.bitkom.org/Themen/Datenschutz-Sicherheit/Datenschutz/EU-DSGVO/Datenschutzkonforme-Datenverarbeitung.html) [https://www.baden-
wuerttemberg.datenschutz.de/ratgeber-zum-beschaefigtendatenschutz-4-auflage/](https://www.baden-wuerttemberg.datenschutz.de/ratgeber-zum-beschaefigtendatenschutz-4-auflage/)



MBA-16 GM / MML VERTIEFENDES PROJEKTSEMINAR

Modul Nr.	MBA-16 GM / MML
Modulverantwortliche/r	Corina Welsch
Schwerpunkt	General Management bzw. Medical Management & Leadership
Kursnummer und Kursname	MBA-1601 Arbeiten in virtuellen Teams MBA-1602 Präsentationstechniken und Rhetorik
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	8
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 180 Stunden Gesamt: 240 Stunden
Prüfungsarten	mdl. P. 15 Min.
Gewichtung der Note	8/90
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

GM-1601 - Arbeiten in virtuellen Teams

Das Qualifikationsziel besteht darin, jene digitale Medien- und Tool-Kompetenzen aufzubauen, um sowohl als remote-Teammitglied als auch als (digitale) Führungskraft die virtuelle Zusammenarbeit gezielt und gekonnt zu gestalten. Übergeordnet werden die Chancen und Risiken der "Arbeit 4.0" - unter Berücksichtigung der persönlichen "Work-Life-Balance" - diskutiert.

Fachkompetenz:

Die Studierenden erwerben die Grundkenntnisse, um Entwicklungen des "New-Work"-Gedankens in den eigenen Unternehmens- und Organisationsstrukturen erfassen, analysieren sowie zielgerichtet begleiten zu können. Als "digital Leader" soll die Fähigkeit aufgebaut werden, online-Teams zusammenzustellen und zusammenzuhalten.

Sozialkompetenz:



Um selbst Teil oder auch Führungskraft eines "agilen Teams" zu sein, bedarf es ausgeprägter emotionaler Intelligenz. Die Studierenden lernen die Grundsäulen emotionaler Intelligenz kennen und welche Konzepte sowie Methoden hilfreich sind, diese - in sich selbst sowie für das virtuelle Team - zu festigen und weiter auszuprägen:

- o Self Awareness
- o Self Management
- o Social Awareness
- o Relationship Management

Methodenkompetenz:

Die Studierenden nutzen das vermittelte Wissen, um die erlernten Methoden und (Web-) Tools gezielt im digitalen Alltag einsetzen zu können. Dies beginnt mit der Auswahl geeigneter Meeting-Formate sowie passender Web-Applikationen. Dabei gilt es, die relevanten Aspekte der Informationssicherheit (insbesondere Cybersecurity) und des Datenschutzes zu berücksichtigen. Die Studierenden sind in der Lage, virtuelle Besprechungen und Teamevents zu planen und didaktisch ansprechend durchzuführen.

Persönliche Kompetenz:

Die Studierenden üben und begreifen sich als "digital Leader" und "virtuelles Teammitglied". Sie erhalten umsetzbare Tipps, wie sie remote-Work effektiv und effizient gestalten können, indem sie die Vorteile der Flexibilisierung einer ortsunabhängigen Arbeit gezielt nutzen.

GM-1602 - Präsentationstechniken und Rhetorik

Überzeugend präsentieren zu können und sich adäquat in allen in einer Führungsrolle anstehenden Kommunikationssituationen zu verhalten, erfordert Kenntnis und den professionellen Einsatz der eigenen Persönlichkeit und das Einschätzen des Gegenübers. Durch das souveräne Beherrschen von Kommunikations- und Präsentationstechniken wird dies sichergestellt.

Führungskräfte gehen häufig mit vielfältigen Anliegen und verschiedenen Gesprächspartnern in Kommunikation. Daher sind bestimmte Kompetenzen besonders gefragt. Dabei handelt es sich beispielsweise um die Fähigkeit zur Selbstreflexion, die Bewusstheit der eigenen Wirkung, um Authentizität sowie um Flexibilität in Bezug auf den Umgang mit sich selbst, den Kommunikationspartnern und der jeweiligen Situation.

Die Grundlage des Moduls bildet die professionelle Wahrnehmung, die Beobachtung, die Interpretation und der Umgang mit den eigenen authentischen Persönlichkeitsmerkmalen, die umfassend beleuchtet werden. Auch die Kompetenzen, die Kommunikationsmuster und die Persönlichkeit des Gegenübers einzuschätzen und



die Erkenntnisse daraus in verschiedenen Gesprächssituationen bewusst zu nutzen, werden vermittelt. Dabei spielt das Thema Körpersprache eine zentrale Rolle.

Sicheres, souveränes Auftreten vor Personengruppen, unter anderem in Stresssituationen ruhig und überzeugend argumentieren zu können, sich und das Unternehmen professionell zu präsentieren, dabei die Aufmerksamkeit der Zuhörerschaft einzufangen und zu halten, sind wichtige Aspekte der Führungstätigkeit. Daher üben die Studierenden Handlungs- und Umsetzungssicherheit für wirkungsvolle Reden und Kurzpräsentationen im unternehmerischen Umfeld.

Fachkompetenz:

Die Studierenden erwerben die Grundkenntnisse und Fertigkeiten über interaktive und kommunikative Anforderungen in unternehmerischen Handlungsfeldern. Sie sind in der Lage sicher, spannend, überzeugend und "auf den Punkt" zu präsentieren sowie verschiedenste -auch emotionale- Kommunikationssituationen zu analysieren, souverän zu leiten und zu lenken.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden erweitern gezielt ihre Sozialkompetenzen (z.B. Kontakt-, Konflikt-/ Teamfähigkeit) und Subjektkompetenzen (z.B. Reflexionsfähigkeit) in Umgang mit anderen Menschen. Dazu erarbeiten sie sich die Kompetenzen der Selbstreflexion und sind außerdem in der Lage, die Gesprächspartner professionell wahrzunehmen, sich auf deren Persönlichkeitsstruktur einzustellen und das Gespräch entsprechend zu führen. Die Studierenden besitzen die Fähigkeiten und Fertigkeiten, die gesamtheitliche Sprache des Gegenübers zu lesen und adäquat darauf zu reagieren. Sie können Gesprächssituationen angemessen und unterstützend gestalten.

Methodenkompetenz:

Die Studierenden nutzen das vermittelte Wissen und die erlernten Kompetenzen über professionelle Wahrnehmung, psychologische Hintergründe, Interaktion, Körpersprache, Kommunikationsmodelle bei sich selbst und dem Gegenüber, wenden diese bewusst an, um jegliche Kommunikationssituationen überzeugend zu meistern. Sie nutzen die Kommunikationsmittel (Fragetechniken, Aktives Zuhören, Feedbackregeln, Ich-Botschaften ect.) sicher und setzen diese gezielt ein. Sie sind in der Lage, Störungen zu erkennen und zu beheben bzw. präventiv tätig zu sein, um diese zu vermeiden.

Persönliche Kompetenz:

Die Studierenden üben sich in der Wahrnehmung und Reflexion ihres eigenen Sozialverhaltens. Sie sind neben der Beherrschung ihrer stimmlichen Fähigkeiten in der Lage auch ihre Körpersprache für mehr Souveränität in jeglichen Kommunikationssituationen gewinnbringend nutzen. Sie können Zuhörer in ihren Bann ziehen und der jeweiligen Situation angepasst und überzeugend agieren.



Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

GM-1601 - Arbeiten in virtuellen Teams

Das Modul kann in allen Studiengängen, bzw. - fächern sowie weiterbildenden, konsekutiven und aufbauenden Masterstudiengänge verwendet werden, in denen virtuelle Arbeitskonzepte und -methoden an zukünftige Führungskräfte vermittelt werden.

GM-1602 - Präsentationstechniken und Rhetorik

Das Modul kann in allen Studiengängen, bzw. - fächern sowie weiterbildenden, konsekutiven und aufbauenden Masterstudiengänge verwendet werden, in denen Kommunikations- und Präsentationskompetenzen an zukünftige Führungskräfte vermittelt werden.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine

Inhalt

GM-1601 - Arbeiten in virtuellen Teams

1. **Grundlagen - Transformation analoger Kommunikationstheorien auf den digitalen Alltag**
2. **Formate virtuellen Arbeitens**
 - 2.1. Arbeitsmethoden
 - 2.2. Meetingformate
 - 2.3. Technologische Ausstattung
 - 2.4. Cybersicherheit und Datenschutz
3. **Entwicklung von online-Teams**
 - 3.1. Code of ethics für die virtuelle Zusammenarbeit
 - 3.2. Veränderungsmanagement
 - 3.3. Definition von Schnittstellen und Strukturen
 - 3.4. Gemeinsame Zielerreichung über verteilte Arbeitsplätze hinweg
4. **Führungs- und Gesprächsqualität für virtuelle Teams**



4.1. Führungskonzepte für den digitalen Alltag - Emotional Intelligence

4.2. Gesprächsgeschick im digitalen Führungsalltag

5. **Konzeption und Durchführung erfolgreicher digitaler Veranstaltungen**

5.1. Professionelle Videokonferenzen - Ausstattung und Gesprächsatmosphäre

5.2. Planung und Umsetzung digitaler Teamevents

5.3. Motivationskick und Teamentwicklung im digitalen Zeitalter

GM-1602 - Präsentationstechniken und Rhetorik

1. Grundlagen der menschlichen Kommunikation

1.1. Wahrnehmung, Selektive Wahrnehmung und Interpretationsfallen

1.2. Cerebrale Verarbeitung

1.3. Grundlagen der Kommunikationstheorie und sozialer Interaktion

1.4. Soziale Interaktion und Kommunikationsstörungen

1.5. Soziale Kommunikation als Regelkreis

1.6. Grundsätze der Kommunikation

1.7. Die Arten von Botschaften

1.8. Erfolgreiches Miteinander-Kommunizieren

1.9. Störungen der Kommunikation

2. Rhetorik

2.1. Der erste Eindruck

2.2. Stimme und Stimmung

2.3. Sprachliche Mittel

2.4. Analyse fremder Sprechleistungen

2.5. Der Körper verrät unsere Gedanken

2.5.1. Nonverbale Kommunikation (Beobachtung: Sehen und Erkennen)

2.5.2. Gesten und deren Wirkung

2.5.3. Mimik und Gestik lesen und gezielt einsetzen

2.6. Sicheres Auftreten und überzeugen



3. Präsentation

- 3.1. Bewusste Selbstwahrnehmung vs. Fremdwahrnehmung
- 3.2. Beurteilungskriterien
- 3.3. Analyse: Zweck und Zielgruppe
- 3.4. Vorbereitung und Reduktion auf die Kernbotschaft
- 3.5. Mittel zur Überzeugung des Publikums
 - 3.5.1. Kleider machen Leute
 - 3.5.2. Einsatz Stimme; Haltung, Mimik, Gestik
 - 3.5.3. Einsatz Sprache; Betonung, Pausen, unterschwellige Manipulation
- 3.6. Präsentationsformen und -medien
- 3.7. Visualisierung und Design
- 3.8. Stressoren
 - 3.8.1. Umgang mit Lampenfieber; Störungen, Pannen, Fragen

4. Gesprächsführung

- 4.1. Kommunikationsmodelle
- 4.2. Gesprächsatmosphäre
- 4.3. Kommunikationsmittel
 - 4.3.1. Aktives Zuhören
 - 4.3.2. Fragetechniken
 - 4.3.3. Feedbackregeln
 - 4.3.4. Ich Botschaften
- 4.4. Spezielle Kommunikationssituationen
 - 4.4.1. Kritikgespräch
 - 4.4.2. Konfliktgespräch
 - 4.4.3. Feedbackgespräch
 - 4.4.4. Motivationsgespräch
 - 4.4.5. Kommunikation am Telefo



Lehr- und Lernmethoden

GM-1601 - Arbeiten in virtuellen Teams

- o Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Experimenten im Workshopcharakter
- o Einzel- und Gruppenarbeiten
- o Praxisbeispiele und Diskussionen mit Erfahrungsaustausch aus dem Plenum

GM-1602 - Präsentationstechniken und Rhetorik

- o Seminaristischer Unterricht mit Übungen und Experimenten im Workshopcharakter
- o Analyse fremder Sprecher
- o Vorher-Nachher-Video- und Audioaufnahmen und Eigenanalysen
- o Einzel- und Gruppenarbeiten
- o Praxisbeispiele und Diskussionen mit Erfahrungsaustausch aus dem Plenum

Empfohlene Literaturliste

GM-1601 - Arbeiten in virtuellen Teams

- o Catalina Dumitru: Building Virtual Teams: Trust, Culture, and Remote Working, 2021
- o Ursula Kraus / Frank Waible: Aus den Augen, nicht aus dem Sinn!: Auf dem Weg zum arbeitsfähigen virtuellen Team, 2021
- o Christof Ebert, Verteiltes Arbeiten kompakt, 2020
- o Dominic Lindner, Virtuelle Teams und Homeoffice, Empfehlungen zu Technologien, Arbeitsmethoden und Führung, 2020
- o Daniel Goleman, Emotional Intelligence: 25th Anniversary Edition (English Edition), 2020

GM-1602 - Präsentationstechniken und Rhetorik

- o Marshall B. Rosenberg: Gewaltfreie Kommunikation: Eine Sprache des Lebens, Junfermann Verlag, 12. Auflage, 2016
- o Matthias T. Meifert (Hrsg): Führen. Die erfolgreichsten Instrumente und Techniken, Haufe Lexware GmbH, 2. Auflage, 2011
- o Friedrich Schulz von Thun: Miteinander reden; Störungen und Klärungen, Rowohlt Verlag Hamburg, 2003
- o Paul Watzlawick: Menschliche Kommunikation, Hogrefe AG, 13. Auflage, 2016



- o Roman Braun: Die Macht der Rhetorik, Redline Wirtschaft FinanzBuch GmbH, München, 2007
- o Emil Hierhold: Sicher präsentieren - wirksam vortragen, Redline Wirtschaft, München, 2005
- o Albert Thiele: Argumentieren unter Stress, Frankfurter Allgemeine Buch, 8. Auflage, 2013
- o Rudolf Steiger: Zuhören-Fragen-Argumentieren, Huber Frauenfeld Verlag, 4. Auflage, 2008
- o Garr Reynolds: Zen oder die Kunst der Präsentation, dpunkt Verlag GmbH, 2. Auflage 2013
- o Samy Molcho: Körpersprache im Beruf, Goldmann Verlag, 1997



MBA-17 UNF / BDE
DIGITALISIERUNGSMANAGEMENT

Modul Nr.	MBA-17 UNF / BDE
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Geiß
Schwerpunkt	Unternehmensnachfolge und Business Development und Entrepreneurship
Kursnummer und Kursname	BDE-1701 Innovationsmanagement und Industrie 4.0 im Mittelstand BDE-1702 Digitale Trends und Nachhaltigkeit
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	8
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 180 Stunden Gesamt: 240 Stunden
Prüfungsarten	StA
Gewichtung der Note	8/90
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über ein grundlegendes Verständnis der Innovationsentwicklung in technischen geprägten Unternehmen.

Die Studierenden erlernen Methoden zur Entwicklung von Innovationen und damit verbundenen Techniken wie Mindmaps und Brainstorming.

Nach Abschluss der Vorlesung sollen die Studierenden in der Lage sein Innovationsprozesse selbstständig anzuwenden und an die Erfordernisse von Unternehmen anzupassen.

Fachkompetenz

Vermittlung von Methoden zur Entwicklung von Innovationen

Methodenkompetenz

Verstehen und analysieren von verschiedenen Werkzeugen im Bereich Innovationsentwicklung.



Personale Kompetenz

Die Studierenden sollen anhand Fallbeispielen an Ihre Aufgabe im Innovationsteam Ihres Unternehmens herangeführt werden.

Soziale Kompetenz

Durch einen offenen Austausch des Dozenten mit den Studierenden, sollen wichtige Kompetenzen wie Networking-Kompetenz, Kritik- und Konfliktkompetenz erschaffen werden. Innovationen erfordern stets eine Zusammenarbeit von Technikern und Betriebswirten, dafür ist die Anwendung solcher Kompetenzen unabdingbar.

Die Studierenden können Technologien analysieren und bewerten sowie Technologieprozesse und eine Roadmap für die Technologieentwicklung planen, zudem werden sie in die Lage versetzt, eine systematische und nachhaltige Technologieentwicklung zu beurteilen und in einer Organisation zu implementieren. Hierzu sind die Methoden und Werkzeuge des Technologiemanagements zu erlernen. Auf Basis der bestehenden Technologiekompetenz und der für die zukünftige Ausrichtung des Unternehmens notwendigen Kompetenzen muss eine Technologiestrategie für ein Unternehmen sowie eine Roadmap für die Technologieentwicklung sollte abgeleitet werden können. Modelle der Kooperation bei der Technologieentwicklung sollten beherrscht werden. Im Rahmen der Technologiefrüherkennung müssen relevante Technologien identifiziert, analysiert, bewertet und die entsprechende Entwicklung geplant werden können. Aktuelle Technologietrends und Forschungsschwerpunkte sind bekannt.

Fachkompetenz

- o Analyse und Bewertung bestehender und neuer Technologien
- o Planung und Ableitung einer Technologieroadmap
- o Beurteilung einer Technologieentwicklung für das Unternehmen
- o Identifizieren, Analysieren und Bewerten von relevanten Technologien für die Technologiefrüherkennung

Methodenkompetenz

- o Anwendung und Umsetzung von Werkzeugen des Technologiemanagements zur Technologiefrüherkennung auf verschiedene Industriezweige
- o Analyse von Problemstellungen und Transformation von Technologieprozessen auf andere Anwendungsgebiete

Personale Kompetenz

- o Lösung von Fragestellungen rund um das Thema ?Technologieentwicklung? und die Erstellung / Planung einer Technologieroadmap.



- o Kenntnisse von aktuellen Technologietrends und Forschungsthemen

Soziale Kompetenz

- o Die Studierenden sind in der Lage, die Problemstellungen aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten und ihre im Modul erworbenen Kompetenzen situationsadäquat in Einzel- und Gruppengesprächen zu nutzen.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Das Digitalisierungsmanagement baut auf den Kompetenzen der Module des 1. und 2. Semesters auf.

Die Studierenden werden in die Lage versetzt, eine systematische und nachhaltige Technologieentwicklung zu beurteilen und in einer Organisation zu implementieren.

Das Modul bietet grundlegendes Wissen für die Umsetzung technischer Innovationen und bildet somit eine Basis für die folgenden Semester.

Dieses Wissen kann auch für andere Studiengänge als Grundlage für den Bereich Innovationen in technisch geprägten Unternehmen dienen.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Inhalt

1. Was ist Technologieentwicklung: Definition, Zweck, Ziele
2. Technologiemanagement (Konzepte, Prozesse, Implementierung)
3. Technologiestrategien (Randbedingungen und Einflußfaktoren, Erarbeitung, Controlling)
4. Technologieroadmapping (Erarbeitung, Aktualisierung, Ausführung)
5. Technologiefrüherkennung (Suche, Identifizierung, Bewertung, Priorisierung)
6. Methoden zur Technologieplanung, -analyse und -bewertung
7. Kooperationen in der Technologieentwicklung (Kooperationsmodelle, Verträge, Erfolgs- und Misserfolgskfaktoren)
8. Aktuelle Technologietrends (Industrie 4.0 u.a.) und Forschungs-schwerpunkte

Begriffsabgrenzungen

Kreativitätstechniken



Ideenentwicklung und Möglichkeiten zur Validierung

uvm.

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht mit PowerPoint-Präsentation, Flipchart, Fallstudien, Gruppenarbeit

Besonderes

Besonders Augenmerk wird auf die Anforderungen technischer Unternehmen gelegt.

Empfohlene Literaturliste

Reichert, I. (2017): Intrapreneurship. Ein modernes Konzept zur Innovationsförderung in Unternehmen: Strategien in Zeiten gesteigerten Wettbewerbsdrucks

Langdon, M. (2011): The Innovation Master Plan

Trauernicht, G. (2020): Strategische Innovationsentwicklung: Cube of Innovation. Ein Praxisleitfaden für mittelständische Unternehmen

Technologiemanagement : Handbuch Produktion und Management 2, Springer, 2011

Schuh, G. und Klappert, S. Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement /

Albers, Sönke [Hrsg.] , Internationales F&E-Management: Potentiale und

Gestaltungskonzepte transnationaler F&E-Projekte, O. Gassmann, 1997,

Oldenbourg2011, Gabler



MBA-18 BDE BUSINESS DEVELOPMENT

Modul Nr.	MBA-18 BDE
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Geiß
Schwerpunkt	Business Development & Entrepreneurship
Kursnummer und Kursname	MBA-18 BDE Business Plan & Business Model 2
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	8
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 180 Stunden Gesamt: 240 Stunden
Prüfungsarten	StA
Gewichtung der Note	8/90
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Viele neuere Veröffentlichungen beschäftigen sich mit dem Thema des Geschäftsmodells. In diesem Kursteil wird auf ausgewählte begriffliche Definitionen, Funktion bzw. Komponenten sowie einzelne interessante Aspekte aus dem Bereich der Geschäftsmodellentwicklung eingegangen. Grundlage dieses Kurses ist die Fragestellung, wie ein funktionierendes Geschäftsmodell aufgebaut werden kann. Dafür werden zahlreiche Arten von Geschäftsmodellen, dargestellt am einzelnen Fallbeispiel, analysiert und auf Umsetzbarkeit überprüft.

Aufbauend dazu verfolgt der Kurs das Ziel, die Teilnehmer zu befähigen, selbstständig einen Businessplan zu erstellen sowie als Empfänger eines solchen Geschäftsplanes diesen kritisch zu hinterfragen und zu bewerten.

Unternehmensplanspiel:

Ein Unternehmensplanspiel schlägt eine Brücke zwischen Theorie und Praxis. Das Spiel

erstellt ein realistisches Modell eines Start-ups und bietet dem Spieler daher

- schnell,
- risikofrei,



- praktische Erfahrung
- mit nachhaltiger Wirkung.

Die Simulation kann die Realität nicht in ihrer ganzen Komplexität abbilden. Aus didaktischen Gründen, Vereinfachungen notwendig, damit der Blick für das Wesentliche nicht durch ein zu komplexes Spiel geblendet zu komplexes Spiel den Blick für das Wesentliche nicht verstellt und einem effektiven Lernen entgegenwirkt. Das Hauptziel dieses Kurses ist es, das strategische Denken und Handeln von Unternehmern zu trainieren. Die Teilnehmer lernen eine Vielzahl von Managementinstrumenten, die wichtigsten Parameter der Unternehmensführung eines Unternehmens und die Anwendung dieser Maßnahmen. (z.B. Liquidität, Rentabilität, Eigenkapitalrendite).

Durch die Teilnahme an einer computergestützten Unternehmenssimulation sollen die Teilnehmer:

- Probleme und wichtige Erfolgsfaktoren für Existenzgründer zu erkennen und sich damit auseinanderzusetzen Unternehmensgründungen
- einen Weg durch den Informationsdschungel eines Unternehmers zu finden und die notwendigen Informationen für die anstehende Entscheidung zu extrahieren
- einen Businessplan zu erstellen, die entscheidenden Elemente zu erkennen und sensibilisiert werden für die Punkte und Kriterien, die für einen "echten" Investor wichtig sind
- zu lernen, die Konsequenzen von getroffenen Entscheidungen klar zu sehen
- Managementziele zu formulieren und umzusetzen
- das strategische Denken zu verbessern, Strategien mit Zielen zu verknüpfen und bei Entscheidungen zu nutzen bei der Entscheidungsfindung zu nutzen, Teamarbeit und Organisation zu verbessern
- Ein vorrangiges Ziel ist es, die Motivation und Zufriedenheit zu entdecken, die sich aus Wettbewerb und Teamarbeit sowie der Gebrauch der englischen Sprache

Qualifikationsziele

Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Moduls die folgenden Lernziele erreicht:

Fachkompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, im Rahmen des Ideengenerierung (Design Thinking Prozesses) iterativ Lösungen für eine Problemstellung zu generieren und zu evaluieren. Sie können aus einem Methodenset auswählen und an geeigneter Stelle Problemstellungen hinterfragen und analysieren. Sie können ihre Ideen in Prototypen umsetzen und diese mit ihren Nutzern testen und evaluieren.



Methodenkompetenz

Die Studierenden sind befähigt, Methoden zu den geeigneten Phasen zuzuordnen und anzuwenden.

Sozialkompetenz

Die Studierenden verfügen über Diskussionsvermögen, Teamfähigkeit und Kritikfähigkeit. Sie sind in der Lage ihre Stärken in den Entwicklungsprozess und Geschäftsmodelldesign einzubringen und verfügen über ein kreatives Selbstbewusstsein.

Persönliche Kompetenz

Die Studierenden haben ein Startup-Mindset, das sie befähigt Problemstellungen zu erfassen und nutzerzentrierte Lösungen zu entwickeln. Im Fall einer eignen Geschäftsidee oder Problemstellung konnten Sie ihr Verständnis für den Nutzer erweitern.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Das Modul Business Development baut auf den Kompetenzen der Module des 1. und 2. Semesters auf.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Inhalt

Businessplan & Business Modell:

Aus der Vielzahl der Veröffentlichungen zum Thema Geschäftsmodell werden exemplarisch die Geschäftsmodellbetrachtung nach Osterwalder/ Pigneur, die Überlegungen zur Geschäftsmodellinnovation nach Gassmann et al., sowie Betrachtungen zum Geschäftsmodell-Design durch Wirtz dargestellt.

Ein Geschäftsplan dient der Beschreibung eines definierbaren und abgrenzbaren unternehmerischen Vorhabens, unter Angabe des aktuellen Standes, mit den

benötigten Ressourcen sowie den dazugehörigen Umweltbeziehungen für unternehmensinterne (Plan-/Soll-/Ist-Vergleich) sowie externe Zwecke. Die

Adressaten eines Geschäftsplans können Vorgesetzte, Kunden, Lieferanten und vor allem Kapitalgeber sein.

Inhalte eines Businessplanes:



- Executive Summary
- Produkt oder Dienstleistung
- Gründerteam
- Marketing und Vertrieb
- Markt und Wettbewerb
- Geschäftssystem und Organisation
- Realisierungsfahrplan
- Personalplanung
- Investitionsplanung
- Chancen und Risiken, Szenarien
- Finanzplanung

Inhalte Business Simulation:

- Methoden der Informationsrecherche und -beschaffung
- Entwickeln und Umsetzen einer Unternehmensstrategie
- Strukturierung eines Businessplans nach Zielen
- Diskussion und Umsetzung von Unternehmensfunktionen
- 6 Runden mit Teamwettbewerben für 2-4 Personen
- Bewertung der Geschäftsentscheidungen jedes Teams nach jeder Runde der Simulation
- Unvorhersehbare Markt- und Umweltereignisse
- Vergleich der Teamergebnisse anhand branchenüblicher Bewertungsmaßstäbe
Maßnahmen

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht- und Projektarbeiten

Besprechung des theoretischen Stoffes anhand von Praxisfällen und Rollenspielen
sowie Projektstudien

Erarbeitung der Grundlagen und praxisbezogene Falldarstellung

Empfohlene Literaturliste



Businessplan & Business Modell:

Heinz Klandt, Gründungsmanagement: Der Integrierte Unternehmensplan: Business Plan als zentrales Instrument für die Gründungsplanung, München, 2006

Lambert T. Koch/ Zacharias, Christoph: Gründungsmanagement: mit Aufgaben und Lösungen, München, 2001 **Peter Russo / Ronald Gleich / Falk Strascheg**: Von der Idee zum Markt: Wie Sie unternehmerische Chancen erkennen und erfolgreich umsetzen, München 2008 **Schefczyk, Michael/Panotsch, Frank** (2003) Betriebswirtschaftslehre junger Unternehmen, Stuttgart Volkmann, Christine K./Tokarski, Kim Oliver (2006) Entrepreneurship. Gründung und Wachstum von jungen Unternehmen, Stuttgart

Rusnjak, Andreas (2014): Entrepreneurial Business Modeling. Definitionen - Vorgehensmodell - Framework - Werkzeuge - Perspektiven. Wiesbaden: Imprint: Springer Gabler (SpringerLink : Bücher).

Schallmo, Daniel (2014): Kompendium Geschäftsmodell-Innovation. Grundlagen, aktuelle Ansätze und Fallbeispiele zur erfolgreichen Geschäftsmodell-Innovation. Wiesbaden: Springer Gabler.

Wirtz, Bernd W. (2010): Business model management. Design - Instrumente - Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Business Simulation:

Timmons, J. A. (2003). New venture creation: entrepreneurship for the 21st century. Boston, Irwin McGraw-Hill.

Sahlman, W. A., H. H. Stevenson, et al., Eds. (1999). The Entrepreneurial Venture. The Practice of Management Series. Boston, MA, Harvard Business School Press.

Entrepreneurial Economics: Glancey, Keith S./McQuaid, Ronald W., Macmillan, Basingstoke et al. 2000.

Entrepreneurship: Hisrich, Robert D./Peters, Michael P., Irwin/McGraw-Hill Publishing, Boston, Mass., 4.Aufl. 1998.

Entrepreneurship: Strategies and Resources: Dollinger, Marc J., Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J., 2. Aufl. 1999.



MBA-19 UNF UNTERNEHMENSBEWERTUNG UND - FINANZIERUNG

Modul Nr.	MBA-19 UNF
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Geiß
Schwerpunkt	Unternehmensnachfolge
Kursnummer und Kursname	UNF-1901 Unternehmensfinanzierung UNF-1902 Unternehmensbewertung
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	8
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 180 Stunden Gesamt: 240 Stunden
Prüfungsarten	StA
Gewichtung der Note	8/90
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Die Studierenden sollen dafür sensibilisiert werden, dass in unserem heutigen, wertorientierten Wirtschafts- und Entscheidungssystem (häufig auch als value ? based management betitelt) die Bewertung von Wirtschaftsgütern, Transaktionen, Handlungen, strategischen Entscheidungen etc. in Geldeinheiten das Maß allen Wirtschaftens ist.

Wertverständnis und die Wertfindung werden im Alltag jedoch häufig von Emotionen beeinflusst. Die Betriebswirtschaftslehre versucht dagegen objektifizierbare Vorgehensweisen anzubieten, die ein geteiltes Verständnis von Werten ermöglichen. Ein Teilbereich der Bewertungserkenntnisobjekte in der BWL sind Unternehmen. Um an den Diskussionen über Werte und Vorgehensweisen zur Bewertung von Unternehmen teilnehmen zu können, lernen die Studierenden hier die wichtigsten Methoden kennen. Sie sollen ausgewählte Bewertungsinhalte dann weitergehend vertiefen.

Darüber hinaus wird den Studierenden näher gebracht, dass das Ziel der Bewertung auch abhängig vom Bewertungszweck sein kann und die jeweiligen Positionen der Business Partner von nicht geteilten Parametern geprägt sein können. Die Studierenden sollen diese Unterschiede in der Wahrnehmung der Business Partner verstehen, Argumente für eigene Annahmen finden und ggf. selbst eine Rolle im

Verständigungsprozess einnehmen können.

Diese Überlegung schließt ferner ein, dass die Unternehmensbewertung im Wesentlichen, neben der Beherrschung der Methoden, immer auch das Verständnis für Unternehmen und deren Geschäftsmodelle beinhaltet. Das Geschäftsmodell wiederum beeinflusst die Finanzplanung des Unternehmens, die in der Literatur und Praxis als Voraussetzung für die Bewertung herangezogen wird.

Das Modul soll die Studierenden deshalb auch befähigen, in Abhängigkeit von der Unternehmensvergangenheit, ein betriebsindividuelle, integrierte Finanzplanung entwickeln und umsetzen zu können. Aus dieser kann dann z.B. ein Cash FlowModell entwickelt und der Unternehmenswert nach DCF abgeleitet werden. Aber auch andere Methoden (Multiples, Ertragswert etc.) benötigen diese Information.

Nach Absolvieren des Moduls "Unternehmensbewertung" haben die Studierenden folgende Lernziele erreicht:

- o Sie haben ein vertieftes Wissen zum Thema Unternehmensbewertung aufgebaut;
- o Sie sind in der Lage, betrieblich sinnvolle Bewertungskonzepte zu verstehen und anzuwenden;
- o Sie wurden befähigt, eine Finanzplanung aufzubauen;
- o Sie besitzen die Fachkompetenz die Vergangenheit des Unternehmens zu analysieren und die Erkenntnisse auf die Finanzplanung zu übertragen;
- o Sie sind insbesondere vertraut mit der integrierten Unternehmensplanung, bestehend aus GuV, Bilanz und Kapitalflussrechnung;
- o Sie wurden befähigt aus vorhandenen Informationen, Unternehmensbewertungen selbstständig durchzuführen

Im Einzelnen haben die Studierenden nach Abschluss des Teil-Moduls (Kurses) folgende Lernziele erreicht:

Fachkompetenz: Die Studierenden haben das unverzichtbare Wissen für den Umgang mit Eigenkapital- und Fremdkapitalgebern erworben. Sie erkennen die Bedeutung der Innenfinanzierung und können die einzelnen Varianten der Innenfinanzierung beurteilen. Sie kennen und verstehen die wichtigsten Finanzprodukte, Investitionsrechenverfahren sowie die Grundzüge der Finanz- und Investitionsplanung. Sie können eigenständig einfachere Wirtschaftlichkeitsberechnungen (Alternativenvergleiche) und Risikoanalysen durchführen. Sie sind in der Lage Kreditgespräche mit Finanzdienstleistern zu führen, und können Bonitätsprüfung, Rating, Sicherheitenbewertung vorbereiten.

Sozialkompetenz: Die Studierenden verfügen über einen Einblick in die Lösung von Problemen durch Team- bzw. Gruppenarbeit.

Methodenkompetenz: Die Studierende verfügen über ausreichend grundlegende Methodenkenntnisse, um Finanzprodukte zu bewerten, verschiedene



Wirtschaftlichkeitsberechnungen und Investitionsrechnungen anzuwenden und deren Ergebnisse zu beurteilen.

Persönliche Kompetenz: Die Studierenden sind durch das Behandeln gängiger Finanz- und Investitionsmanagementfragen zum Treffen von Entscheidungen sowie zum weiterführenden Selbststudium befähigt.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

Das Modul Unternehmensbewertung und -finanzierung baut auf den Kompetenzen der Module des 1. und 2. Semesters auf.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine

Inhalt

Unternehmensbewertung:

1. Grundlagen der Unternehmensbewertung
 - 1.1. Bewertungsanlässe
 - 1.2. Ziele, Aufgaben und Prozess der Unternehmensbewertung
2. Verfahren der Unternehmensbewertung im Überblick
3. Liquidationswert und Substanzwert
4. Ertragswertverfahren
5. Discounted Cash Flow Verfahren
6. Multiplikatorverfahren
7. Bewertungsmatrix

Unternehmensfinanzierung:

1. Forschungsansätze in der Finanzwirtschaft (Finanzierungstheorien)
2. Aufgaben und Funktion von Finanzierung
 - 2.1. Innenfinanzierung (Varianten und Voraussetzungen)
 - 2.2. Außenfinanzierung (Varianten der Eigen- und Fremdfinanzierung)
 - 2.3. Gestaltung der Kapitalstruktur



- 2.4. Rolle der Finanzmärkte und geldpolitische Rahmenbedingen für die Kapitalbeschaffung
- 2.5. Kreditgespräch und Bonitätsprüfung (Rating)
- 2.6. Einführung in Cash-Management
- 2.7. Wirtschaftlichkeitsberechnung bei Finanzprodukten und Investition
- 2.8. Gestaltungsmöglichkeiten von Finanzkontrakten und ihre betriebliche Nutzung (Optimierungsstrategien)
- 3. Investitionsplanung und Investitionsrechnung
 - 3.1. Aufbau der Investitionsplanung
 - 3.2. Beurteilung verschiedener Investitionsrechenverfahren

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristischer Unterricht- und Projektarbeiten

Besprechung des theoretischen Stoffes anhand von Praxisfällen und Rollenspielen sowie Projektstudien

Erarbeitung der Grundlagen und praxisbezogene Falldarstellung

Empfohlene Literaturliste

Unternehmensfinanzierung:

Grundlagenliteratur:

- o Olfert, Klaus/Reichel, Christopher: Kompakt-Training Investition, Kiehl Verlag, 7. Auflage, Ludwigshafen 2015
- o Olfert, Klaus/Reichel, Christopher: Kompakt-Training Finanzierung, Kiehl Verlag, 9. Auflage, Ludwigshafen 2017
- o Louis Perridon, Manfred Steiner, Andreas Rathgeber: Finanzwirtschaft der Unternehmen, 17. Auflage, München 2017

Weiterführende Literatur:

- o H. K. Baker, G. E. Powell: Understanding Financial Management ? A Practical Guide, 2005
- o Matthias Übelhör/Christian Warns (Hrsg.), Basel II, Auswirkungen auf die Finanzierung, Unternehmen und Banken im Strukturwandel, PD-Verlag 2004
- o Robert W. Kolb, Futures, Options and Swaps, 2003 (4. Ed.), Part 10 and 19



MBA-21 MML PRÄVENTION UND REHABILITATION

Modul Nr.	MBA-21 MML
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thiha Aung
Schwerpunkt	Medical Management & Leadership
Kursnummer und Kursname	MBA-21 MML Prävention und Rehabilitation
Semester	3
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	6
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 120 Stunden Gesamt: 180 Stunden
Prüfungsarten	PStA
Gewichtung der Note	
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Qualifikationsziele des Moduls

Die demographischen Entwicklungen in Deutschland und weltweit erzeugen neue Versorgungsbedarfe (z.B. Behandlung bei multimorbiden, älteren Menschen). Die Analyse der aktuellen Herausforderungen und Trends in Prävention und Rehabilitation, einschließlich der Auswirkungen von Lebensstilfaktoren, demografischen Veränderungen und technologischen Innovationen, stehen in diesem Modul im Fokus. Dies wird mithilfe eines interdisziplinären Zugangs aus bio-psycho-sozialer, gesellschaftlicher und ökonomischer Sicht erarbeitet. Die Rolle, die Führungskräfte im Gesundheitswesen bei der Gestaltung und Umsetzung effektiver Programme zur Prävention und Rehabilitation einnehmen, wird dabei übergreifend betrachtet. Daneben beschäftigt sich der zweite Schwerpunkt des Moduls mit der eigenen Gesunderhaltung und den daraus entstehenden Bedingungen des gesunden Führens.

Nach Abschluss des **Teilmoduls Herausforderungen und Entwicklungen in Prävention & Rehabilitation** haben die Studierenden folgende Kompetenzen erworben:

Fachkompetenz

Die Studierenden kennen die neuen Versorgungsbedarfe, die durch den demografischen Wandel angetrieben werden und analysieren komplexe



Versorgungsstrategien in den Bereichen der Prävention und Rehabilitation im internationalen Vergleich. Sie verstehen die Rolle von Nachhaltigkeit in Bezug auf Rehabilitationsmaßnahmen, die durch ein stringentes Follow-Up gewährleistet wird. Sie können die Notwendigkeit der Vernetzung der Einrichtungen der Gesundheitsversorgung nachvollziehen und dies auf ihre Einrichtung übertragen. Durch eine regionale (Forschungen an den Technologie Campus), nationale und internationale Perspektive sind die Studierenden in der Lage, die Entwicklungen im Bereich Prävention und Rehabilitation zu vergleichen und Best-Practices auszumachen.

Methodenkompetenz

Die Studierenden entwickeln in Bezug auf Prävention und Rehabilitation einen ganzheitlichen Blick, der sowohl Pflegeleistungen als auch Leistungen zur Wiederherstellung der Beschäftigungsfähigkeit und Sozialleistungen umfasst und gleichzeitig die Kooperation der verschiedenen Akteure miteinbezieht.

Sozial/Personale Kompetenz

Aus einer interdisziplinären Perspektive sind sich die Studierenden der Notwendigkeit von Vernetzung und Zusammenarbeit in Bezug auf Maßnahmen der Prävention und Rehabilitation bewusst.

Nach Abschluss des **Teilmoduls "Gesundes Führen"** haben die Studierenden folgende Kompetenzen erworben:

Fach- und Methodenkompetenz:

Ausgehend vom bio-psycho-sozialen Modell kennen die Studierenden ihre Rolle als Führungskraft in Bezug auf die Gesunderhaltung ihrer Mitarbeitenden. Sie verstehen das Gesunde Führen als wesentlichen Faktor ihrer Führungskompetenz. Durch eine analytische Perspektive stellen sie ihren eigenen Status Quo in Bezug auf Gesunderhaltung und Resilienz heraus. In dem Hinblick verstehen die Studierenden kooperatives und werteorientiertes Führen als Modell von gesunder Führung.

Soziale/Personale Kompetenz:

Die Studierenden sind sich ihrer Verantwortung als Führungskraft für die Gesundheit ihrer Mitarbeitenden bewusst. Sie verstehen es, auf eine gesunde Selbstführung zu achten und sich selbst sowie ihrem Team eine resiliente, gesunde Arbeitsumgebung zu schaffen.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine.

Inhalt

Inhalte des Teilmoduls **MBA-2101 MML Herausforderungen und Entwicklungen in Prävention und Rehabilitation:**



- o Präventions- und rehabilitationsbezogene Gesetzesgrundlagen
- o Analyse komplexer Versorgungsstrategien im internationalen Vergleich
- o Vernetzung der Einrichtungen der Gesundheitsversorgung
- o Vergleich von regionalen, nationalen und internationalen Entwicklungen im Bereich Prävention und Rehabilitation (z.B. Onkologie, Orthopädie)
- o Nachhaltigkeit von Präventions- und Rehabilitationsmaßnahmen
- o Best Practices

Inhalte des Teilmoduls **MBA-2102 MML Gesundes Führen:**

- o Bio-psycho-soziales Modell als integrativer medizinischer Ansatz
- o Eigene Gesunderhaltung und Resilienz
- o Ziele, Modelle und Maßnahmen eines gesunden Führungsstils
- o Gesundes Führen in Einrichtungen der Gesundheitsversorgung

Lehr- und Lernmethoden

Seminar/ Seminaristischer Unterricht/ Übung

Besonderes

Durch Impulsvorträge über die aktuellen Forschungen der Technologie Campi, die der TH Deggendorf angehörig sind, werden interdisziplinäre Einblicke in die Thematik gewährleistet.

Empfohlene Literaturliste

Literatur wird im Seminar bekannt gegeben.



MBA-22 MML INTERNATIONALISIERUNG IM GESUNDHEITSWESEN

Modul Nr.	MBA-22 MML
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thiha Aung
Schwerpunkt	Medical Management & Leadership
Kursnummer und Kursname	MBA-22 MML Internationalisierung im Gesundheitswesen
Semester	3
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	3
ECTS	6
Workload	Präsenzzeit: 45 Stunden Selbststudium: 135 Stunden Gesamt: 180 Stunden
Prüfungsarten	PrA
Gewichtung der Note	
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Qualifikationsziele des Moduls

Das Modul Internationalisierung im Gesundheitswesen zielt darauf ab, die Studierenden auf eine zunehmend globalisierte Gesundheitslandschaft vorzubereiten. Es geht im Kern darum, mit kultureller Vielfalt umzugehen, internationale Best Practices zu identifizieren und globale Trends im Gesundheitswesen zu verstehen.

Dafür erhalten die Studierenden zum einen einen umfassenden Einblick in die globalen Dimensionen der Gesundheitsbranche. Sie diskutieren grundlegende Konzepte, Trends und Strategien, die für eine erfolgreiche internationale Ausrichtung im Gesundheitswesen entscheidend sind. Zum anderen liegt der Fokus auch auf dem Ausbau der Kompetenzen interkulturellen Arbeitens & Führens: Die Studierenden entwickeln in diesem Kurs ein Verständnis für kulturell bedingte Unterschiede in Kommunikations- und Verhaltensweisen, die in der Zusammenarbeit mit Patienten, Bewohnern, Angehörigen, Pflegekräften, Assistenten, Therapeuten und Ärzten aus verschiedenen Ländern entstehen. Im Kern geht es darum, Eigenes, Fremdes und Gemeinsames anzuschauen, die Erkenntnisse beziehungsgestaltend zu verarbeiten und die entsprechenden Erfahrungen in den Berufsalltag als Führungskraft integrieren zu können.



Das Modul dient insgesamt der Sensibilisierung für Potentiale und Barrieren internationaler Kommunikation und fördert die Entwicklung einer Schlüsselkompetenz für die Arbeit auch im internationalen Kontext.

Think outside-the-box: Um Best-Practice-Beispiele vor Ort kennenzulernen, erwartet die Studierenden in diesem Modul zudem ein einwöchiger Auslandsaufenthalt an einer Partnerhochschule (Stand Oktober 2024: voraussichtlich Schweiz).

Nach Abschluss des **Teilmoduls 2201 MML Internationalisierung im Gesundheitswesen & Auslandsaufenthalt** haben die Studierenden folgende Kompetenzen erworben:

Fachkompetenz:

Die Studierenden kennen Best-Practice-Beispiele der globalisierten Gesundheitslandschaft. Sie sind in der Lage, alternative Gesundheitssysteme abzugrenzen und diese mit dem deutschen System zu vergleichen. Sie kennen und verstehen grundlegende Konzepte, Trends und Strategien, die für eine erfolgreiche internationale Ausrichtung im Gesundheitswesen entscheidend sind.

Methodenkompetenz:

Die Studierenden bewerten und analysieren Strukturen und Prozesse der gesundheitlichen Versorgung verschiedener Gesundheitssysteme kritisch. Der integrierte Auslandsaufenthalt ermöglicht es den Studierenden zudem, ihre interkulturellen Kompetenzen auszubauen.

Sozialkompetenz:

Im Austausch mit den Studierenden der Partnerhochschule entstehen neue Sichtweisen, die Anknüpfungspunkte zum Aufbau eines internationalen Netzwerks liefern.

Persönliche Kompetenz:

Durch den Vergleich von Führungs- und Managementansätzen in verschiedenen Ländern werden die Studierenden in der Selbstreflexion der eigenen Führungsrolle gefördert.

Nach Abschluss des **Teilmoduls 2202 MML Interkulturelles Arbeiten und Führen** haben die Studierenden folgende Kompetenzen erworben:

Fachkompetenz:

Die Studierenden kennen die primären Begriffe, Theorien und Konzepte sowie Vorgehensweisen der Interkulturellen Forschung. Sie können interkulturell geprägte Zusammenhänge sowie mögliche Auswirkungen erkennen, und mögliche Wirkungen analysieren.

Methodenkompetenz:



Die Studierenden verfügen über ein grundsätzliches Verständnis zu Bedeutung und Wirkung von Interkulturalität in unterschiedlichen Kontexten und kennen die Methoden, dieses Wissen situativ adaptierend anwenden zu können.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden verfügen über einen Einblick in die Lösung von interkulturell geprägten Konflikten durch Team- bzw. Gruppenarbeit. Sie haben erste Übungserfahrungen im Umgang mit interkulturell geprägten Konfliktsituationen und verfügen für ausgewählte Kulturräume über erste, grundsätzliche Methoden, um Kommunikationsbarrieren in der Praxis besser zu überwinden.

Persönliche Kompetenz:

Die Studierenden gewinnen an individueller Sicherheit, um sich in interkulturell herausfordernden Situationen kompetent und damit erfolgreich zu positionieren.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Keine.

Inhalt

Inhalte des Teilmoduls 2201 MML Internationalisierung im Gesundheitswesen & Auslandsaufenthalt:

Der MBA Medical Management & Leadership beinhaltet einen Auslandsaufenthalt, der in Zusammenarbeit mit einer europäischen Hochschule (voraussichtlich Schweiz) durchgeführt wird.

Inhaltlich sollen im Rahmen des Auslandsaufenthalts an der Partnerhochschule folgende Punkte behandelt werden:

- o Best Practice: Gesundheitssysteme im Vergleich
- o Advanced Practice
- o Nachhaltigkeit
- o Lifestyle Interventionen
- o Health Technology Assessment (HTA)
- o Global Leadership

welche ganzheitlich mit hohem Forschungs- und Praxisbezug in Form von Workshops erarbeitet werden. Ergänzt werden die fachtheoretischen Inhalte mit abwechslungsreichen Besuchen von Gesundheitseinrichtungen sowie gemeinsamen Veranstaltungen mit den Studierenden des analogen Masterstudiengangs in der Schweiz.



Inhalte des **Teilmoduls 2202 MML Interkulturelles Arbeiten und Führen:**

1. Grundbegriffe des Forschungsfeldes
 - 1.1 Grundlagen und Modelle von Kommunikationsprozesse im intra- und interkulturellen Kontext, interkulturelle Wirtschaftskommunikation
 - 1.2 Konzepte zum Erwerb interkultureller Handlungskompetenz
 - 1.3 Begriff Kultur und Kulturbeschreibungsmodelle
 - 1.4 Werte im interkulturellen Vergleich, kulturelle Barrieren, Tabus, religiöse und ethische Aspekte
 - 1.5 Die Bausteine kultureller Identität: "das Fremde und das Eigene", ethnische Stereotype, kulturelle Grenzen
 - 1.6 Folgen der Internationalisierung und Globalisierung und Wirkungsaspekte auf die kulturelle Identität
 - 1.7 Auslandsentsendungen, Kulturschock-Phänomen, Reintegrationsproblematik
2. Grundlagen interkulturellen Managements im Gesundheitswesen
 - 2.1 Interkulturelles Management
 - 2.2 Aspekte interkulturellen Führungsverhaltens im Gesundheitswesen
3. Übungsteil
 - 3.1 Analyse konfliktträchtiger interkultureller Kontaktsituationen (Fallbeispiele)
 - 3.2 Kulturassimilations-Übungen
 - 3.3 Situative Szenarien (Rollenspiele)

Lehr- und Lernmethoden

Seminar/ Seminaristischer Unterricht/ Übung

Empfohlene Literaturliste

Fleischmann, Carolin (2021). Internationale und interkulturelle Mitarbeiterkommunikation. Handbuch Mitarbeiterkommunikation. Springer Gabler, Wiesbaden, 277-292.

Jiaxin, Fan (2021). Sprachvermittlung und Interkulturelle Kommunikation: ein Vergleich der Konzeptuellen Ansätze von Goethe-Institut und Konfuzius-Institut. BS Thesis.

Kaiter, O. (2020). Interkulturelle Kommunikation und Kompetenz im Alltag. Analele Universității Ovidius din Constanța. Seria Filologie, 31(1), 62-74.

von Bose, Alexandra (2021). Interkulturelle Kommunikation in der Pflege-Patienten aus anderen Kulturen verstehen und beraten. Migration in der Pflege. Springer, Berlin, Heidelberg, 137-153.

Wegner, Wolfgang (2020). Missverständnisse vermeiden-Interkulturelle Kommunikation in der Pflege. Endo-Praxis 36.04: 187-192.



Weitere Literatur wird im Seminar bekannt gegeben.



MBA-23 MML ETHIK & RECHT IM GESUNDHEITSWESEN

Modul Nr.	MBA-23 MML
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thiha Aung
Schwerpunkt	Medical Management & Leadership
Kursnummer und Kursname	MBA-23 MML Ethik & Recht im Gesundheitswesen
Semester	3
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Pflichtfach
Niveau	Postgraduate
SWS	4
ECTS	6
Workload	Präsenzzeit: 60 Stunden Selbststudium: 120 Stunden Gesamt: 180 Stunden
Prüfungsarten	Portfolio
Gewichtung der Note	6/90
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Qualifikationsziele des Moduls

Als Leitschnur ärztlicher Führung gilt die ärztliche Berufsethik: *salus aegroti suprema lex* das Wohl der Patientinnen und Patienten steht an oberster Stelle. Sie prägt nicht nur das Handeln, sondern spielt auch eine zentrale Rolle als Führungskraft im Gesundheitswesen. Ärztliches Ethos, Patientenselbstbestimmung, Gerechtigkeit sowie Nichtschadens- und Fürsorgeprinzip werden unter den Gesichtspunkten der Entwicklungen der modernen Medizin und des Gesundheitssystems aus medizin- und führungsethischer Perspektive betrachtet.

In einem weiteren Schwerpunkt beschäftigen sich die Studierenden mit dem rechtssicheren Handeln in der Praxis. Dafür erarbeiten sie sich allgemein- sowie medizinrechtliche Kompetenzen, die die medizinische Praxis und das Management von Gesundheitseinrichtungen tangieren.

Nach Abschluss des **Teilmoduls 2301 MML Medizin- und Führungsethik** haben die Studierenden folgende Kompetenzen erworben:

Fach-/Methodenkompetenz:



Die Studierenden erkennen und beschreiben moralische Konfliktsituationen unter ethischen Gesichtspunkten. Sie verstehen die Rolle von Teammitgliedern bei ethischen Entscheidungsfindungen. Die Studierenden entwickeln Sprachkompetenz und Argumentationsfähigkeit in ethischen Fragen. Sie können ihre eigene Führungshaltung in Bezug auf ethische Fragestellungen klar kommunizieren.

Personale/Soziale Kompetenz:

Die Studierenden lernen, wie die grundlegenden ethischen Prinzipien auf konkrete ethische Dilemmata und Entscheidungssituationen angewendet werden können und entwickeln Fähigkeiten zur ethischen Reflexion und Entscheidungsfindung. Sie werden für ethische Fragestellungen sensibilisiert und identifizieren differenzierte Lösungen von ausgewählten Problemfeldern. Dabei erkennen sie ihre Verantwortung und ihre Vorbildfunktion.

Nach Abschluss des **Teilmoduls 2302 MML Rechtssicher Führen** haben die Studierenden folgende Kompetenzen erworben:

Fachkompetenz:

Die Studierenden sind in der Lage, komplexe rechtliche Fragestellungen im Gesundheitswesen zu analysieren, zu bewerten und als Führungskraft angemessen zu kommunizieren. Sie wissen um relevante Gesetze in ihrer Einrichtung (BGB, StGB, Betreuungsrecht), die sie benötigen, um eine gemeinsame Basis bei rechtlichen Gesprächen zu schaffen.

Methodenkompetenz:

Personale/Soziale Kompetenz:

Die Studierenden werden befähigt, kritisch über rechtliche Gesichtspunkte nachzudenken und ihre eigenen rechtlichen Standpunkte zu reflektieren.

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

Modul **MBA-05 Führungsmanagement**

Inhalt

Inhalte des **Teilmoduls 2301 MML Medizin- und Führungsethik:**

- o Ärztliche Berufsethik, Haltung und Führungshandeln
- o Verantwortung und Vorbildfunktion
- o Ethische Fragestellungen am Lebensanfang sowie am Lebensende
- o Medizinethische Gerechtigkeit
- o Ethische Entscheidungsfindung im Team



- o Wertorientiertes Management und Unternehmenskultur im Gesundheitswesen
Spannungsfeld zwischen Ökonomie und ethische Anforderungen

Inhalte des **Teilmodules 2302 MML Rechtssicher führen:**

- o Berufsrecht
- o Arzthaftungsrecht
- o Patientenrechte
- o Bürgerliches Recht
- o Strafrecht
- o Betreuungsrecht
- o Exkurs: Heimrechte

Lehr- und Lernmethoden

Seminar/ Seminaristischer Unterricht/ Übung

Empfohlene Literaturliste

Literatur wird im Seminar bekannt gegeben.



MBA-20 MASTERARBEIT

Modul Nr.	MBA-20
Modulverantwortliche/r	Corina Welsch
Kursnummer und Kursname	MBA-2001 Masterarbeit MBA-2002 Verteidigung
Semester	5
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Moduls	jährlich
Art der Lehrveranstaltungen	Kern- / Wahlpflichtfach, Pflichtfach
Niveau	
SWS	0
ECTS	20
Workload	Präsenzzeit: 0 Stunden Selbststudium: 600 Stunden Gesamt: 600 Stunden
Prüfungsarten	mdl. P. 30 Min., Masterarbeit
Gewichtung der Note	
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch

Qualifikationsziele des Moduls

Qualifikationsziele des Moduls

Zur Erlangung des Mastergrades ist eine Masterarbeit anzufertigen. In ihr soll der Student seine Fähigkeit nachweisen, die im Studium erworbenen Kenntnisse in einer selbständigen wissenschaftlichen Arbeit auf Projekte anzuwenden.

Eine Problemstellung soll innerhalb einer vorgegebenen Frist selbstständig strukturiert, nach wissenschaftlichen Methoden systematisch bearbeitet und schließlich transparent dokumentiert werden.

im abschließenden, hochschulöffentlichen Vortrag soll eine zielgruppengerechte Präsentation des Projektes und der in der Arbeit erzielten Resultate im Rahmen des Master-Kolloquiums erfolgen.

Verwendbarkeit in diesem und in anderen Studiengängen

keine

Zugangs- bzw. empfohlene Voraussetzungen

keine



Inhalt

Bei den Themen der Masterarbeit handelt es sich um jeweils individuell vereinbarte Themengebiete zwischen dem Studierenden und dem betreuenden Dozenten. Die Themenanmeldung erfolgt über das PRIMUSS-Portal. Das jeweils bearbeitete Thema wird im Rahmen des Master-Kolloquiums dann präsentiert und diskutiert.

Lehr- und Lernmethoden

Anleitung zu eigenständiger Arbeit nach wissenschaftlichen Methoden mit individueller Betreuung des jeweiligen Dozenten, Präsentation und Diskussion im Rahmen des Masterkolloquiums.

Besonderes

-

Empfohlene Literaturliste

Die Literatur ist abhängig vom individuell gewählten Thema. Für den formellen Teil zur Erstellung einer Masterarbeit wird auf die Richtlinien des Zentrums für Akademische Weiterbildung zur Erstellung von Masterarbeiten verwiesen. Diese sind in der Online-Lern-Plattform iLearn zu finden.

Weitere Literaturempfehlungen sind jeweils mit dem betreuenden Dozenten abzustimmen.

