



Hochschule  
Kaiserslautern  
University of  
Applied Sciences



# Modulhandbuch

des berufsbegleitenden Fernstudiengangs

MBA Marketing-Management



Version Nr.: 1  
Stand: 17.07.2020

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>Studienverlaufsplan .....</b>	<b>2</b>
1. Semester .....	2
2. Semester .....	3
3. – 4. Semester .....	4
<b>Modulhandbuch.....</b>	<b>5</b>
M 1: Management-Framework .....	5
M 2: Kommunikation & Soft Skills für Führungskräfte.....	13
M 3: Marketing-Politik und Strategie .....	21
M 4: Erfolgs - und finanzorientierte Unternehmensführung .....	24
M 5: Marketing: Market Research und Kundenmanagement.....	27
M 6: Management: Economics & Quantitative Analysen .....	31
M 10: Management-Techniken im internationalen Wirtschaftsraum .....	33
M 11: Internationales Marketing-Management.....	37
M 12: Marketing-Instrumente: Strategie, Operation, Policy .....	41
M 13: Internationales Master-Thesis-Seminar (Out of Campus).....	46
M 14: Master-Thesis inkl. Kolloquium.....	49

## Studienverlaufsplan

1. Semester MBA Marketing-Management	ECTS	Präsen- zen UE / Selbst- lernzeit h	KE	Prüfung
<b>Modul 1:Management-Framework</b>	<b>10</b>	<b>18/236</b>	<b>9</b>	<b>KL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ganzheitliches Management</li> <li>- Betriebswirtschaftliche Grundlagen I</li> <li>- Betriebswirtschaftliche Grundlagen II</li> <li>- Traditionelle Wertschöpfungskette</li> <li>- Neue Konzepte</li> <li>- Nachhaltigkeit in betrieblichen Wertschöpfungsprozessen</li> <li>- Bedeutung und Deutung von Innovation</li> <li>- Prozesse und Abläufe im Innovationsmanagement</li> <li>- Innovation von Produkten, Prozessen, Geschäftsmodellen und Organisationen</li> </ul>				
<b>Modul 2: Kommunikation &amp; Soft Skills für Führungskräfte</b>	<b>5</b>	<b>16/113</b>	<b>4</b>	<b>SA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rhetorik für den Kundenkontakt</li> <li>- Verhandlung- und Argumentationstechniken</li> <li>- Interkulturelles Management</li> <li>- Methodenkompetenz</li> </ul>				
<b>Modul 3: Marketing-Politik und Strategie</b>	<b>5</b>	<b>10/118</b>	<b>2</b>	<b>SA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb</li> <li>- Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung</li> </ul>				
<b>Gesamt:</b>	<b>20</b>	<b>44/467</b>		

<b>2. Semester MBA Marketing-Management</b>	<b>ECT S</b>	<b>Präsen-zen UE / Selbst-lernzeit h</b>	<b>KE</b>	<b>Prüfung</b>
<b>Modul 4: Erfolgs- und finanzorientierte Unternehmensführung</b>	<b>10</b>	<b>22/233</b>	<b>4</b>	<b>KL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement</li> <li>- Finanzmanagement und Controlling</li> <li>- Finanzberichterstattung (Jahresabschluss, Bilanzen)</li> </ul>				
<b>Modul 5: Marketing: Market Research und Kundenmanagement</b>	<b>5</b>	<b>10/118</b>	<b>2</b>	<b>SA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informationsmanagement für das Marketing</li> <li>- Marktpsychologie</li> <li>- Topic of the Year</li> <li>- Case Study-Seminar zum Marketing</li> </ul>				
<b>Modul 6: Management: Economics &amp; Quantitative Analysen</b>	<b>5</b>	<b>10/117</b>	<b>2</b>	<b>KL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Volkswirtschaftslehre: Makroökonomie</li> <li>- Datenanalyse: Statistik</li> </ul>				
<b>Gesamt:</b>	<b>20</b>	<b>42/469</b>		

<b>3. Semester MBA Marketing-Management</b>	<b>ECT S</b>	<b>Präsen-zen UE / Selbst-lernzeit h</b>	<b>KE</b>	<b>Prüfung</b>
<b>Modul 10: Managementtechniken im internationalen Wirtschaftsraum</b>	<b>6</b>	<b>16/138</b>	<b>3</b>	<b>SA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Projektmanagement (inkl. Projektierung, Engineering)</li> <li>- Unternehmensplanung und Risikomanagement</li> <li>- Internationales Management/ Interkulturelles Management</li> </ul>				
<b>Modul 11: Internationales Marketing-Management</b>	<b>7</b>	<b>14/165</b>	<b>3</b>	<b>KL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internationales Management: Internationales Marketing I Internationales Marketing II</li> <li>- Planung, Organisation und Durchführung von Großevents</li> </ul>				
<b>Modul 12: Marketing-Instrumente: Strategie, Operation, Politik</b>	<b>7</b>	<b>12/165</b>	<b>4</b>	<b>KL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produkt-Management</li> <li>- Preis-Management</li> <li>- Kommunikations-Management</li> <li>- Distributions-Management</li> </ul>				
<b>Gesamt:</b>	<b>20</b>	<b>42/468</b>		

---

<b>4. Semester: Abschlussemester</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzen UE/Selbstl.</b>	<b>KE</b>	<b>Prüfung</b>
<b>Modul 13: Internationales Master-Thesis Seminar (Out-of-Campus)</b>	<b>4</b>	<b>32/68</b>		<b>SL</b>
- Wirtschafts- und Unternehmensethik - Internationales Management				
<b>Modul 14: Master –Thesis inkl. Kolloquium</b>	<b>26</b>			<b>MT</b>
<b>Gesamt:</b>	<b>30</b>	<b>32/76</b>		

## Modulhandbuch

Management-Framework					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 1	250 h (10 ECTS * 25h)	10 ECTS	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 1.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ganzheitliches Management</li> <li>▪ Betriebswirtschaftliche Grundlagen I</li> <li>▪ Betriebswirtschaftliche Grundlagen II</li> </ul> <u>M 1.2 Betriebliche Abläufe</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Traditionelle Wertschöpfungskette</li> <li>▪ Neue Konzepte (Ganzheitliche Produktionssystem, Supply Chain Management)</li> <li>▪ Nachhaltigkeit in betrieblichen Wertschöpfungsprozessen</li> </ul> <u>M 1.3 Grundlagen des Innovationsmanagements</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bedeutung und Deutung von Innovation</li> <li>▪ Prozesse und Abläufe im Innovationsmanagement</li> </ul> Innovation von Produkten, Prozessen, Geschäftsmodellen und Organisationen		<b>Kontaktzeit</b> 18 Unterrichtseinheiten bzw. 13,5 h	<b>Selbststudium</b> 236,5 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 30 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <u>M 1.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</u> Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden -grundlegende wirtschaftliche Begriffe erklären sowie wirtschaftliches Handeln einordnen und beurteilen; - verstehen, wie unternehmerisches Denken funktioniert und welche Bedeutung der Unternehmensführung zukommt; - wesentliche betriebliche Aufgaben sowie idealtypische einzelwirtschaftliche und unternehmensübergreifende Prozesse darstellen; - die wichtigsten Rechtsformen von privatwirtschaftlichen Unternehmen sowie die wesentlichen Unterschiede zwischen Personen- und Kapitalgesellschaften darlegen; - zentrale Begriffe der Organisationstheorie definieren und verschiedene Organisationsformen beschreiben; - das Rechnungswesen als zahlenmäßiges Abbild des Unternehmensgeschehens verstehen.				

M 1.2 Betriebliche Abläufe

Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden

- die Begriffe Beschaffungs-, Produktions- und Distributionslogistik definieren und wissen, wie der Logistikprozess in das Unternehmensgeschehen eingebunden ist und dass Schnittstellen zu den Geschäftspartnern, Kunden und Lieferanten bestehen;
- wesentliche Prinzipien der Materialbereitstellung und ihre Einsatzbereiche erläutern;
- die grundsätzlichen Planungsstufen der Produktionslogistik mit ihren wesentlichen Funktionen skizzieren;
- Ablaufschritte darstellen, die notwendig sind, um Güter von einem Unternehmen zu seinen Kunden zu überführen;
- Potentiale neuer Logistikkonzepte aufzeigen, die auch durch den Einfluss von Informations- und Kommunikationstechnologien insbesondere des Internets entstanden sind,
- die Elemente des Toyota Produktionssystems erläutern,
- die Entwicklung des Supply Chain Management verstehen und den Bullwhip-Effekt als Treiber des SCM erkennen,
- die Potentiale neuer Logistikkonzepte aufzeigen, die auch durch den Einfluss von Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere des Internets entstanden sind,
- die Elemente des Toyota Produktionssystems erläutern, die Entwicklung des Supply Chain Management verstehen und den Bullwhip-Effekt als Treiber des SCM erkennen,
- das Thema der Nachhaltigkeit übergreifend bearbeiten in Zusammenhang mit den 17 UN Zielen für nachhaltige Entwicklung. Sie lernen Nachhaltigkeit als neuen Qualitätsansatz in den Unternehmen kennen und erarbeiten Möglichkeiten um den enormen Ressourcenbedarf, die Ressourcenknappheit sowie den signifikanten Anstieg der Energiekosten zu bewältigen.

M 1.3 Grundlagen des Innovationsmanagements

Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden

- die Bedeutung von Innovation erläutern; sie kennen verschiedene Definitionsansätze aus Theorie und Praxis und können die verschiedenen Modelle und Sichtweisen (z. B. Innovation als Prozess vs. Innovation als Ergebnis) voneinander abgrenzen
- inkrementelle, radikale und disruptive Innovationen unterscheiden und an Beispielen aus den Inhalten von M 1.1 und M 1.2 diese Differenzierung demonstrieren;
- die Zusammenhänge, Überschneidungen und Unterschiede zwischen Innovation bzw. Innovations-Management und thematisch naheliegenden Begriffen und Vorgehensweisen (z.B. Invention und Technologie-Management) erklären und analysieren;
- Open Innovation als Innovationsparadigma von Closed Innovation abgrenzen und die Grundlagen sowie Beispiele für Methoden und Vorgehensweisen der Open Innovation erläutern (z. B. Hackathons, Ideacontests und andere Crowdsourcing-Tools, Start-up-Integration, Lead-Users, Kooperationen, etc.);
- die Relevanz und Zielausrichtungen des Managements der Innovationstätigkeit erklären sowie Bausteine eines strategischen Innovationsmanagements identifizieren und beschreiben;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Business Modell- (z. B. Digital-/Free-/Open-Geschäftsmodelle), Organisations- (z. B. Agil, Scrum, New Work) sowie auch Produkt- und Prozess-Innovationen als Felder des Innovationsmanagements verstehen und Beispiele hierzu benennen;</li> <li>- die Grundlagen des Innovations-Portfolio-Managements beschreiben; die grundlegenden Innovationsprozessmodelle und (z. B. traditionelle Modelle, Phase-Gate-Modelle, Lean Innovation, etc.) aus Literatur und Praxis im Rahmen eines operativen Innovations-Managements erläutern.</li> </ul>
	<p><b>Inhalte</b></p> <p><u>M 1.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</u></p> <p>Das Teilmodul M 1.1 führt in die Grundlagen der Betriebswirtschaft und der Unternehmensführung ein. Ausgangspunkt bildet das Wirtschaften bzw. das wirtschaftliche Handeln in Wirtschaftseinheiten und -ordnungen. Betrachtet werden maßgebende wirtschaftliche Begriffe, die dem Verständnis der Betriebswirtschaftslehre dienen bzw. die bei der Auseinandersetzung mit der Betriebswirtschaftslehre und deren Anwendung in der Praxis bekannt sein müssen. Die Aufgaben eines Unternehmens, ihre Einbindung in die Umwelt sowie unternehmerische Prozesse in Form von güter-, geld- und informationswirtschaftlichen Vorgängen werden als Grundvoraussetzung zum Verständnis der Managementtätigkeiten dargestellt. Ein knapper Überblick über die Aufgaben und Teilbereiche des Rechnungswesens, die Erfassung von Güter- und Geldströmen in der Finanzbuchhaltung sowie der Aufbau von Bilanz sowie Gewinn- und Verlustrechnung bilden die Grundlagen für den Einstieg in das Rechnungswesen. Wichtige Grundsatzentscheidungen des Managements legen den groben Handlungsrahmen auf längere Sicht für eine Unternehmung fest. Mit der Wahl der Rechtsform wird eine der wichtigsten Entscheidungen bereits in der Gründungsphase der Unternehmung getroffen. Später muss sich das Unternehmen an veränderte Umweltbedingungen anpassen, dazu können Kooperationen oder andere Unternehmensverbindungen eingegangen werden. Als ein weiterer wichtiger Entscheidungsbereich wird das Organisationssystem behandelt.</p> <p><u>M 1.2 Betriebliche Abläufe</u></p> <p>Die Schwerpunkte im Teilmodul 1.2 sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Markt- und prozessorientierte Wertschöpfungserstellung und Leistungserstellung</li> <li>- Gestaltung von Marktbearbeitungsprozessen: Marketing, Innovation und deren Interdependenzen</li> <li>- Gestaltung der Supply Chain Prozesse: Produktion, Logistik, Beschaffung und deren Zusammenwirken</li> <li>- Einführung Industrie 4.0</li> <li>- Nachhaltigkeit in betrieblichen Wertschöpfungsprozessen</li> <li>- Innovation</li> </ul> <p>Dieses Teilmodul dient der grundlegenden Einführung in die betrieblichen Wertschöpfungsprozesse und in die planenden Teilbereiche der Produktionslogistik. Die Studierenden kennen die Begriffe der Produktions- Distributions- und Beschaffungslogistik und die Zusammenhänge zu Marketing und Innovation. Darüber hinaus erfolgt eine Einführung in die Bereiche von Industrie 4.0.</p> <p>Das Teilmodul 1.2 betrachtet den betrieblichen Leistungsprozess in seiner operativen Funktion wie auch auf planerischer und dispositiver Ebene. Aufgrund der unterschiedlichen Güterströme werden verschiedene Teilprozesse unterschieden: die Bewegung der Produktionsfaktoren zwi-</p>



schen den Lieferanten zum Unternehmen, die Produktionslogistik mit dem Prozess der Leistungserstellung und -verwertung sowie die Bewegung der erstellten Leistungen vom Unternehmen zum Kunden.

Die Produktionslogistik, die in die Bereiche Produktionsplanung und -realisierung unterteilt wird, begleitet den Auftragsdurchfluss von der Primärbedarfsplanung bis zur Fertigstellung der Produktionsaufträge. Neben der Bestimmung des optimalen Produktionsprogramms, der Bedarfsplanung sowie der Zeit- und Kapazitätswirtschaft als wesentliche planenden Prozesse wird die Produktionssteuerung als umsetzende Funktionseinheit behandelt.

Die neuen Konzepte betrachten vor allen Dingen die neuen Entwicklungen in der Logistik sowie deren ganzheitlichen Ansätze zur Produktionsplanung und -steuerung. Hier wird das Toyota Produktionssystem stellvertretend für neue Konzepte erläutert.

Der Einfluss von aktuellen Megatrends auf die Logistik und die Entwicklung des Supply Chain Management erweitern die betrieblichen Leistungsprozesse um globale Liefer- und Kundennetzwerke. Die Entwicklung und Treiber des SCM werden anhand von Praxisbeispielen erläutert.

Mit der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung drückt die internationale Staatengemeinschaft (UN) ihre Überzeugung aus, dass sich die globalen Herausforderungen nur gemeinsam lösen lassen. Die Agenda schafft die Grundlage dafür, weltweiten wirtschaftlichen Fortschritt im Einklang mit sozialer Gerechtigkeit und im Rahmen der ökologischen Grenzen der Erde zu gestalten. Das Kernstück der Agenda bildet ein ehrgeiziger Katalog mit 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs). Die 17 SDGs berücksichtigen erstmals alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – Soziales, Umwelt, Wirtschaft – gleichermaßen.

Der Leitgedanke der Circular Economy ist es, Rohstoffe weitgehend abfall- und emissionsfrei so lange wie möglich im Wirtschaftskreislauf zu halten. Hierzu müssen ausgediente Produkte bzw. Materialien nach ihrer ursprünglichen Nutzung auf höchstmöglicher Wertschöpfungsstufe gehalten werden. Um eine solche zirkuläre Wirtschaftsweise zu realisieren, sind – neben Ansätzen zum recyclinggerechten Produktdesign und neuen Geschäftsmodellen – angepasste Logistikkonzepte zur Koordinierung der Stoff- und Informationsflüsse unabdingbar.

### M 1.3 Grundlagen des Innovationsmanagements

Dieses Teilmodul fokussiert das Innovationsmanagement einer Organisation bzw. eines Unternehmens, welches Bezugspunkte und Überlappungen mit allen anderen Managementbereichen aufweist.

Die Bedeutung von Innovation wird thematisiert, indem verschiedene Definitionsansätze und Sichtweisen zum Thema aus Theorie und Praxis erläutert werden. Neben dem Verständnis von Innovation als Ergebnis von Aktivitäten wird insbesondere auch das Verständnis von Innovation als Prozess erarbeitet, der sich entweder explizit im Rahmen eines Innovationsmanagements aufbauen lässt oder aber sich implizit in den Managementfeldern der Organisation widerspiegelt.

Grundlegend für das Management von Innovation ist u. a. die Fähigkeit, Innovation bzgl. verschiedener Trigger, ihres Neuheitsgrades oder ihrer Auswirkungen zu differenzieren. Hilfreiche Modelle (z. B. technology push, market pull, interactive models) und Kategorien (z. B. inkrementelle, radikale, disruptive Innovation) werden in diesem Teilmodul vorgestellt. Mit Hilfe von Beispielen aus M 1.1 und M 1.2 können diese Begrifflichkeiten leicht interpretiert und verstanden werden.

Open Innovation ist ein sehr bedeutendes Innovationsparadigma und grenzt sich scharf gegenüber der klassischen Closed-Innovation ab. Insbesondere für die Open Innovation finden sich in der Praxis heute viele Methoden und Tools, die sich grundlegend von klassischen Closed-

	<p>Innovation-Werkzeugen unterscheiden (z. B. Hackathons, Ideacontests und andere Crowdsourcing-Tools, Start-up-Integration, Lead-Users, etc.).</p> <p>Innovationsmanagement besitzt strategische und operative Dimensionen. Während die strategische Dimension zur Realisierung der Organisationsstrategie beiträgt, gestaltet die operative Dimension innerhalb des strategischen Rahmens die tatsächlichen Abläufe und Prozesse, die in vielen Organisationen explizit gestaltet werden (z. B. traditionelle Modelle, Phase-Gate-Modelle, Lean Innovation, etc.). Insbesondere in jüngerer Zeit stehen hierbei Business Modell- (z. B. Digital-/Free-/Open-Geschäftsmodelle) und Organisations- (z. B. Agil, Scrum, New Work, Design-Thinking-Culture) Innovationen immer mehr im Mittelpunkt – diese Innovationsfelder gehen Hand in Hand mit der Betrachtung der eher klassisch geprägten Felder des Managements von Produkt-, Dienstleistungs- und Prozessinnovationen und rücken oft sogar in den Vordergrund der Innovationstätigkeit.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></p> <p>Blended Learning als Lernorganisation von Lehrbriefen in Kombination mit Präsenzveranstaltungen (wie Vorlesung, Lehrgespräch, Projektarbeiten) und E-Learning sowie Selbststudium und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbesondere aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, Vortrag, Planspiel, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: deutsch, Literatur/Medien teilweise auch englisch</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>keine speziellen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Klausur</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>bestandene Klausur</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 10 / 90 ECTS-Punkten</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Reuter</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Dipl. Betriebsw. (FH) Fremgen, Prof. Dr. Reuter, Prof. Dr. Ruda, Prof. Dr. Thurnes, Dipl. Wirtschaftsingenieur (FH). Schackmann</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p><u>M 1.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</u></p> <p>Bea F. X. / Friedl, B. / Schweitzer M.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 1: Grundfragen, 10. Aufl., Stuttgart 2009.</p> <p>Bea, F. X. / Dichtl, E. / Schweitzer, M: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 2: Führung, 10.Aufl., Stuttgart 2011.</p> <p>Jung, H: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 12. Aufl., München 2010.</p>

Schierenbeck, H/ Wöhle, C. B.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 18.Aufl., München 2012.

Specht, G. Balderjahn, I.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 7. Aufl., Stuttgart 2016.

Steinmann, H.; Schreyögg, G.: Management. Grundlagen der Unternehmensführung Konzepte - Funktionen - Fallstudien, Wiesbaden 2013.

Thommen, J-P. | Achleitner, A-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 8. Aufl., Wiesbaden 2016.

Weber, W. / Kabst, R.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 10. Aufl., Wiesbaden 2018.

Wöhe, G. | Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 26. Aufl., München 2016.

### M 1.2 Betriebliche Abläufe

Arnold, D. u. a. (Hrsg.): Handbuch Logistik, 3. Aufl. Berlin 2008.

Bea, F. X. / Friedl, B. / Schweitzer, M.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 3: Leistungsprozess, 9. Aufl., Stuttgart 2006.

Bea, F. / & Göbel, E.: Organisation, 5. Auflage, Stuttgart 2018.

Busch, A. / Dangelmaier, W. (Hrsg.): Integriertes Supply Chain Management, 2. Aufl., Wiesbaden 2013.

Corsten, D., & Gabriel, C.: Supply Chain Management erfolgreich umsetzen. Heidelberg, 2. Aufl. 2004.

Corsten, H., & Gössinger, R.: Einführung in das Supply Chain Management. 2. Aufl., München 2008.

Eggert, S.: Produktionsplanung und -steuerung in dynamischen Produktionsnetzwerken. Verlag: Kovac 2006.

Günther, H.-O. / Tempelmeier, H.: Produktion und Logistik, 12. Aufl., Berlin 2016.

Konrad, G.: Theorie, Anwendbarkeit und strategische Potenziale des Supply Chain Management. Wiesbaden 2005.

Kummer, S. / Grün, O. / Jammerneegg, W.: Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik, Pearson Studium; 4. Aufl. 2018.

Liker J. K.: Der Toyota-Weg, 10. Aufl., München 2016.

Ohno T.: Das Toyota-Produktionssystem, deutsche Übersetzung Frankfurt/Main 3 Aufl. 2013

Pawellek, G.: Produktionslogistik, München 2007.

Piontek, J.: Bausteine des Logistikmanagements. Neue Wirtschaftsbriefe, 5. überarb. Aufl., Herne 2016.

Prockl, G.: Entwicklungspfade und Meilensteine moderner Logistik. Skizzen einer Roadmap. Wiesbaden 2004.

Scholz-Reiter, B., & Jakobza, J.: Supply Chain Management - Überblick und Konzeption. HMD Theorie und Praxis in der Wirtschaftsinformatik, Heidelberg 1999.

Thaler; K.: Supply chain management. Prozessoptimierung in der logistischen Kette, 5. Auflage, Stuttgart 2007.

Wannenwetsch, H. / Comperl, P. / Illgner, E.: Integrierte Materialwirtschaft und Logistik. Beschaffung, Logistik, Materialwirtschaft und Produktion, 5. Aufl., Berlin 2014.

Kummer, S. / Grün, O. / Jammerneegg, W.: Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik, 4. Aufl., Verlag: Pearson 2018.

Swoboda, B. / Weiber, R.: Grundzüge betrieblicher Leistungsprozesse, 1. Aufl. Verlag: Vahlen 2013.

Vogel-Heuser, B. / Bauernhansl, T. / ten Hompel, M.: Handbuch Industrie 4.0 Bd. 3, 2. Aufl., Wiesbaden 2017.

Bousonville, T.: Logistik 4.0 – Die digitale Transformation der Wertschöpfungskette, 1. Aufl. Wiesbaden 2017.

Pufé, I.: Nachhaltigkeit, 3. Aufl. 2017 Verlag: UTB GmbH.

Mayer, K.: Nachhaltigkeit: 111 Fragen und Antworten, 1. Aufl., Wiesbaden 2017.

Lacy, P. / Rutqvist, J. / Buddemeier, P.: Wertschöpfung statt Verschwendung: Die Zukunft gehört der Kreislaufwirtschaft, 1. Aufl. 2015, Verlag: Redline.

Kranert, M.: Einführung in die Kreislaufwirtschaft, 5. Aufl. Wiesbaden 2017.

Eser, S. / Leube, M.: Circular Design in der Praxis – Strategien und Konzepte zur Gestaltung der neuen, regenerativen Kreislaufwirtschaft, 1. Aufl. 2017 Verlag: Books on Demand

Rau, T. / Oberhuber, S.: Material Matters, 2. Aufl. 2018, Verlag: Econ.

Förtsch, G. / Meinholz, H.: Handbuch Betriebliche Kreislaufwirtschaft, 1. Aufl. 2015, Verlag: Springer Spektrum.

Blesl, M. / Kessler, A.: Energieeffizienz in der Industrie, 1. Aufl. 2013, Verlag: Springer Vieweg

Sauer, A. / Bauernhansl, T.: Energieeffizienz in Deutschland - eine Metastudie: Analyse und Empfehlungen, 2. Aufl. 2016, Verlag: Springer Vieweg.

Walcher, D. / Leube, M.: Kreislaufwirtschaft in Design und Produktmanagement: Co-Creation im Zentrum der zirkulären Wertschöpfung, 1. Aufl. 2017, Verlag: Springer Gabler.

Pehnt, M.: Energieeffizienz: Ein Lehr- und Handbuch, 1. Aufl. 2010, Verlag: Springer.

Mattes, K.: Materialeffizienzinnovationen in Betrieben des Verarbeitenden Gewerbes.: Eine ganzheitliche Analyse der Adoptionsfaktoren, 1. Aufl. 2017, Verlag: Fraunhofer Verlag.

Nathani, C.: Modellierung des Strukturwandels beim Übergang zu Einer Materialeffizienten Kreislaufwirtschaft, 1. Aufl. 2003, Verlag: Springer (Physica-Verlag).

Schlatt, A.: Materialeffizienz: Rohstoffe sparen heißt das Gebot der Stunde, 1. Aufl. 2015, Verlag: GBI-Genios.

Schmidt, M. / Keil, R.: Effizient mit Ressourcen umgehen: Kosteneinsparung und Nachhaltigkeit in produzierenden Unternehmen, 1. Aufl. 2011, Verlag: Carl Hanser Verlag.

### M 1.3 Grundlagen des Innovationsmanagements

Bessant, J.; Tidd, J.: Innovation and entrepreneurship. 3<sup>rd</sup>. ed. Southern Gate: Wiley 2015.

Christensen, C.M.: The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail, Reprint. Harvard Business School Press: Boston, 2016.

Gassmann, O.; Sutter, P.: Digitale Transformation gestalten: Geschäftsmodelle Erfolgsfaktoren Checklisten. 2. Aufl., Carl Hanser Verlag 2019.

Gassmann, O.; Frankenberger, K.; Csik, M.: Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Hanser 2017.

Hauschild, J.; Salomo, S.; Schultz, C.; Kock, A.: Innovationsmanagement. 6., überarb. Aufl., Vahlen: München 2016.

Laloux, F.; Appert, E.: Reinventing Organizations visuell: Ein illustrierter Leitfaden sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit. Vahlen 2016.

Osterwalder, A.; Pigneur, Y.: Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons, 2010 (deutsche Fassung: 2011).

Reichwald, R.; Piller, F.: Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. 2. Aufl., Gabler 2009.

<p>Swanson, L.A.: Business Models: Entrepreneurship and Innovation Toolkit. 3<sup>rd</sup> ed., The Open Course Library 2019. Auch als Download: <a href="https://openpress.usask.ca/entrepreneurshipandinnovationtoolkit/">https://openpress.usask.ca/entrepreneurshipandinnovationtoolkit/</a> .</p> <p>Tidd, J.; Bessant, J.: Managing Innovation – Integrating Technological, Market and Organizational Change. 6<sup>th</sup> ed. Southern Gate: Wiley 2018.</p> <p>Trott, P.: Innovation management and new product development. 6th ed. Harlow: Pearson Education Limited 2016.</p> <p>Vahs, D.; Brem, A.: Innovationsmanagement – Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung. 5. Aufl. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel Verlag 2015.</p> <p>Von Hippel, Eric v. Democratizing Innovation. Cambridge: The MIT Press, 2005. Download: <a href="https://web.mit.edu/evhippel/www/books/DI/DemoclInn.pdf">https://web.mit.edu/evhippel/www/books/DI/DemoclInn.pdf</a> .</p> <p>Weinzettl, J.: Innovation im Umbruch: Aufbruch in die Zukunft – 45 VordenkerInnen im Interview. Goldegg Verlag 2019.</p> <p>Zlotin, B.; Zusman, A.; Thurnes, C.: Directed Evolution. Kaiserslautern: Synnovating 2015.</p>
--

<b>Kommunikation &amp; Soft Skills für Führungskräfte</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
M 2	125 h (5 ECTS * 25 h)	5 ECTS	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 2.1 Rhetorik für den Kundenkontakt (E-Learning)</u> <u>M 2.2 Verhandlungs- und Argumentationstechniken</u> <u>M 2.3 Interkulturelles Management (E-Learning)</u> <u>M 2.4 Methodenkompetenz</u>		<b>Kontaktzeit</b> 16 Unterrichtseinheiten bzw. 12 h	<b>Selbststudium</b> 113 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 30 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <u>M 2.1 Rhetorik für den Kundenkontakt</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Zusammenhänge zwischen Sprechverhalten und Persönlichkeit erkennen;</li> <li>- lernen, Redesituationen einzuschätzen;</li> <li>- die Unterschiede zwischen Schreib- und Sprechgrammatik erkennen;</li> <li>- die verschiedenen Phasen der Vorbereitung von Vorträgen beherrschen;</li> <li>- Möglichkeiten der Themenentwicklung und Themenentfaltung anwenden;</li> <li>- die Faktoren der Verständlichkeit und technische Themen verständlich darstellen;</li> <li>- die logischen Zusammenhänge argumentierenden Sprechens analysieren und eigene argumentative Statements nach Argumentationsbauplänen organisieren;</li> <li>- die Relevanz von Intonation und Sprechtechnik einordnen;</li> <li>- Stichwortkonzepte zu verschiedenen Themen entwickeln;</li> <li>- relevante Verhaltensaspekte beim Sprechen von Gruppen erkennen.</li> </ul> <u>M 2.2 Verhandlungs- und Argumentationstechniken</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren auf die Möglichkeit persuasiver Kommunikation im Verkaufs- und Beratungsgespräch erkennen;</li> <li>- Formen, Ziele, Phasen von Verkaufsgesprächen definieren;</li> <li>- die Produktbeurteilung und Kaufentscheidung durch den Kunden als Ergebnis eines beeinflussbaren komplexen Informationsverarbeitungsprozesses verstehen;</li> </ul>				

- auf Basis der Ansätze der Interaktionstheorie und der Theorie persuasiver Kommunikation den Einfluss des verbalen, paraverbalen und nonverbalen Verhaltens auf das Ergebnis von Verkaufsgesprächen und Verhandlungen erkennen;
- Kundenorientierung und Problemlösungsbereitschaft als Basis einzusetzender Sozialtechniken verstehen;
- gesprächsförderndes und gesprächsbehinderndes Kommunikationsverhalten erkennen;
- problemstellungs- und motivorientiert argumentieren;
- verschiedene Techniken der argumentativen Bezugnahme auf die Kundenargumentation einsetzen;
- verschiedene Paradigmen des Verhandels definieren;
- die Struktur von Einwand-Sequenzen und Formen der Bearbeitung (Einwandbehandlung) erkennen;
- die zentralen Aspekte der Vorbereitung und Durchführung einer Verhandlung definieren.

### M 2.3 Interkulturelles Management

Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden

- zwischen Selbst- und Fremdbild unterscheiden;
- Kulturbegriffe definieren;
- Kulturebenen voneinander unterscheiden;
- Kulturmodelle anwenden;
- Kulturstandards bewusst erleben;
- über Philosophie und Eigenheiten der in der Lehrveranstaltung betrachteten Kultur berichten;
- Kenntnisse über deren Märkte und Entwicklungen nachweisen;
- Kommunikationsdifferenzen verbaler und nonverbaler Art erkennen;
- Geschäftsverhandlungen erfolgreich meistern.

### M 2.4 Methodenkompetenz

Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden

- Methoden zur Ideengenerierung und Problemlösung benennen, eine situationsspezifische Auswahl treffen und ausgewählte Methoden anwenden:
- klassische intuitiv-kreative Methoden (z. B. Brainstorming und verschiedene Varianten davon, 635, etc.);
- klassische systematisch-kreative Methoden (z. B. Morphologischer Kasten, Scamper, etc.);
- ausgewählte aktuelle Kreativtechniken aus gängigen Methodenwerken wie Systematic Creativity und Design Thinking (z. B. Trendinspiration, 9 Windows Canvas, Powers of 10, Extreme Users etc.);

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aktuelle methodische Rahmenwerke und Workshopformate (z. B. Design Thinking, Lean Events, Lego® Serious Play®-Workshops, Card-board-engineering und –prototyping) beschreiben, unterschiedlichen Zielsetzungen zuordnen und in ausgewählten Teilen anwenden,</li> <li>- Problemlösetechniken (z. B. A3 Problem Solving, Toyota Kata) und Modelle der Entscheidungsfindung in die Praxis übertragen,</li> <li>- Techniken zur Optimierung von Ziel- und Zeit- bzw. Selbstmanagement anwenden,</li> <li>- zielgruppenorientierte Präsentationen halten,</li> <li>- Präsentationen oder Diskussionen moderieren,</li> <li>- Kenntnisse über Lerntechniken umsetzen.</li> </ul>
3	<p><b>Inhalte</b></p> <p><u>M 2.1 Rhetorik für den Kundenkontakt</u></p> <p>Wer heute in seinem Beruf bestehen und am politischen, sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Leben unserer Zeit tätigen Anteil nehmen will, der muss in der Lage sein, sich in Rede und Diskussion frei von störenden Hemmungen, unabhängig von einem Text, sicher, treffend und erfolgreich zu äußern. Dazu soll diese Einheit verhelfen.</p> <p>Im Berufsleben gerade von Führungskräften kommt es immer mehr auf wirkungsvolle Kommunikation an. Die körperliche Arbeit übernehmen heute in sehr viel stärkerem Maße als früher die Maschinen. Der Mensch setzt sich immer weiter frei für andere Aufgaben: planen, organisieren, führen, reden, präsentieren, werben, verkaufen, vermitteln, kommunizieren. All diese Tätigkeiten erfordern Sprache und Sprechen, also Rhetorik.</p> <p>Wie wählen wir unsere Worte, wenn wir in Konferenzen, Sitzungen und Versammlungen effektiv argumentieren wollen? Wie argumentieren wir beim Kunden?</p> <p>Wie bereitet man einen Vortrag vor? Wie legt man sein Stichwortkonzept an? Was muss man beachten, wenn man den Vortrag hält? Wie redet man zu und vor einem Kunden?</p> <p>Wie wirkt die eigene Körpersprache? Welche Signale sendet der Körper aus? Wie ist das Wechselspiel mit dem Wort? Klappt es mit der Selbstdarstellung?</p> <p><u>M 2.2 Verhandlung- und Argumentationstechniken</u></p> <p>Das gezielte Verhalten und die Wirkung der Persönlichkeit des Verhandelnden als auch der Einsatz von Konzeptionen und Strategien spielen in der Gesprächsführung eine große Rolle. Die Wirkung des Menschen, seines Verhaltens, übersteigt immer mehr die Wirkung von Zahlen und Fakten. Produkte und Leistungen werden immer ähnlicher und das Preis-/Leistungsverhältnis rückt im Verdrängungswettbewerb immer enger zusammen. Dadurch entwickelt sich das Verhalten des Verhandelnden zum entscheidenden Faktor für die Zielerreichung im Gespräch.</p> <p>Durch die Darstellung und Analyse von Konzeptionen und Strategien der Gesprächsführung sollen alle unterstützt werden, die Verhandlungsgespräche führen, indem sie das Beratungsgespräch an sich untersucht und als Kommunikationsvorgang betrachtet. Ebenso werden optimale Gesprächsansätze analysiert, die die weitere Gesprächsführung mit daraus folgender Argumentation und Verhandlungsführung beeinflusst. Der Einsatz der genannten Konzeptionen und Strategien qualifiziert den Gesprächsführenden zu einem geschickten Psychologen, der die Welt des</p>



	<p>„Kunden“ mit dessen Augen sieht, mit dessen Kopf denkt und ihn lenkt, ohne ihn zu bevormunden. Die verborgenen Entscheidungsbarrieren des Gesprächspartners können erkannt, beseitigt oder abgeschwächt werden.</p> <p>Eine gute Gesprächsführung ermöglicht dem Verhandelnden ein besseres und sichereres Auftreten und die Ausstrahlung von Signalen, die seinen Mitmenschen einen positiven Eindruck von seiner Persönlichkeit, von seiner richtigen Vorgehensweise und der Treffsicherheit seines Angebotes vermittelt.</p> <p><u>M 2.3 Interkulturelles Management</u></p> <p>Zwischenmenschliches und geschäftliches Handeln auf ausländischen Märkten ist insbesondere im globalen Wettbewerb eine Kernkompetenz, die durch dieses Teilmodul trainiert werden soll. Die Inhalte beziehen sich vor allem auf den asiatischen Markt, insbesondere China, werden aber einführend durch ein allgemeines Kapitel über Kultur und Übungen zur selektiven Wahrnehmung (Fremdbild/Selbstbild) unterstützt.</p> <p>Anhand dieses Teilmoduls sollen die Studierenden zu der Erkenntnis gelangen, dass Selbst- und Fremdbild nicht übereinstimmen müssen (selektive Wahrnehmung). Mithilfe diverser Übungstypen soll eine kulturelle Sensibilisierung (cultural awareness) erreicht werden.</p> <p>Neben einer kulturallgemeinen Sensibilisierung für kulturelle Unterschiede werden in diesem Teilmodul verschiedene Kulturbegriffe und Kulturmodelle erarbeitet. Es wurde bisher ein Pool von untersuchten Kulturen oder Kulturkreisen aufgebaut. Die Dozenten in diesem Teilmodul waren insbesondere erfahren in der thailändischen, indischen, französischen und chinesischen Wirtschaft und Kultur. Weiterhin sind Russland, Brasilien und die Türkei. Ziel ist es, die Handlungsfähigkeiten auf unterschiedlichen Märkten kennen zu lernen und umzusetzen.</p> <p><u>M 2.4 Methodenkompetenz</u></p> <p>Dieses Teilmodul zeigt die Vielfalt an unterschiedlichen Arbeits-, Präsentations- und Kreativmethoden auf. Es ermöglicht eine grobe Einordnung unterschiedlichster Methoden, so dass im Anwendungsfall nicht blindlings irgendwelche Methoden genutzt werden müssen, sondern eine bewusste Wahl getroffen werden kann.</p> <p>Insbesondere im Bereich der Kreativ- und Problemlösemethoden werden daher existierende Rahmenwerke und Methodensammlungen (z. B. verschiedene Design-Thinking-Phasenmodelle, Problem Solving A3, Triz, Toyota Kata, etc.) grob erläutert. Die Methodenvielfalt in diesem Feld ist sehr groß und jedes Jahr gibt es neue methodische Angebote, deren Neuheitsgrad jedoch stark variiert. Die vorgestellten Vorgehensweisen sowohl klassischer Art, als auch moderne Variationen davon, ermöglichen es, die für sich selbst und die Situation passenden Werkzeuge durch Erkunden und Ausprobieren zu ermitteln.</p> <p>Dieses Teilmodul legt die Wissensgrundlagen für die Anwendung von Arbeits-, Präsentations- und Kreativmethoden. Zur Kompetenzentwicklung gehört jedoch auch die Anwendung der Methoden in den weiteren Studienphasen, beim Erarbeiten von Lösungen in Haus- bzw. Seminararbeiten, bei der Master-Thesis sowie im beruflichen Alltag. Die Präsenzveranstaltung bietet die Möglichkeit, ungewöhnlichere aktuelle Methoden selbst zu erfahren und auszuprobieren, was ebenfalls die individuelle Kompetenzentwicklung erleichtert.</p>
4	<b>Lehrformen/Lehrsprachen</b>

	<p>Blended Learning als Lernorganisation von Lehrbriefen in Kombination mit Präsenzveranstaltungen (wie Vorlesung, seminaristischem Unterricht, Lehrgespräch, Projektarbeiten) und E-Learning sowie Selbststudium und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, seminaristischer Vortrag, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: deutsch und englisch, Seminararbeit auch in Englisch möglich.</p>
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> keine speziellen
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Seminararbeit
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> bestandene Seminararbeit sowie ggf. erfolgreiche Präsentation
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) -
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Reuter</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Dipl.-Päd. Maier-Stahl, Prof. Dr. Reuter, Sabine Roschy M.A., Prof. Dr. Thurnes, Dipl. Kfm. Peter Groß</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p><u>M 2.1 Rhetorik für den Kundenkontakt</u></p> <p>Alt, J. A.: Richtig Argumentieren oder wie man in Diskussionen Recht behält, 6. Auflage, München 2006.</p> <p>Bitterlich, A.: „Hört mal her!“ Rhetorik für den Berufsalltag, Mönchengladbach 2006.</p> <p>Brinker, K.: Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden, Grundlagen der Germanistik 29, 7. Auflage, Berlin 2010.</p> <p>Burkhart, R.: Kommunikationswissenschaften – Grundlagen und Problemfelder, 4. Auflage, Wien/Köln/Weimar 2002.</p> <p>Coblenzer, H./Muhar, F.: Atem und Stimme. Anleitung zum guten Sprechen, Schriften zur Lehrerbildung und Lehrerfortbildung 13, 20. Auflage, Wien 2006.</p> <p>Gelb, M. J.: Überzeugend Reden, erfolgreich Auftreten – Mind Mapping und Alexandertechnik, Bremen 1992.</p> <p>Günther, U./ Sperber, W.: Handbuch für Kommunikations- und Verhaltenstrainer. Psychologische und organisatorische Durchführung von Trainingsseminaren, 4. Auflage München 2008.</p> <p>Langer, I./Schulz von Thun, F./Tausch, F.: Sich verständlich ausdrücken, Unter Mitarbeit v. Jürgen Höder, 9. Auflage, München, Basel 2011.</p>

Maier, C. M.: Rhetorik. Web-based Training, Zweibrücken 2002.

Mohr, P.: Erfolgreich vortragen und präsentieren, München 2005.

Schlüter, Barbara: Rhetorik für Frauen – Wir sprechen über uns, MvG 2003.

Schulz von Thun, F.: Miteinander reden: Störungen und Klärungen, 48. Auflage, Reinbek 2010.

Wagner, R.: Grundlagen der mündlichen Kommunikation, Sprechpädagogische Informationsbausteine für alle, die viel und gut reden müssen, 9. Auflage, Regensburg 2004.

Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D.: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. 12. Auflage, Bern 2011.

#### M 2.2 Verhandlung- und Argumentationstechniken

Altmann, H. Ch.: Erfolgreicher verkaufen durch Positives Denken, 7. Auflage, Landsberg am Lech 2000.

Altmann, H. Ch.: Mut zu neuen Kunden, 8. Auflage, Landsberg am Lech 2011.

Brandt, J. u. a.: Aktiv verkaufen - besser verkaufen, Berlin 1998.

Fisher, R./Ury, W.: Das Harvard-Konzept, 23. Auflage, Frankfurt/New York 2009.

Goldmann, H. M.: Wie man Kunden gewinnt, 15. Auflage, Essen 2008.

Huth, R./Pflaum, D.: Einführung in die Werbelehre, 7. Auflage, Stuttgart 2005.

Maier- Stahl, C. M./Wannewitsch, H. u.a. Erfolgreiche Verhandlungsführung in Einkauf und Logistik, Heidelberg 2004.

Miller R. B./ Heimann, S. E.: Strategisches Verkaufen, 9. Auflage, Landsberg am Lech 1999.

Pepels, W.: Marketing-Lexikon, 2. Auflage, München 2002.

Quilliam, S.: Körpersprache erkennen und verstehen, Niedernhausen 1995.

Scheerer, H. / Kohlmann-Scheerer, D.: Kundenlust statt Kundenfrust, 2. Auflage, Offenbach 2001.

Schmelzer, H. J./Sesselmann, W. Geschäftsprozessmanagement in der Praxis, München 2006.

Schott, B./ Birker, K.: Souverän mit Kunden umgehen, Reinbek bei Hamburg 1996

Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D.: Menschliche Kommunikation, Formen, Störungen, Paradoxien, 12. Auflage, Bern, Stuttgart, Toronto 2011.

Weis, H. Ch.: Verkaufsgesprächsführung, 4. Auflage, Ludwigshafen 2003.

Wißmann, V. H.: Das erfolgreiche Verkaufsgespräch, München 1999.

Seelye, R. S./ Moody, O. W.: Verkauf beginnt, wenn der Kunde nein sagt, 2. Auflage, Landsberg am Lech 2000.

#### M 2.3 Interkulturelles Management

Bergemann N., Sourisseaux A.: Interkulturelles Management, Berlin Heidelberg 2003.

Herbrand, F.: Fit für fremde Kulturen, Interkulturelles Training für Führungskräfte, Bern; Stuttgart; Wien: Haupt 2002.

Götz, K. (Hrsg.): Interkulturelles Lernen/Interkulturelles Training, 6. Auflage, München, Mering, Hamp 2006.

Gosalia, A.: Interkulturelles Management chinesisches-deutscher Joint Ventures / Apurva Gosalia. Hrsg.: Internationaler Wirtschaftskreis in der Afrikanisch-Asiatischen Studienförderung, Göttingen 2001.

Hofstede G. (Hrsg.): Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. 3., vollst. überarb. Auflage. 2006.

Koch E.: Praxistraining Interkulturelles Management. 2., vollst. überarb. und erw. Auflage. Konstanz/ München 2017.

Lewis R. D.: When cultures collide - Leading across cultures. 3. Auflage. Boston/ London 2006, Senger, Harro von; 36 Strategeme für Manager, München, Wien, 3. Auflage, 2004.

#### M 2.4 Methodenkompetenz

Bicheno, J.; Thurnes, C.M.: Lean-Simulationen und –Spiele. Lean-Prinzipien, -Methoden und – Werkzeuge mit Spielen und Simulationen verstehen und erlernen. Kaiserslautern: Synnovating 2016.

Brem, A.; Brem, S.: Kreativität im Unternehmen. Schäffer-Poeschel 2013.

Brugger, R.: Lean Time Management – Die ultimative Zeitrettung für Gipfelstürmer, Dauerbrenner und andere Ruhelose. Heidelberg: Springer 2011.

Bühler, P.; Schlaich, P.; Sinner, D.: Präsentation. Springer-Vieweg: Berlin 2019.

d.school Hasso Plattner Institute of Design (Hrsg.): Design Thinking Bootleg. Stanford 2018. Download: <https://dschool.stanford.edu/resources/design-thinking-bootleg> .

Eppler, M.; Hoffmann, F. et al.: Creability: Gemeinsam kreativ – innovative Methoden für die Ideenentwicklung in Teams. 2. Aufl., Schäffer-Poeschel 2017.

Lyubomirski, A.; Litvin, S.; Ikoenko, S.; Thurnes, C.M.; Adunka, R.: Trends of Engineering System Evolution (TESE): TRIZ paths to Innovation. Sulzbach-Rosenberg 2018.

Mascitelli, R.: Mastering Lean Product Development: Geschwindigkeit, Erfolg und Qualität der Produktentwicklung mit Lean-Events maximieren. Kaiserslautern 2015.

Rustler, F.: Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation. Midas Management Verlag 2019.

Schallmo, D.R.A.: Jetzt Design Thinking anwenden – In 7 Schritten zu kundenorientierten Produkten und Dienstleistungen. Springer: Wiesbaden 2018.

Schwarz, T.; Lindner, A.M.: KATA – Verbesserung zur Routine machen. Carl Hanser Verlag 2016.

Thurnes, C.M.: Bausteine für ein Innovationsmanagement. In: Reuter, Bettina (Hrsg). Motorsport-Management : Grundlagen – Prozesse – Visionen. 1. Aufl. Berlin: Springer Berlin Springer Gabler 2018 S. 58 – 78.

Zlotin, B.; Zusman, A.; Thurnes, C.: Directed Evolution. Kaiserslautern: Synnovating 2015.

<b>Marketing-Politik und Strategie</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
M 3	125 h (5 ECTS* 25 h)	5 ECTS	1. Sem.	Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrbriefe und Präsenzen in</b> <u>M 3.1 Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb</u>  <u>M 3.2 Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung</u>		<b>Kontaktzeit</b> 10 Unterrichtseinheiten bzw. 7,5 h	<b>Selbststudium</b> 117,5 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 40 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <u>M 3.1 Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb</u> <p>Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- erkennen, welche Konsequenzen aus der Marktorientierung für Unternehmen zu ziehen sind,</li> <li>- Schlüsselbegriffe des Marketings erläutern,</li> <li>- die wichtigsten Funktionsbereiche des Marketings beschreiben und erste praktische Konsequenzen für die eigene Arbeit aus dem Marketing ziehen.</li> <li>- Grundkonzepte für die Ausrichtung am Markt beschreiben und anwenden,</li> <li>- Marketingentscheidungen an den unterschiedlichen Märkten ausrichten,</li> <li>- die verschiedenen Nachfragesituationen einschätzen,</li> <li>- den Marketingprozess erläutern.</li> </ul> <u>M 3.2 Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung</u> <p>Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Einflüsse von Markt und Unternehmensumfeld mit dem großen Einfluss der Digitalisierung einschätzen,</li> <li>- die Bedeutung, Entwicklung und Ebenen des strategischen Managements erläutern,</li> <li>- ausgewählte strategische Analyseinstrumente wie die Methode der Boston Consulting Group, das Produkt-Markt-Expansionsraster nach Ansoff und die SWOT-Analyse erläutern und anwenden,</li> <li>- verschiedene Strategietypen und strategische Vorgehensweisen darlegen und in einen Plan umsetzen.</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <u>M 3.1 Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb</u> <p>Verkürzung der Produktlebenszyklen, verändertes Kundenverhalten und Informationales Overloading sind nur einige der Entwicklungen, mit denen sich die Unternehmen heute konfrontiert sehen. Zusätzlich werden die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit immer wichtiger für die</p>				

	<p>Zukunft von Unternehmen und unsere Gesellschaft in den nächsten Jahrzehnten. Wenn Unternehmen die Digitalisierung aktiv umsetzen, müssen sie folglich ökonomische, ökologische und soziale Aspekte im Sinne der Nachhaltigkeit berücksichtigen.</p> <p>Deshalb ist es so wichtig, in diesen Zeiten des schnellen Wandels das Marketing als eine Konzeption marktgerechter Unternehmensführung zu verstehen, dass alle Bereiche wirtschaftlicher Aktivitäten im Unternehmen erfasst. Grundsätzlich lassen sich dem Begriff Marketing zwei Bedeutungen zuordnen: Zum einen versteht man darunter eine bestimmte Denkhaltung im Unternehmen, zum anderen soll damit ein betriebswirtschaftliches Aufgabengebiet abgegrenzt werden. Unabhängig davon ist Marketing eines der Führungskonzepte, ohne das erfolgreiche Unternehmensführung nicht möglich ist. Dabei ist es notwendig, dass alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter das Marketingkonzept im Unternehmen akzeptieren und in ihrer täglichen Arbeit umsetzen. Marketing bedeutet die Führung von Unternehmen ausgehend von einem Marktverständnis. Unternehmen können sich umso eher im Wettbewerb durchsetzen, je mehr es ihnen gelingt, sich an den Marktanforderungen auszurichten. Marketing ist eine Führungsfunktion, die immer wieder vom Zusammenspiel strategischer Planungen einerseits und der operativen Umsetzung andererseits lebt.</p> <p><u>M 3.2 Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung</u></p> <p>Strategisches Denken betrifft diejenigen Entscheidungen, die sich auf die zukünftige Gesamtsituation des Unternehmens auswirken, und zielt damit auf das Gesamtzielsystem des Unternehmens, nicht einzelne Ziele. Strategische Entscheidungen wirken sich demnach in besonders starkem Maße auf das Unternehmen aus. Strategische Entscheidungen sollten auch immer mögliche Gegenreaktionen des Marktes mit einbeziehen. Folgende Denkweisen sind für strategische Fragestellungen von besonderer Bedeutung: Zunächst kann geprüft werden, für welche Produkte eine gemeinsame Marketingstrategie sinnvoll erscheint und welche Produkte getrennt zu sehen sind. Es muss z. B. untersucht werden, welche Produkte an die gleichen Abnehmer gehen, welche Produkte die gleichen Wettbewerber am Markt haben und substituierbar sind. So erhält man Geschäftsfelder, die eine eigene Beurteilung und Strategie erfordern. Es geht auch darum, eigene Stärken und Schwächen im Vergleich zu Wettbewerbern und im Zeitablauf zu erkennen. Strategisches Denken ist damit durch differenziertes, relatives und dynamisches Denken gekennzeichnet.</p>
4	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozenten-sprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit, Übungen, Präsentation und Diskussion von Gruppenarbeiten, seminaristischer Vortrag, Fallbeispiele, Fallstudien (case studies).</p> <p>Lehrsprache: deutsch, Seminararbeit und Präsentation auch in Englisch möglich</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>keine speziellen</p>
6	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Seminararbeit und Präsentation</p>
7	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>bestandene Seminararbeit sowie erfolgreiche Präsentation</p>
8	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p>

	-
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> <u>Modulbeauftragte</u> Prof. Dr. Ruda <u>Lehrende</u> Prof. Dr. Arend-Fuchs, Prof. Dr. Grüner, Prof. Dr. Ruda, Marco Wehler, M. Sc.
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> <u>Literatur- und Quellenhinweise:</u> Backhaus, K. / Büschken, J. / Voeth, M.: Internationales Marketing, 6., überarb. Aufl., Stuttgart 2010. Becker, J.: Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 11., überarb. u. erw. Aufl., München 2018. Grant, R. M. / Nippa, M.: Strategisches Management: Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien, 5., aktual. erw. Aufl., München 2006. Homburg, Ch.: Marketingmanagement: Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 6. Aufl., Wiesbaden 2017. Hugenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen: Ziele – Prozesse – Verfahren, 8. Aufl., Wiesbaden 2014. Jacob, M.: Digitalisierung und Nachhaltigkeit: Eine unternehmerische Perspektive, Wiesbaden 2019. Jacob, Michael: Integriertes Online-Marketing: Strategie, Taktik und Implementierung, Wiesbaden 2017. Kotler, Ph. / Armstrong, G. / Saunders, J. / Wong, V.: Grundlagen des Marketing, 7., überarbeitete Aufl., München 2019. Kotler, Ph. / Keller K. L. / Bliemel, F.: Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12., aktual. Aufl., München 2007. Meffert, H.: Marketing, 13. Auflage, Wiesbaden 2019. Porter, M.E.: Wettbewerbsvorteile, 8. Aufl., Frankfurt am Main 2014. Scholz, Ch. / Zentes, J. (Hrsg.): Strategic Management – New Rules for Old Europe, Wiesbaden 2006.

<b>Erfolgs- und finanzorientierte Unternehmensführung</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
M 4	250 h (10 ECTS * 25 h)	10 ECTS	2. Sem.	Wintersemester / Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Lehrbriefe und Präsenztage in M 4.1 Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement M 4.2 Finanzmanagement und Controlling M 4.3 Finanzberichterstattung (Jahresabschluss, Rechnungslegung)		<b>Kontaktzeit</b> 22 Unterrichtseinheiten bzw. 16,5 h	<b>Selbststudium</b> 233,5 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 30 Studierende
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p>Dieses Modul vermittelt wichtige Qualifikationsansätze für die Übernahme von Managemententscheidungen mit Verantwortung für die zentralen betriebswirtschaftlichen Gewinn- (Accounting) und Finanzziele (Finance) eines Unternehmens. Die Studierenden erwerben ein integriertes Methodeninstrumentarium zur Bewertung von kaufmännischen Entscheidungsalternativen. Sie bereiten sich auf die spätere Übernahme von generalistischen Führungspositionen mit kaufmännischer Verantwortung vor. Das Modul bietet Gelegenheit für internationale, interkulturelle und ethische Reflektionen bzw. Exkurse. Dies ist für die studiengangstypische Ausrichtung auf die Übernahme von generalistischen Managementfunktionen von Bedeutung.</p> <p>Das Modul 4 beschäftigt sich auch mit dem Controlling, das u. a. durch das Verständnis als einer planungs- und kontrollorientierten Form der kurz-, mittel- und langfristigen Unternehmensführung geprägt ist. Neben der Fachkompetenz sind auch Qualifikationsziele wie wiss. Kompetenz und Methodenkompetenz davon berührt. Soziale Kompetenzen (z. B. Teamfähigkeit) werden durch die Gestaltung der Präsenzphasen gefördert.</p> <p>Inhaltlich werden nach den Controlling-Grundlagen, die auch das unverzichtbare theoretische Basiswissen umfassen, die Controlling-Konzepte auf der strategischen und operativen Ebene der Unternehmensführung behandelt.</p> <p>Allgemeine Lernziele für das Modul sind</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausbau der Sach- und Berufsfeldqualifikation auf dem Gebiet der erfolgs- und finanzwirtschaftlichen Unternehmensführung;</li> <li>- Integratives Fachwissen über die beiden praktisch relevanten Zweige des Rechnungswesens (Financial und Management Accounting);</li> <li>- Anwendbarkeit wichtiger Modelle aus dem Bereich Finance &amp; Accounting für kaufmännische Entscheidungen von Führungskräften</li> <li>- Gesamtverständnis für das taktisch-operative Planungssystem internationaler Unternehmen sowie die dafür erforderliche Controllingfunktion.</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				



	<p>Die operativen ökonomischen Ziele, die jeder Manager/-in mit Ergebnisverantwortung kennen sollte, beziehen sich auf das Rechnungswesen (Accounting), dazu gehören das externe (Jahresabschluss, Financial Accounting) und das interne (Kosten- und Erlösrechnung, Management Accounting) Rechnungswesen, sowie das Finanzmanagement (Finance, Finanzwirtschaft).</p> <p>Das Rechnungswesen wird in seine internen und externen Teile untergliedert und in seine Wechselwirkung zum Investitions- und Finanzmanagement gesetzt. Zukunftsorientierte Planungs- und Controllingmethoden (inkl. Budgetierung) ergänzen den Inhalt. Wichtige Instrumente der Planung, Steuerung, Koordination und erfolgsorientierten Informationssysteme (z. B. Finanz- und Rechnungswesen) gehören ebenfalls zu diesem Modul.</p> <p>Das Modul besteht aus drei Teilmodulen:</p> <p><u>M 4.1 Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement</u> Ist- und Plankostenrechnung zu Voll- und Teilkosten; Optimale Managemententscheidungen mit Hilfe der Deckungsbeitragsrechnung.</p> <p><u>M 4.2 Finanzmanagement und Controlling</u> Finanzmanagement: Kapitalbedarf, Wirtschaftlichkeitsrechnung und Finanzierungsalternativen; Controlling: Controlling- und Unternehmensplanungsgrundlagen, funktionales Controlling, z.B. Marketingcontrolling, Controlling-Instrumente (u.a. BSC).</p> <p><u>M 4.3 Finanzberichterstattung</u> Bestandteile der Rechnungslegung nach Handelsbilanzrecht: Buchhalterische Grundlagen des Jahresabschlusses; Rechnungslegung nach nationalem Recht: Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang und Lagebericht, Prüfung und Offenlegung des Jahresabschlusses; Vertiefung einzelner Instrumente wie z. B. Cash-Flow-Statement; Grundlagen internationaler Rechnungslegungsgrundsätze.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozenten-sprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, seminaristischer Vortrag, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: deutsch, Texte an den PT z.T. auch in Englisch.</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>keine speziellen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Klausur (3 gleichwertige Teilklausuren nach Lehrveranstaltungen)</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>bestandene Klausur</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>Einsetzbar in allen MBA-Fernstudiengängen</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 10 / 90 ECTS-Punkten</p>

10	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Martin</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Prof. Dr. Arnold, Prof. Dr. Grüner, Prof. Dr. Martin, Prof. Dr. Ruda</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p>Primäre Literatur:</p> <p>M 4.1.: Coenenberg, A. G./ Fischer, Th./ Günther, Th.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. Auflage, Stuttgart, 2016.</p> <p>M 4.2.: Weber, J./ Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, 15. Aufl., Stuttgart 2016. Zantow, R./Dinauer, J./Schäffler, Ch.: Finanzwirtschaft des Unternehmens, 4. Aufl., Hallbergmoos 2016.</p> <p>M 4.3.: Meyer, C./Theile, C: Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht, 29., vollst. überarb. Aufl., Herne 2018.</p> <p>Ergänzend:</p> <p>Coenenberg, Adolf Gerhard/Haller, Axel/Schultze, Wolfgang: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 25. Aufl., Stuttgart 2018.</p> <p>Grüner, A., Scorecardbasiertes Cockpit Controlling - Konzeption und Umsetzung in der Einzel- fertigung, Wiesbaden 2001.</p> <p>Horváth, P./Gleich, R. /Seiter, M.: Controlling, 13. Aufl., München/Wien 2015.</p> <p>Kilger, W./Pampel, J./Vikas, K.: Flexible Plankostenrechnung und Deckungsbeitragsrechnung, 13., vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2012.</p> <p>Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A.W.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, 17. Aufl., Mün- chen 2016.</p> <p>Reichmann, Th. / Kißler / Baumöl.: Controlling mit Kennzahlen, Die systemgestützte Controlling- Konzeption, 9. Aufl. München 2017.</p> <p>Ruda, W.: Controlling, Montabaur 2002.</p> <p>Ruda, W.: Planung, Montabaur 2002.</p> <p>Spremann K./ Grüner, A.: Finance: Investition – Unternehmensfinanzierung – Kapitalstruktur (IMF: International Management and Finance), Berlin 2019.</p> <p>Wöhe, G./Döring, U.: Bilanzierung und Bilanzpolitik, 10. Auf, München 2019.</p>

<b>Marketing: Market Research und Kundenmanagement</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
M 5	125 h (5 ECTS * 25 h)	5 ECTS	2. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 5.1 Informationsmanagement für das Marketing</u> <u>M 5.2 Marktpsychologie</u> <u>M 5.3 Topic of the Year</u> <u>M 5.4 Case Study-Seminar zum Marketing</u>		<b>Kontaktzeit</b> 10 Unterrichtseinheiten bzw. 7,5 h	<b>Selbststudium</b> 117,5 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 40 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <u>M 5.1 Informationsmanagement für das Marketing</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Grundlagen der Marktforschung erläutern,</li> <li>- die Anwendungsmöglichkeiten, Formen, Verfahren, Abläufe, Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung beschreiben,</li> <li>- die Nutzungsmöglichkeiten der Informationstechnik und der Digitalisierung darlegen,</li> <li>- das Informationspotential von Kunden einschätzen und</li> <li>- den Einsatz des Net Promoter Scores (NPS) zur Messung der Kundenzufriedenheit erläutern.</li> </ul> <u>M 5.2 Marktpsychologie</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marktpsychologie als Wissenschaft einordnen,</li> <li>- das Konsumentenverhalten erläutern,</li> <li>- die Wirkung von Werbung beschreiben,</li> <li>- die grundlegenden Bedürfniskategorien nach Maslow und Möglichkeiten der Ansprache durch Marketinginstrumente erläutern.</li> </ul> <u>M 5.3 Topic of the Year</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- sich fundiert und schnell in aktuelle Themenstellungen aus den unterschiedlichsten Wirtschaftsgebieten einarbeiten sowie</li> <li>- deren Vor- und Nachteile diskutieren und nach einem entsprechenden Abwägen der Alter-</li> </ul>				

	<p>nativen letztlich zu einer begründeten Entscheidung kommen, so dass sich dadurch ihr eigenes Entscheidungsverhalten verbessert.</p> <p><u>M 5.4 Case Study-Seminar zum Marketing</u></p> <p>Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sich aktuell auf den Stand moderner Marketingerkenntnisse bringen,</li> <li>- sich umfassend und schnell in die komplexe Marketingmaterie einarbeiten,</li> <li>- eine marketingspezifische Problemstellung, die sowohl strategische, taktische als auch operative Entscheidungsebenen anspricht, analytisch aufbereiten,</li> <li>- anhand vorstrukturierter realer Fälle beispielhaft die Umsetzung von Marketingaktivitäten darstellen und strikt anwendungsbezogen einen Lösungsvorschlag erarbeiten.</li> </ul>
3	<p><b>Inhalte</b></p> <p><u>M 5.1 Informationsmanagement für das Marketing</u></p> <p>In diesem Teilmodul lernen die Studierenden die Ergebnisse der Marktforschung richtig zu beurteilen. Sie sollen erkennen, wie Sekundärmaterial einzuschätzen ist, wie die Zusammenarbeit mit einem Marktforschungsinstitut erfolgt und wie vorhandene Daten (Big Data) zu interpretieren sind. Dabei werden auch die Grenzen der Marktforschung aufgezeigt. Marktforschung kann letztlich nicht den Erfolg einer Marketingmaßnahme vorhersagen: je mehr Fehler im Vorfeld erkannt und vermieden werden, umso größer aber ist die Erfolgswahrscheinlichkeit für ein späteres Marketingkonzept. Marktforschung wird hierbei als Grundlage und Kontrollinstrument vieler Marketingentscheidungen verstanden. Die Methoden und wichtigen Anwendungsbereiche der Marktforschung werden behandelt und kritisch reflektiert. Die Ausführungen zum Ablauf einer Marktforschungsstudie werden dabei den praktischen Bezug gewährleisten. Dazu dient die Vermittlung der Erkenntnisse über Methoden und Auswertung von Daten in der Marktforschung. Hierbei soll auch deutlich werden, dass vollkommene Information niemals möglich ist und so immer die Frage ansteht, welche und wie viele Informationen das Unternehmen sich „leisten“ kann und welche es vermutlich nicht mehr benötigt. Dabei wird auch beispielhaft verdeutlicht, welche Informationen die Marktforschung für welche Funktionsbereiche im Unternehmen zur Verfügung stellen kann. Darüber hinaus wird der Einsatz von Social-Media-Kanälen zur Gewinnung von Kundendaten behandelt.</p> <p><u>M 5.2 Marktpsychologie</u></p> <p>In diesem Teilmodul werden die Grundlagen psychologischen Wissens dargestellt, soweit sie für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Marketing/Vertrieb relevant sind. Für die Marktpsychologie als einer so genannten „Angewandten Wissenschaft“ bedeutet das, dass Forschungsergebnisse aus der theorieorientierten Grundlagenforschung für spezielle Problemfelder genutzt werden. Dort gelten andere Zeithorizonte als beispielsweise in der Marketinglehre. Es werden Studien zur Kommunikationsforschung, die bis heute relevant sind. Darüber hinaus werden die z. B. bekannten kognitiven sozialpsychologischen Theorien erläutert, die erklären, wie Menschen mit widersprüchlichen Informationen umgehen (Theorie kognitiver Dissonanz), wie sie sich das Verhalten anderer Menschen erklären (Attributionstheorie) und wie Informationen verarbeitet werden. Auch werden die Grundlagen der Emotions- und Motivationspsychologie, die derzeit etablierten Wahrnehmungstheorien sowie kognitive und soziale Lerntheorien behandelt. Des Weiteren wird aufgezeigt, wie Menschen mit Informationen ganz allgemein umgehen und welche Konsequenzen sich daraus für das Marketing ableiten lassen. Dabei wird besonders deutlich,</p>

	<p>wie marktpsychologische Erkenntnisse in konkrete Marketingmaßnahmen einfließen können. Auch wird aufgezeigt, wie Menschen sich in Gruppen verhalten und wie und wodurch sie sich letztlich beeinflussen lassen.</p> <p><u>M 5.3 Topic of the Year</u></p> <p>Im Rahmen dieses Teilmoduls werden aktuelle und wechselnde Themen-, Branchen- und Länderschwerpunkte, wie z. B. Corporate Governance, Compliance Management, Übernahmen aus China, Internationalisierung in China und Indien, BRIC, Zukunft der Automobilindustrie, Web 2.0, Digitalisierung, Nachhaltigkeit, behandelt.</p> <p><u>M 5.4 Case Study-Seminar zum Marketing</u></p> <p>Während die traditionellen Lehrformen überwiegend der Vermittlung von Fachwissen dienen, simulieren aktive Lehrmethoden wie Case Studies mögliche Aufgaben in Führungspositionen. In einer Case Study wird eine Entscheidungssituation aus der Unternehmenspraxis unter Angabe spezifischer, die Entscheidungssituation kennzeichnender Informationen vorgestellt. Im Rahmen der Case Study sollen die Studierenden ein vorgestelltes Problem lösen und die Lösung begründen. Die Bearbeitung einer Case Study erlaubt sowohl die komplette Bearbeitung des gesamten Marketing-Lehrstoffes als auch die punktuell vertiefende Bearbeitung nur einzelner Themenbereiche. Neben der sonst an erster Stelle stehenden Wissensvermittlung steht damit ein Wissensanwendungstraining i. S. eines Know how-Transfers im Vordergrund.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, seminaristischer Vortrag, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: deutsch, Seminararbeit und Präsentation auch in Englisch möglich</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>keine speziellen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Seminararbeit und Präsentation</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>bestandene Seminararbeit sowie erfolgreiche Präsentation</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Ruda,</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Dipl. Ing. Evertz, Prof. Dr. Grüner, Prof. Dr. Ruda</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p>

- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.: Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 12. Auflage, Wiesbaden 2009.
- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation, 5. Auflage, Berlin, Heidelberg, New York 2016.
- Irle, M.: Marktpsychologische Forschung: Ethik und Recht, in: Irle, M. (Hrsg.): Marktpsychologie, 2. Halbband, Göttingen, Toronto, Zürich 1983, S. 839 – 859.
- Jacob, M.: Digitalisierung und Nachhaltigkeit: Eine unternehmerische Perspektive, Wiesbaden 2019.
- Jacob, Michael: Integriertes Online-Marketing: Strategie, Taktik und Implementierung, Wiesbaden 2017.
- Jacob, Michael: Kundenmanagement in der digitalen Welt, Wiesbaden 2017.
- Moser, K.: Wirtschaftspsychologie, 2. Aufl., Berlin 2015.
- Piazolo, M.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. Daten sinnvoll aufbereiten, analysieren und interpretieren, 3. Aufl., Karlsruhe 2018.
- Raab, G. / Unger, F.: Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung, 4. Aufl., Wiesbaden 2016.
- Rosenstiel, L. v. / Neumann, P.: Marktpsychologie: ein Handbuch für Studium und Praxis, Darmstadt 2002.
- Schneider, W.: Marketing und Käuferverhalten, 3. verb. u. ergänzte Aufl., München 2009.
- Zimbardo, P. G. / Gerrig, R. J.: Psychologie, 21., aktualisierte Aufl., München 2018.

<b>Management: Economics &amp; Quantitative Analysen</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
M 6	125 h (5 ECTS* 25 h)	5 ECTS	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	<b>Lehrveranstaltungen</b> Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 6.1 Economics: Makroökonomie</u> <u>M 6.2 Quantitative Analysen: Statistik</u>		<b>Kontaktzeit</b> 10 Unterrichtseinheiten bzw. 7,5 h	<b>Selbststudium</b> 117,5 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 30 Studierende
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <u>M 6.1 Economics: Makroökonomie</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Grundlagen wirtschaftlichen Handelns einschätzen und im Rahmen bzw. mit Hilfe abstrakter ökonomischer Modelle fundiert argumentieren;</li> <li>- den Zusammenhang zwischen zentralen makroökonomischen Zielgrößen, wie Inflation, Arbeitslosigkeit, Wirtschaftswachstum und außenwirtschaftliches Gleichgewicht, erklären;</li> <li>- einige aktuelle Fragestellungen der nationalen bzw. internationalen Wirtschaftspolitik analysieren.</li> </ul> <u>M 6.2 Quantitative Analysis: Statistik</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- grundsätzliche Methoden der empirischen Marktforschung anwenden;</li> <li>- über Befragungen Datenmaterial erheben;</li> <li>- Daten graphisch und numerisch aufbereiten;</li> <li>- Daten analysieren und sinnvoll interpretieren;</li> <li>- Zahlenmaterial aus einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit nutzen.</li> </ul>				
	<b>Inhalte</b> <u>M 6.1 Economics: Makroökonomie</u> Dieses Teilmodul teilt sich in die Grundlagen wirtschaftlichen Handelns, die theoretische Fundierung - das gesamtwirtschaftliche Angebots- und Nachfragemodell, Wirtschaftswachstum und Konjunktur und in die Analyse aktueller wirtschaftspolitischer Fragestellungen. Speziell werden im Themengebiet der theoretischen Fundierung Gütermarkt (Konsum, Investitionen, Staat, Außenbeitrag, Gütermarktgleichgewicht und IS-Kurve) sowie Geldmarkt (Geldnachfrage und Geldangebot, Geldmarktgleichgewicht und LM-Kurve) angesprochen. Am Ende dieses Teilmoduls steht das Gleichgewicht auf dem Güter- und Geldmarkt (IS-LM-Modell). Als weiteres Themengebiet beschäftigt sich dieses Teilmodul mit dem Arbeitsmarkt. Erörtert werden speziell der klassische und keynesianische Ansatz. Des Weiteren wird das gesamtwirtschaftliche Gleichgewicht (AS-AD Modell) behandelt mit den Schwerpunkten Einflussfaktor des Preisniveaus (Inflation)				

	<p>und der aggregierten Nachfrage- bzw. Angebotsfunktion. Ein weiterer Schwerpunkt liegt im Themengebiet Wirtschaftswachstum und Konjunktur mit dem Fokus auf Wachstumsdeterminanten und Ansatzpunkte der Wachstumspolitik sowie auf die Analyse der Konjunkturschwankungen.</p> <p><u>M 6.2 Quantitative Analysis: Statistik</u></p> <p>Dieses Modul umfasst die Grundlagen empirischer Marktforschung (Ablauf und Design einer statistischen Marktuntersuchung), verschiedene Erhebungsmethoden, die deskriptive sowie induktive Statistik. Im Rahmen der Erhebungsformen werden repräsentative Befragungen (Grundlagen der Frageformulierungen und Fragebögen, Entwicklung von Multit-Item-Skalen) sowie Panels und experimentelle Untersuchungen behandelt. In der deskriptiven Statistik werden den Studierenden die ein- bzw. zweidimensionale Häufigkeitsverteilung, die Parameter von Häufigkeitsverteilungen (Lageparameter, Streuungsparameter, Zusammenhangsmaße) und die Regressionsanalyse (einfache und multiple) nähergebracht. Die Induktive Statistik behandelt verschiedene Stichprobenverfahren und Prüfverteilungen, Schätzverfahren (Intervallschätzungen für Mittelwerte und Anteilswerte, Bestimmung des notwendigen Stichprobenumfangs) sowie Hypothesentestverfahren (ausgewählte Parametertests) und den Chi<sup>2</sup>-Unabhängigkeitstest.</p> <p>Zum Einsatz kommt eine statistische Auswertungssoftware mit deren Hilfe konkrete Beispiele aus den Bereichen, der VWL, Marketing oder anderen Studiengängen nahen Bereichen ausgewertet werden. Die Seminararbeit in diesem Bereich beinhaltet eine Anwendung der Auswertungssoftware.</p>
4	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Lehrgespräch, Gruppenarbeit, Übungen.</p> <p>Lehrsprache: deutsch und englisch</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>keine speziellen</p>
6	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Portfolioprüfung: Seminararbeit mit maximal 10 Seiten (empirische Marktforschung) und Klausur 60 Minuten (VWL)</p>
7	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Seminararbeit 50% und Klausur 50%</p>
8	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>-</p>
9	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Piazzolo</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Prof. Dr. Piazzolo</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen</b></p>



Literatur- und Quellenhinweise:

Bofinger, P. Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 4. Auflage, Pearson Studium 2015.

Krugman, P., Wells, R. Volkswirtschaftslehre, 2. Auflage Schäffer Poeschel Stuttgart 2017.

Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H.: Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Springer Gabler Verlag, 6. Auflage 2018.

Landmann, O.; Jerger, J.: Lohnpolitik und Beschäftigung – Debatte ohne Ende? Perspektiven der Wirtschaftspolitik Vol 3 Heft 2 (2002) S. 207-224.

Mankiw, N. G.; Taylor, M. P. Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 7. Auflage Schäffer Poeschel, Stuttgart 2018.

Petersen, Th. Makroökonomie: Schritt für Schritt, Arbeitsbuch Utb Verlag 2018.

Piazolo, M.: Datenanalyse: Statistik, Management: Economics & Quantitative Analysis, MBA Vertriebsingenieur | MBA Marketing-Management 2012.

Piazolo, M.: Makroökonomie, Darstellung von Güter-, Finanz- und Arbeitsmarkt, Einfluss wirtschaftspolitischer Maßnahmen, Management: Economics & Quantitative Analysis, MBA Vertriebsingenieur | MBA Marketing-Management 2018.

Piazolo, M.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, Daten sinnvoll aufbereiten, analysieren und interpretieren, 3. Auflage VVW Karlsruhe 2018.

Für besonders Interessierte sind wirtschaftswissenschaftliche Konzepte aus der Praxis in Romanform geschrieben:

Harford, T.: The Undercover Economist, Oxford University Press 2006.

Levitt, S.; Dubner S.: Super-Freakonomics, Penguin Books London 2010.

<b>Management-Techniken im internationalen Wirtschaftsraum</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
M 10	150 h (6 ECTS * 25 h)	6 ECTS	3. Sem.	Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 10.1 Projektmanagement (inkl. Projektierung, Engineering)</u> <u>M 10.2 Unternehmensplanung und Risikomanagement</u> <u>M 10.3 Internationales/ Interkulturelles Management</u>		<b>Kontaktzeit</b> 16 Unterrichtseinheiten bzw. 12 h	<b>Selbststudium</b> 138 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 40 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <u>M 10.1 Projektmanagement (inkl. Projektierung, Engineering)</u> <p>Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Grundlagen des Projektmanagements und die Phasen des Projektmanagements erläutern,</li> <li>- die Merkmale sowie die Vor- und Nachteile der verschiedenen Organisationsformen zur Durchführung von Projekten beurteilen,</li> <li>- die Projektplanung mit den einzelnen Planungsstufen darlegen und die unterschiedlichen Instrumente einsetzen,</li> <li>- die einzelnen Schritte und Instrumente der Projektdurchführung und Projektsteuerung darstellen,</li> <li>- beurteilen, wie wichtig das Projektcontrolling und das Vertragsmanagement für die Qualität eines Projektes sind</li> <li>- die Besonderheiten in der internationalen Projektarbeit sowie Erfolgs- und Misserfolgskriterien bei Projektdurchführungen erläutern.</li> </ul> <u>M 10.2 Unternehmensplanung und Risikomanagement</u> <p>Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Funktionen und Instrumente erläutern mit denen das Vertriebs-Management zur Realisierung der Vertriebs-Ziele agiert,</li> <li>- darstellen, in welchen Phasen die Unternehmensplanung abläuft,</li> <li>- die Besonderheiten der unterschiedlichen Planungs- und Kontrollebenen sowie ihre Verknüpfungen miteinander erläutern,</li> <li>- die unterschiedlichen Risiken abschätzen und in Risiko-Kategorien einteilen,</li> <li>- die Ziele, Aufgaben sowie den Einsatz ausgewählter Maßnahmen innerhalb des Risikomanagements erläutern.</li> </ul> <u>M 10.3 Internationales Management</u>				

	<p>Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die grundlegenden Zusammenhänge internationalen Leistungsaustausches sowie die Rahmenbedingungen der internationalen Wirtschaft erklären;</li> <li>- die organisatorischen Herausforderungen denen sich international agierenden Unternehmen zu stellen haben, erläutern;</li> <li>- ausgewählte Besonderheiten des Managements über kulturelle Grenzen diskutieren;</li> <li>- Formen der internationalen Absatz- und Beschaffungsmarktbearbeitung darlegen und deren wesentliche Charakteristika und Einflussfaktoren einordnen.</li> </ul>
3	<p><b>Inhalte</b></p> <p><u>M 10.1 Projektmanagement (inkl. Projektierung, Engineering)</u></p> <p>Gerade heutzutage ist das Thema Projektmanagement von großer Bedeutung und Aktualität. Der Kreis der Branchen und Unternehmensbereiche, in denen Projektmanagement praktiziert wird, erweitert sich ständig. So wird Projektmanagement in nahezu allen Unternehmensbereichen zur Erfüllung verschiedenster Aufgaben eingesetzt. Im Rahmen der ständig wachsenden Internationalisierung gewinnen länderübergreifende Projekte und damit auch interkulturelle Aspekte des Projektmanagements an Bedeutung. Dieses Teilmodul dient der Veranschaulichung charakteristischer Projektabläufe und –organisationsformen sowie der Erläuterung verschiedener Formen der Projektplanung und –steuerung. Darüber hinaus stellt das Themengebiet der Qualitätssicherung in Form von Projektcontrolling und systematischem Vertragsmanagement einen praxisrelevanten und aktuellen Bereich des Projektmanagements dar. Für die berufliche Praxis ist neben der Kenntnis allgemeiner Grundlagen, wie z. B. die idealtypischen Phasen des Projektmanagements und die verschiedenen Organisations- und Planungsformen, auch die Fähigkeit zum bereichsübergreifenden Denken und Handeln erforderlich.</p> <p><u>M 10.2 Unternehmensplanung und Risikomanagement</u></p> <p>Der Themenkomplex „Unternehmensplanung und Risiko-Management“ gewinnt innerhalb einer marketingorientierten Unternehmensführung immer mehr an Bedeutung. Nicht nur die reine Leistungserstellung macht den Erfolg eines Unternehmens aus. Auf Grund fortschreitender Marktentwicklungen ist für den Fortbestand des Unternehmens auch eine zielgerichtete Planung und Kontrolle von zunehmender Bedeutung. Nach der Einführung in die Thematik mit der Darstellung der Aufgaben und Aktionsparameter des Sales Engineering wird der Planungsprozess eingehend erläutert. An die eigentliche Planung schließt sich die Entscheidung und die Durchführung an. Abschließend müssen die Aktionen kontrolliert werden. Ein spezieller Schwerpunkt wird auf den Bereich Risiko-Management gelegt. Zuerst werden ausgewählte Marktrisiken, wie z. B. Risiken in Austauschbeziehungen zu Kunden und Lieferanten, Risiken von Ressourcenengpässen sowie Produkthaftungsrisiken, analysiert. Abschließend erfolgt die Behandlung der Ziele, Aufgaben und Maßnahmen des Risiko-Managements und zuletzt die beispielhafte Darstellung des Risiko-Managements bei Frühwarnsystemen.</p> <p><u>M 10.3 Internationales/Interkulturelles Management</u></p> <p>Die Management-Ausbildung an Hochschulen trägt schon seit einigen Jahren zunehmend den Anforderungen der Unternehmen Rechnung, die sich dem internationalen Wettbewerb ausgesetzt sehen und sich diesem auch stellen. Ziel dieses Teilmoduls ist es, die Grundlagen internationalen Managements und internationaler Marktbearbeitung zu diskutieren. Produkte und deren</p>

	<p>Teile werden erdacht, entworfen, ihre Produktion wird organisiert, Handels- und andere Verträge werden angebahnt und geschlossen, Beschaffungs- und Absatzstrategien werden erdacht und umgesetzt – und alle diese Teilprozesse werden gestützt durch logistischen Prozesse des Transportes, der Lagerung bzw. der Transformation von Information und Materie. So können Unternehmen, wie z. B. adidas, Nike und Puma, den Wettbewerb um die Käufergunst nur gewinnen, weil sie neben ansprechendem Design und zielgruppengerechter Ansprache vor allem eine Grundvoraussetzung für den Kauf geschaffen haben: Die unmittelbare Verfügbarkeit eines vor sehr kurzer Zeit neu erdachten Produktes mit komplexer Beschaffungs-, Produktions- und Distributionsgeschichte in einer bestimmten Form, Größe und Farbe an einem bestimmten Ort - unter Beteiligung von Menschen verschiedenster Kulturen und Sprachen, die unter den Bedingungen unterschiedlicher Handelsnuancen, technischer Möglichkeiten und rechtlicher Rahmenbedingungen miteinander interagieren.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozenten-sprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, seminaristischer Vortrag, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: deutsch, Seminararbeit und Präsentation auch in Englisch möglich</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>keine speziellen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Seminararbeit</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>bestandene Seminararbeit sowie erfolgreiche Präsentation</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 6 / 90 ECTS-Punkten</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Ruda,</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Prof. Dr. Arend-Fuchs, Prof. Dr. Grüner, Prof. Dr. Ruda,</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p><a href="#">Backhaus, K. / Büschken, J. / Voeth, M.: Internationales Marketing, 6. Aufl., Stuttgart 2010.</a></p> <p>Breitschuh, J. / Wöllner Th.: Internationales Marketing: Ausgewählte Strategien zur Sicherung von Absatz- und Beschaffungsmärkten, München 2007.</p> <p>Burghardt, M.: Projektmanagement, 10. Auflage, Erlangen 2018.</p> <p>Cronenbroeck, W.: Internationales Projektmanagement, Berlin 2004.</p> <p>Dülfer, E. / Jöstingmeier, B.: International Management in Diverse Cultural Areas, 2. Auflage, München 2011.</p>

<p>Hoffmann, H.-E. / Schoper, Y.-G. / Fitzsimons, C. J.: Internationales Projektmanagement Interkulturelle Zusammenarbeit in der Praxis, München 2004.</p> <p>Jöstingmeier, B. / Boeddrich H.-J. (Hrsg.): Cross-Cultural Innovation: New Thoughts Empirical Research, Practical Reports, 2. Aufl., München 2007.</p> <p>Kutschker, M./ Schmid, S.: Internationales Management, 7. Aufl., München 2011.</p> <p>Macharzina, K. / Oesterle, M.-J. (Hrsg.): Handbuch Internationales Management, 2. Auflage, Wiesbaden 2002.</p> <p>Martin, Th. A./Bär, Th.: Grundzüge des Risikomanagements nach KonTraG, München, Wien 2002.</p> <p>Martin, Th. A./Ruda, W./Pfeffer, M.: Risikomanagement in Familienunternehmen – Unternehmenskrisen und das Risikomanagementsystem nach KonTraG, in: MER Journal 4, 2002, S. 44 – 52.</p> <p>Perlitz, M.: Internationales Management, 6. Aufl., Stuttgart 2013.</p> <p>Ruda, W. / Pfeffer, M.: Projektplanung. 2. verbess. Auflage, Montabaur 2005.</p> <p>Sure, M.: Internationales Management. Grundlagen, Strategien und Konzepte, Wiesbaden 2017.</p> <p>Zimmermann, J.; Stark , Ch.; Rieck, J.: Projektplanung - Modelle, Methoden, Management, 2. Auflage, Berlin 2010.</p>
---

<b>Internationales Marketing-Management</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
M 11	175 h (7 ECTS * 25 h)	7 ECTS	3. Sem.	Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 11.1 Internationales Management</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Internationales Marketing I</li> <li>▪ Internationales Marketing II</li> </ul> <u>M 11.2 Planung, Organisation und Durchführung von Großevents</u>		<b>Kontaktzeit</b> 14 Unterrichtseinheiten bzw. 10,5 h	<b>Selbststudium</b> 164,5 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 40 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <u>M 11.1 Internationales Management (Internationales Marketing I + II)</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Bedeutung der Internationalisierung erklären,</li> <li>- Chancen und Risiken sowie Ziele und Motive bei der Internationalisierung erläutern,</li> <li>- die zunehmende Verlagerung der internationalen Unternehmenstätigkeit (vom Export zur Direktinvestition) sowie die gravierenden Veränderungen für die Mitarbeiter und Führungskräfte internationaler Unternehmen erkennen;</li> <li>- die dynamischen Umfeldbedingungen internationaler Unternehmen beurteilen und die wesentlichen Besonderheiten der internationalen Marktforschung erklären;</li> <li>- das Standardisierungspotential des internationalen Marketing-Mix und die zahlreichen externen und internen Einflussfaktoren bestimmen;</li> <li>- den Marketing-Mix (Produkt-/Preis-/Kommunikations- und Distributionspolitik) im EPRG-Modell einordnen,</li> <li>- Entscheidungen zum internationalen Markteintritt begründen,</li> <li>- verschiedene Formen und Stufen der Internationalisierung erläutern und die die wesentlichen Einflussfaktoren der Internationalisierung beschreiben,</li> <li>- am Beispiel des Fallbeispiels der adidas AG die Internationalisierungsstrategien in der Praxis verdeutlichen</li> <li>- erläutern, dass erhebliche Unterschiede hinsichtlich der Zugangsmöglichkeiten westlicher bzw. einheimischer Unternehmen zu den Ressourcen (z. B. Personal, Zulieferer, Informationen, staatliche Unterstützung, Finanzmittel) im Ausland bestehen;</li> <li>- einschätzen, dass die europäische „Unternehmenslogik“ - z. B. bezogen auf Zielentscheidungsprozesse oder Wettbewerbsverhalten – im Ausland nicht immer funktioniert.</li> </ul>				

	<p><u>M 11.2 Planung, Organisation und Durchführung von Großevents</u></p> <p>Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die zentralen Grundlagen des Event-Marketings erläutern,</li> <li>- die Rahmenbedingungen eines globalen Großevents überblicken,</li> <li>- die Planung und die Organisation von Events darlegen,</li> <li>- die internationalen marketingmäßigen Gesichtspunkte eines Groß-Events diskutieren,</li> <li>- die notwendigen Investitionen und die vielfältigen Finanzierungsvarianten sowie die Infrastruktur beschreiben,</li> <li>- verstehen, wie ein Groß-Event, z. B. die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft, abläuft und welche große Bedeutung ein solches Event auch für das internationale Marketing und die Sponsoring-Aktivitäten von Unternehmen hat.</li> </ul>
3	<p><b>Inhalte</b></p> <p><u>M 11.1 Internationales Management (Internationales Marketing I + II)</u></p> <p>Dieses Teilmodul dient der Einführung in das Thema Internationales Management, im speziellen Internationales Marketing. Unternehmen, die weit über die Hälfte ihres Umsatzes im Ausland erwirtschaften, sind hierzulande keine Ausnahme. In zunehmendem Maße ergänzen und ersetzen Unternehmen in den Industrieländern ihre traditionelle Exporttätigkeit durch die Strategien der Internationalisierung. Die Internationalisierung ist nicht mehr nur die Domäne von großen internationalen Konzernen. Sie gehört heute fast zur Standardstrategie von Unternehmen, die mittlerweile ihre ursprüngliche Zurückhaltung überwunden haben und sich immer mehr für Direktinvestitionen interessieren. Der Druck auf die Unternehmen nimmt zu; mehr und mehr Produkte und Dienstleistungen sind dem internationalen Wettbewerb ausgesetzt. Damit verbunden sind gravierende Veränderungen für die Mitarbeiter und Führungskräfte dieser Unternehmen.</p> <p>Weiterhin werden die Besonderheiten der neuen Märkte vermittelt. Im Sinne einer konzeptionellen Vorgehensweise werden die Managementbausteine diskutiert, die die Grundlage für eine systematische unternehmerische Herangehensweise an dynamische Regionen dieser Welt bilden. Am Beispiel der Region Asien wird die weltwirtschaftliche Rolle bzw. die strategische Bedeutung aus der Sicht deutscher Unternehmen dargestellt, bevor verdeutlicht wird, dass die Institutionalisierung wirtschaftlicher oder gar politischer Kooperationen in Asien bisher weniger vorgekommen ist als in Europa und Nordamerika. Die wesentliche (unternehmensrelevante) Konsequenz ist eine großräumige Heterogenität der Region mit ihren zahlreichen Absatz- und Beschaffungsmärkten. Wichtig sind hierbei auch das unterschiedliche Organisationsverhalten und die Wertvorstellungen asiatischer Geschäftspartner, Kunden, Zulieferer und Mitarbeiter. Darüber hinaus werden die Kernfragen der Strategieformulierung für Asien behandelt: In welchen Märkten will ein Unternehmen tätig werden bzw. bleiben? Welche Marktsegmente will das Unternehmen bedienen? Wie ist die Region aus Unternehmenssicht zu organisieren?</p> <p><u>M 11.2 Planung, Organisation und Durchführung von Großevents</u></p> <p>Dieses Teilmodul dient der Behandlung der Planung und Organisation eines globalen Großevents. Es wird hierbei zum einen die Komplexität eines großen Events detailliert aufgezeigt und zum anderen werden die vielfältigen marketingmäßigen, finanziellen und organisatorischen Rahmenbedingungen durchleuchtet. Nach der begrifflichen Grundlegung werden zunächst der gesellschaftliche und der wirtschaftliche Stellenwert des Sports allgemein sowie des</p>

	<p>Fußballs im Besonderen aufgezeigt. Im Anschluss daran bildet die Organisation der FIFA FUSSBALL-WM den Schwerpunkt der weiteren Ausführungen, bevor die finanziellen Rahmenbedingungen und die Alternativen der Mittelherkunft herausgearbeitet werden. Ausgehend von der Finanzierung dieses Großevents werden ausgewählte Aspekte des Marketings mit den vielfältigen Sponsoring-Aktivitäten der internationalen und der nationalen Sponsoringpartner erläutert. In einem weiteren Bereich wird der Ausbau der Infrastruktur dargelegt. Dabei stehen die Spezifika der Investitionen und Finanzierungen im Mittelpunkt der Erörterung. In einem zusammenfassenden Teil werden dann einige der durch ein Großevent wie die FIFA FUSSBALL-WM ausgelösten, positiven Effekte für die Wirtschaft, wie z. B. Tourismus und Verkehrsinfrastruktur, dargelegt.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: deutsch</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>keine speziellen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Klausur</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>bestandene Klausur</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 7 / 90 ECTS-Punkten</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Ruda</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Prof. Dr. Arend-Fuchs, Prof. Dr. Grüner, Prof. Dr. Ruda</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p>Backhaus, K. / Büschken, J. / Voeth, M.: Internationales Marketing, 6., überarb. Aufl., Stuttgart, 2010.</p> <p>Bradley, F.: International marketing strategy, 5. ed., Harlow 2004.</p> <p>Breitschuh, J. / Wöller Th.: Internationales Marketing: Ausgewählte Strategien zur Sicherung von Absatz- und Beschaffungsmärkten, München 2007.</p> <p>Bruhn, M.: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, 6., vollst. überarb. Aufl., Wiesbaden 2018.</p> <p>Bruns, J.: Internationales Marketing, 3., völlig überarb. u. aktual. Aufl., Ludwigshafen 2003.</p>



<p>Deresky, H.: International management: Managing across borders and cultures, 7th Revised edition, Verlag: Prentice Hall 2010</p> <p>Dülfer, E.: Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen (Global Text: Deutsch und Englisch simultan) , München / Wien 1999.</p> <p>Erber, S.: Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken, 3.Auflage, München 2002.</p> <p>Faix, W. G. u. a.: Praxishandbuch Außenwirtschaft – Erfolgsfaktoren im Auslandsgeschäft, 1. Auflage, Wiesbaden 2006.</p> <p>Hofstede, G.: Cultures and Organizations: Software of the Mind, 3rd Edition London 2010.</p> <p>Jöstingmeier, B. / Boeddrich H.-J. (Hrsg.): Cross-Cultural Innovation: New Thoughts Empirical Research, Practical Reports, 2. Aufl., München, 2007.</p> <p>Kotler, Ph. / Armstrong, G. / Saunders, J. / Wong, V.: Grundlagen des Marketing, 5., überarbeitete Aufl., München 2010.</p> <p>Kutschker, M. / Schmid, S.: Internationales Management, 7., bearb. Aufl., München 2011.</p> <p>Macharzina, K. / Oesterle, M.-J. (Hrsg.): Handbuch Internationales Management, 2. Aufl., Wiesbaden 2002.</p> <p>Martin, Th. A. / Ruda, W. / Prinz, M.: Kulturadaption von Auslandsmesse-Konzepten im Rahmen des Internationalen Managements, in: Budapest Polytechnic (Hrsg.): Proceedings of the 5th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, Budapest 2007, S. 31 – 44.</p> <p>Perlitz, M. / Schrank, R.: Internationales Management, 6. Auflage, Konstanz 2013</p> <p>Rothlauf, J.: Interkulturelles Management: Mit Beispielen aus Vietnam, China, Japan, Russland und den Golfstaaten, 4., vollst. überarb. u. erw. Aufl., München 2012.</p> <p>Ruda, W. / Klug, F.: Sport-Sponsoring – An den Beispielen: FIFA Fußball-WM 2006™ in Deutschland und FIFA Fußball-WM 2010™ in Südafrika“, München 2010.</p> <p>Scherm, E. / Süß, S.: Internationales Management : eine funktionale Perspektive, München 2001.</p> <p>Schmid, S.: Strategien der Internationalisierung: Fallstudien und Fallbeispiele, 3., überarb. und erw. Aufl., München 2012.</p> <p>Schneider, U. / Hirt, Ch.: Multikulturelles Management, München 2007.</p> <p>Sure, M.: Internationales Management. Grundlagen, Strategien und Konzepte, Wiesbaden 2017.</p> <p>Zentes, J / Morschett D. / Schramm-Klein H.: Strategic International Management, 3. Auflage, Wiesbaden 2015.</p> <p>Zentes, J. / Swoboda, B / Schramm-Klein, H.: Internationales Marketing, 3. Auflage, München 2013..</p>
--

<b>Marketing-Instrumente: Strategie, Operation, Policy</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiense- mester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
M 12	175 h (7 ECTS*25 h)	7 ECTS	3. Sem.	Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 12.1 Produkt-Management</u> <u>M 12.2 Preis-Management</u> <u>M 12.3 Kommunikations-Management</u> <u>M 12.4 Distributions-Management</u>		<b>Kontaktzeit</b> 12 Unterrichts- einheiten bzw. 9 h	<b>Selbststudium</b> 166 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 40 Stu- dierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>  <u>M 12.1 Produkt-Management</u>  Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Bedeutung des Begriffs Marketing und die elementaren Aufgaben des Marketings erklären,</li> <li>- die große Bedeutung der Produktpolitik hinsichtlich des möglichen Marketing-Erfolges/Misserfolges einschätzen,</li> <li>- die Kriterien erkennen, anhand derer der Erfolg der Produktpolitik beurteilt wird, und so auch die Marketingpolitik des jeweiligen Unternehmens besser verstehen und umsetzen,</li> <li>- beurteilen, welche Ideen im Rahmen des Innovationsmanagements konkret umgesetzt werden können,</li> <li>- die Bedeutung von Social-Media-Kanälen für die Produktpolitik beurteilen,</li> <li>- die besondere Stellung der Markenpolitik verdeutlichen,</li> <li>- die wesentlichen Instrumente der Produktpolitik (Qualitäts-, Sortiments-, Marken- und Verpackungspolitik) erläutern und im Tagesgeschäft richtig umsetzen.</li> </ul> <u>M 12.2 Preis-Management</u>  Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Bedeutung des wesentlichen Wettbewerbsinstruments des Marketings, nämlich die Preispolitik, einschätzen;</li> <li>- die Bedeutung und Abstufungen der Marktsegmentierung erläutern,</li> <li>- die Preisvorgaben in Unternehmen besser verstehen und umsetzen;</li> <li>- erste Verhandlungstechniken im Verkaufsgespräch umsetzen, nachdem der Preis ein häufig wesentlicher Gegenstand von Verkaufsverhandlungen ist.</li> </ul> <u>M 12.3 Kommunikations-Management</u>  Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- beurteilen, dass die Kommunikationsvielfalt eines Unternehmens ein vernetztes System ist,</li> </ul>				

	<p>bei dem alle Maßnahmen aufeinander abzustimmen sind,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zwischen mittel-/langfristigen Kommunikationsstrategien und kurzfristigen Kommunikationsmaßnahmen unterscheiden und insbesondere die kurzfristigen Maßnahmen in langfristige Konzepte einbringen,</li> <li>- die Medien der Kommunikation zieladäquat einsetzen,</li> <li>- die Grundlagen des Online-Marketings darlegen,</li> <li>- Social Media-Instrumente einsetzen und beurteilen,</li> <li>- einschätzen, wie der Umgang mit Kommunikationsagenturen erfolgreich gestaltet werden kann und wissen, die Kompetenz von Beratern wie Agenturen richtig zu nutzen.</li> </ul> <p><u>M 12.4 Distributions-Management</u></p> <p>Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- beurteilen, welche Entscheidungen im Rahmen der operativen Vertriebspolitik zu treffen sind und wie die Entscheidungen in ein strategisches Vertriebskonzept einzupassen sind,</li> <li>- die Vor- und Nachteile verschiedener Gestaltungsformen des Vertriebssystems sowie die Vor- und Nachteile des Einsatzes von Reisenden und Vertretern im Vertrieb erläutern,</li> <li>- verschiedene Absatzwege einordnen und die Grundprinzipien der Gestaltung einer Absatzorganisation erklären,</li> <li>- die Besonderheiten des Marketings sowie die speziellen Herausforderungen des Internet-Marketings erläutern,</li> <li>- die verschiedenen Funktionen und Einsatzmöglichkeiten des e-commerce beschreiben,</li> <li>- an Fallbeispielen die gravierenden Veränderungen durch das Internet in der Distribution aufzeigen.</li> </ul>
3	<p><b>Inhalte</b></p> <p><u>M 12.1 Produkt-Management</u></p> <p>Die Produktpolitik macht sicherlich den Kern des gesamten Marketings aus. Allerdings werden heutzutage oftmals nicht mehr nur Produkte, sondern vollständige Problemlösungen angeboten, die Beratung, Dienstleistungen und Service umfassen. Im Marketing kommt es nicht nur darauf an, das einzelne Produkt zu verkaufen, sondern das vollständige Problem des potentiellen Kunden zu erfassen und darauf aufbauend kundenspezifische Angebote zu realisieren. Als Ziel der Angebotspolitik wird insbesondere das Streben nach Wettbewerbsvorteilen bzw. eine Alleinstellung im Markt herausgestellt. Techniken im Rahmen der Angebotspolitik werden erläutert, so dass die handelnden Akteure im Marketing besser verstehen, welche Beiträge sie selber dazu leisten können, um durch laufende Kontrollen das Sortiment zu optimieren. Darüber hinaus wird aufgezeigt, welche Schritte im Innovationsmanagement von der Ideensuche bis zur Realisation neuer Produkte notwendig sind. Das Innovationsmanagement geht fließend in die Qualitäts- und Sortimentspolitik über, wobei es im Innovationsmanagement nicht nur um die Suche nach neuen Produkten, sondern auch um die Überprüfung und Verbesserung der Qualitäten geht. Neue Produkte ziehen zwangsläufig Konsequenzen auf das Sortiment nach sich. Markenpolitik und Verpackungspolitik sind Bereiche, die im Marketing oft noch vernachlässigt werden. Auch im Produktivgütersektor wird die Markenpolitik an Bedeutung zunehmen. Die Verpackungspolitik ge-</p>

winnt dabei in dem Maße an Bedeutung, in dem Produkte zunehmend als vollständige Problemlösungen angesehen werden. Auch der Einsatz von Social-Media-Instrumenten gewinnt im Rahmen der Produktpolitik immer mehr an Bedeutung. Durch die steigende Nutzung neuer Medien hat sich auch das Kundenmanagement verändert. Kunden wollen die Produktinformationen schnell, einfach und insbesondere an jedem Ort vorfinden. Unternehmen stehen dabei vor der Herausforderung, dies zum einen technisch umzusetzen und zum anderen der Erwartungshaltung der Kunden mit neuen Entwicklungen nachzukommen.

#### M 12.2 Preis-Management

Den Studierenden muss ein Preisbewusstsein vermittelt werden, das mit den Zielen der Marketingstrategie in Einklang zu bringen ist. Sie erfahren, dass sich über reine Preiszugeständnisse keine Wettbewerbsvorteile im langfristigen Wettbewerb erkaufen lassen, wenn diese nicht durch interne Kostenvorteile abgesichert werden können. Auch wird der Zusammenhang zwischen strategischer (langfristig zielorientierter) und operativer (kurzfristig situationsorientierter) Preispolitik erläutert. Die Studierenden lernen ferner, wie mit Hilfe der indirekten Preispolitik Preiszugeständnisse gemacht werden können, die zumindest nicht sofort und offensichtlich als Preissenkung verstanden werden. Es werden ferner Möglichkeiten aufgezeigt, durch die Kreditpolitik Absatzchancen zu nutzen. Einen wichtigen Bereich stellt der Preis als Problem im Verkaufsgespräch. Hier werden Möglichkeiten und Techniken im Rahmen der Preisverhandlungen diskutiert. Bei allen Problemen im Rahmen der Preispolitik soll aber auch deutlich werden, dass es nicht immer möglich ist, Preisnachteile durch „professionelles Marketing“ auszugleichen. In vielen Märkten ist tatsächlich der Preis für den Verkaufserfolg ausschlaggebend.

#### M 12.3 Kommunikations-Management

Marktkommunikation kann nicht lediglich auf Werbung reduziert werden, sondern es kommt eine Vielzahl von Instrumenten zum Einsatz, die als ein vernetztes System angesehen werden müssen. Diese „integrierte Kommunikation“ gewinnt insbesondere im Zeitalter des informational overloading immer mehr an Bedeutung. Das Ziel ist die Nutzung möglicher Synergieeffekte durch ein aufeinander abgestimmtes, langfristig nachvollziehbares Kommunikations-Konzept. Insbesondere beim Investitionsgüter-Marketing wird noch in viel zu starkem Maße davon ausgegangen, nur Sachinformationen transportieren zu können. Es werden die Möglichkeiten der Gestaltung und des Einsatzes verschiedenster Maßnahmen bzw. Instrumente erörtert. Dabei wird zwischen klassischen Instrumenten (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsgespräch) sowie Instrumenten der indirekten Marktkommunikation (Sponsoring, Placement und Product-Publicity) unterschieden. Die gerade im Investitionsgüter-Marketing eingeschränkte Wirksamkeit der Werbung und die hervorragende Bedeutung des Verkaufsgesprächs werden dargelegt. Die Öffentlichkeitsarbeit wird als ein langfristig wirksames Instrument der Kommunikation über das gesamte Unternehmen dargestellt. Ein wichtiger Bereich ist die Bestimmung des Kommunikationsbudgets. Dabei wird verdeutlicht, von welchen Zielgrößen das Budget im Rahmen der Marketingkommunikation abhängig ist. Darüber hinaus werden die immer wichtiger werdenden Instrumente des Online-Marketings behandelt.

#### M 12.4 Distributions-Management

Nach einem einführenden Überblick über die Entscheidungsbereiche in der Vertriebspolitik werden die Ziele dargelegt, die über reine Verkaufsziele hinausgehen. Die Vor- und Nachteile von Vertriebssystemen werden erörtert sowie die Aspekte, die für oder gegen einen rechtlich und wirtschaftlich ausgegliederten Vertrieb sprechen. In diesem Zusammenhang wird auch auf Formen des Vertriebssystems wie z. B. Franchising eingegangen. Die Wahl der Absatzwege wird

	<p>insbesondere vor dem Hintergrund möglicher Funktionen verschiedener Absatzmittler erörtert. Es wird deutlich, bei welchen Kunden oder Produktgattungen welche Formen des Handels einzuschalten sind. Darüber hinaus werden die klassischen Basisstrukturen der produktorientierten, kundenorientierten oder regional ausgerichteten Absatzorganisation behandelt. In einem Bereich „operative Maßnahmen im Vertrieb“ steht die Außendienststeuerung im Mittelpunkt, wobei die klassischen Steuerungsinstrumente, wie Provision und Prämie, erläutert werden. Verschiedene Leistungsbemessungskriterien werden dargestellt und beurteilt. Online-Marketing und e-Commerce spielen für fast alle Unternehmen zukünftig eine dominierende Rolle. Deshalb werden die Entwicklungen und Auswirkungen des Internets (e-Commerce) auf die Distributionskanäle behandelt. Aktuelle Fallbeispiele verdeutlichen die gravierenden Veränderungen auf die Unternehmen.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozenten-sprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: deutsch</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>keine speziellen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Klausur</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>bestandene Klausur</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 7 / 90 ECTS-Punkten</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Ruda</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Prof. Dr. Arend-Fuchs, Prof. Dr. Grüner, Prof. Dr. Ruda, Marco Wehler, M.Sc.</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p>Bänsch, A.: Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik, 9. Auflage, München 2013.</p> <p>Becker, J.: Marketing-Konzeption, Auflage: 11., aktualisierte und ergänzte, München 2018.</p> <p>Bruhn, M.: Marketing, überarb. 14. Auflage, Wiesbaden 2019.</p> <p>Bruhn, M.: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Auflage: 6., vollst. überarb., Frankfurt/Main 2018.</p> <p>Bruhn, M.: Kommunikationspolitik: systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, Auflage: 9., vollständig überarbeitete., München 2018.</p>

- Diller, H. / Herrmann, A.: Handbuch Preispolitik: Strategie – Planung – Organisation – Umsetzung, Wiesbaden 2003.
- Jacob, Michael: Integriertes Online-Marketing: Strategie, Taktik und Implementierung, Wiesbaden 2017.
- Jacob, Michael: Kundenmanagement in der digitalen Welt, Wiesbaden 2018.
- Koppelman, U.: Produktmarketing – Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager, 6., überarb. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York 2001.
- Kotler, Ph. / Armstrong, G. / Saunders, J. / Wong, V.: Grundlagen des Marketing, 7., überarbeitete Aufl., München 2019.
- Kotler, Ph. / Keller K. L. / Bliemel, F.; Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. aktualisierte Aufl., München 2007.
- Krafft, M.: Perspektiven der Kommunikationspolitik, Wiesbaden 2005.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, 10. Auflage überarbeitete, aktualisierte und ergänzte, München 2013.
- Kroeber-Riel, W./ Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6., aktual. und erw. Aufl., Stuttgart 2004.
- Martin, Th. A. / Prinz, M.: Auslandsmessen im internationalen Marketing – Vergleichende Konzeption des Messeinsatzes in Osteuropa, China und den USA, Lohmar/Köln 2006.
- Martin, Th. A. / Ruda, W. / Prinz, M.: Kulturadaption von Auslandsmesse-Konzepten im Rahmen des Internationalen Managements, in: Budapest Polytechnic (Hrsg.): Proceedings of the 5th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, Budapest 2007, S. 31 – 44.
- Pepels, W.: Produkt- und Preismanagement im Firmenkundengeschäft, Kirchheim bei München 2006.
- Ruda, W. / Klug, F.: Sport-Sponsoring – An den Beispielen: FIFA Fußball-WM 2006™ in Deutschland und FIFA Fußball-WM 2010™ in Südafrika“, München 2010.
- Simon, H. / Faßnacht, M.: Preismanagement: Analyse – Strategie – Umsetzung, 4., vollst. neu bearb. Aufl., Wiesbaden 2016.
- Stolz, R. W.: Der erfolgreiche Product-Manager : Marketinginstrumente beherrschen und wirkungsvoll einsetzen ; mit Checklisten, Heidelberg 2002.
- Unger, F./Fuchs, W.: Management der Marketing-Kommunikation, 5., überarb. Aufl., Heidelberg 2014.

<b>Internationales Master-Thesis-Seminar (Out of Campus)</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
M 13	100 h (4 ECTS*25 h)	4 ECTS	4. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	<u>M 13.1 Wirtschafts- und Unternehmensethik</u>		32 Unterrichtseinheiten	76 h	bis zu 40 Studierende
	<u>M 13.2 Internationales Management</u>		bzw. 24 h		
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	<u>M 13.1 Wirtschafts- und Unternehmensethik</u>				
	Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sich kritisch mit wirtschaftsethischen Fragen auseinandersetzen,</li> <li>- die Grundlagen und Grundanliegen eines Wertemanagements im Unternehmen bewerten,</li> <li>- sich mit der besonderen Verantwortung von Unternehmen hinsichtlich Wandel, Innovation und nicht zuletzt für die Umwelt, auseinandersetzen,</li> <li>- die „Unternehmens-Politik der Nachhaltigkeit“ von Unternehmen kritisch hinterfragen.</li> </ul>				
	<u>M 13.2 Internationales Management</u>				
	Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- die kulturellen, politischen und gesellschaftlichen Herausforderungen der Führung eines Unternehmens im interkulturellen Kontext erläutern,</li> <li>- auf einer internationalen wissenschaftlichen Tagung verschiedene Beiträge zu aktuellen Themen interpretieren und in Zusammenhang setzen,</li> <li>- auf einer internationalen wissenschaftlichen Tagung eigene Beiträge leisten.</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<u>M 13.1 Wirtschafts- und Unternehmensethik</u>				
	1. Grundlagen der Ethik				
	2. Werte als Kulturdimension im Unternehmen				
	3. Ethik-Management:				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporate Governance,</li> <li>• Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship,</li> <li>• Compliance Management</li> <li>• Ethik im Rahmen von Innovation, Globalisierung und Nachhaltigkeit.</li> </ul>				
	<u>M 13.2 Internationales Management</u>				
	1. Einführung in die kulturellen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Besonderheiten eines ausgewählten Landes (z. B. USA, Argentinien, Taiwan, Dubai, Ungarn)				

	<p>2. Chancen und Risiken deutscher Unternehmen und Unternehmensgründungen inkl. Besichtigung und Erfahrungsberichte deutscher Vertreter/Unternehmen und Unternehmensgründer vor Ort.</p> <p>3. Präsentation und Diskussion der verschiedenen Master-Thesis-Projekte mit inhaltlich internationalem Bezug.</p> <p>4. Teilnahme an einer wissenschaftlichen Tagung. In der Regel die ICSB (International Council for Small Business) World-Conference und die vorgeschaltete ICSB Academy für die Studiengänge MBA Marketing-Management und MBA Vertriebsingenieur/in.</p> <p>Der Studiengang MBA Innovations-Management nimmt teil an der ISPIM (International Society for International Innovation Management) Innovation Conference.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b> Lehrgespräch, Diskussionen, Fallstudien, studentische Präsentationen, wissenschaftliche Vorträge</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b> keine; den Teilnehmern wird empfohlen, sich arbeitsfähige Englischkenntnisse anzueignen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b> Studienleistung, Posterpräsentation, Seminararbeit</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Teilnahme am Seminar, Erstellen der Studienleistung</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) -</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 4 / 90 ECTS-Punkten</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p><u>Modulbeauftragte:</u> Prof. Dr. Reuter</p> <p><u>Lehrende:</u> Prof. Dr. Reuter, Prof. Dr. Ruda; Prof. Dr. Thurnes</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p><u>M 13.1 Wirtschafts- und Unternehmensethik</u> Höffe O: Wirtschaftsbürger, Staatsbürger, Weltbürger – Politische Ethik im Zeitalter der Globalisierung -, München 2008. Jacob, M.: Digitalisierung und Nachhaltigkeit: Eine unternehmerische Perspektive, Wiesbaden 2019. Noll, B.: Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft, 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Stuttgart 2013. Ulrich, P: Der entzauberte Markt – Eine wirtschaftsethische Orientierung -, Freiburg 2002.</p> <p><u>M 13.2 Internationales Management</u> Büter, C.: Internationale Unternehmensführung, München 2010.</p>



Dülfer, E. / Jöstingmeier, B.: International Management in Diverse Cultural Areas, 2. Auflage, München 2011.

Dülfer, E. / Jöstingmeier, B.: Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen, 7. Auflage, vollst. überarb. München 2008.

Holtbrügge, D. / Welge, M.: Internationales Management, 6. Aufl., Stuttgart 2015.

Kutschker, M. / Schmid, S.: Internationales Management, 7. Auflage, München 2011.

McFarlin, D. B. / Sweeney, P. D.: International Management. Strategic opportunities and cultural changes, 5. Auflage, Routledge, London 2014.

Perlitz, M. / Schrank, R.: Internationales Management, 6. Auflage, Konstanz 2013.

Sure, M.: Internationales Management. Grundlagen, Strategien und Konzepte, Wiesbaden 2017.

Zentes, J.: Strategic International Management, 3. Auflage, Wiesbaden 2015.

Zentes, J. / Swoboda, B / Schramm-Klein, H.: Internationales Marketing, 3. Auflage, München 2013.

<b>Master-Thesis inkl. Kolloquium</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
M 14	650 h (26 ECTS*25 h)	26 ECTS	4. Sem.	Sommersemester/ Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Einzelgespräch im Rahmen der Betreuung der Master-Thesis		<b>Kontaktzeit</b> 0	<b>Selbststudium</b> 650 h	<b>geplante Gruppengröße</b> Einzelbetreuung
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p><u>Master-Thesis</u></p> <p>Nach Abschluss dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- innerhalb der vorgegebenen Frist ein abgegrenztes wissenschaftliches Thema oder eine praktische Problemstellung aus dem Bereich Management mit wissenschaftlichen und/ oder fachpraktischen Methoden selbständig untersuchen,</li> <li>- die Erkenntnisse und fachübergreifenden Zusammenhänge nach wissenschaftlichen und/ oder fachpraktischen Methoden auswerten und aufbereiten,</li> <li>- nachweisen, dass sie die zur Bearbeitung des Themas notwendigen Fachkenntnisse haben sowie diese in den derzeitigen wissenschaftlichen Stand einordnen und kritisch reflektieren können,</li> <li>- eigenständige Ideen bzw. innovative Lösungsansätze entwickeln.</li> </ul> <p><u>Kolloquium</u></p> <p>Nach Abschluss dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- das Thema und die Ergebnisse ihrer Master Thesis in einer Fachdiskussion inhaltlich und methodisch vorstellen und verteidigen,</li> <li>- die Master Thesis in prägnanter Form verständlich aufbereiten und die Vorgehensweise, die verwendeten Methoden, Konzepte oder Modelle sowie die wichtigsten Ergebnisse präsentieren. Dabei sollten auch vertiefende und weiterführende Fragestellungen zur Verdeutlichung beantwortet werden können.</li> </ul>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Die folgenden Schritte zur Erstellung der Master-Thesis sind vor Anmeldung der Arbeit in einem Exposé darzustellen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Themenfindungsprozess in Abstimmung mit der Betreuerin/dem Betreuer,</li> <li>- Festlegen der theoretischen und praktischen Ziele mit Hierarchie von Unterzielen der Master-Thesis,</li> <li>- das Verhältnis der eigenen Arbeit zum bisherigen Wissensstand (state of art) sowie der Diskussion in der Literatur (literature review) kennen,</li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arbeitsplan und Grobstruktur der Master-Thesis inkl. Zeit-/Maßnahmenplan sowie Meilensteinen“ erstellen,</li> <li>- Erläuterung der Methodologie (Technik der Beantwortung der Forschungsfrage) und zur Verfügung stehende Ressourcen,</li> <li>- Übersicht der zentralen einschlägigen Fachliteratur (mind. 10 zentrale Quellen, ohne die Kurseinheiten des Fernstudiums) mit formal vollständiger Zitation,</li> <li>- Präsentieren, Diskutieren und Reflektieren der Ergebnisse.</li> </ul>
<b>4</b>	<b>Lehrformen/Lehrsprachen</b> Wissenschaftliche Abschlussarbeit, wissenschaftlicher Vortrag mit Präsentation im Kolloquium Sprache: Deutsch oder Englisch.
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Fähigkeit, wissenschaftlich und strukturiert zu arbeiten und zu dokumentieren. Gemäß PO müssen mindestens 40 ECTS bis zur Anmeldung der Master-Thesis erreicht worden sein.
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Master-Thesis und Kolloquium
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Master-Thesis und bestandenes Kolloquium
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 26 / 90 ECTS-Punkten. Hierbei wird die Note der Master-Thesis mit 2 Dritteln (entspricht dem Workload von 18 ECTS) und das Kolloquium mit einem Drittel (entspricht dem Workload von 8 ECTS) gewichtet.
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Jeweilige Betreuerin/jeweiliger Betreuer
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> <u>Literatur- und Quellenhinweise:</u> Formatvorgaben des jeweiligen betreuenden Professors/Professorin Brink, A.: Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Prozessleitfaden zur Anfertigung von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten. Springer Verlag 2013  Theisen, M.R.: Wissenschaftliches Arbeiten.: Technik, Methodik, Form. Vahlen 2011