Modulhandbuch

Verbundstudiengang Management für Ingenieur- und Naturwissenschaften (MBA)

Stand: 12.03.2026

Inhalt

1.1 Jahresabschluss 3
1.2 Leadership 5
1.3 Strategie und Innovationsmanagement 7
1.4 Projektmanagement 9
2.1 Kostenmanagement und Controlling 11
2.2 Wirtschaftsrecht 13
2.3 Sustainability Economics 15
2.4 Business Analytics 17
3.1 Investition und Finanzierung 19
3.2 Marketing und Sales 21
3.3 Operations Management 23
3.4 Digitales Prozessmanagement 25
4.1 Unternehmenssimulation 27
4.2 International Management (Engl.) 29
4.3 Seminar zu aktuellen Themen des Managements 31
4.4 Projekt Analyse und Strategie 34
5. Master-Thesis und Kolloquium 36

1.1 Jahresabschluss

Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Studien-semester	Dauer	Art	Kontaktzeit
150 h	**6**	1. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht	16h
Lehrveranstaltungen			**Teilnahmevoraussetzungen**			**gepl. Gruppengr.**	**Selbst-studium**
Jahresabschluss			keine			25	134h

Lehrformen

Selbststudium

(1) Angeleitete Wissensvermittlung
   a. Wissensvermittlung und -einübung durch Lernbriefe (Vorlesung und Übung)
   b. Ergänzende Angebote, z.B. über E-Learning Systeme der Hochschulen (u.a. zusätzliche Skripte, Übungsmaterial, multimediale Lernangebote)

(2) Selbstständige Wissensvertiefung
   a. Lektüre der in den Lernbriefen angegebenen Literatur
   b. Fallstudien und Diskussion in Lerngruppen
   c. Anwendung und Vertiefung im Berufsleben

Kontaktzeit

Präsenzübung
   a. Übungsaufgaben und Fallstudien
   b. Klärung von sich aus der Selbststudienphase ergebenden Fragestellungen der Studierenden

Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen

Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten:

- Grundsätze und Zusammenhänge der betriebswirtschaftlichen doppelten Buchführung verstehen und bewerten
- Buchführungstechnik unter Berücksichtigung der geltenden Rechtsvorschriften erörtern und Grundlagen der Bilanzierung anwenden
- Buchungen für reale Sachverhalte entwickeln und eine Buchführung für die wichtigsten Funktionsbereiche in Unternehmen durchführen
- Jahresabschlüsse rechtsformabhängig nach Handelsrecht und internationaler Rechnungslegung in Grundzügen erstellen
- Bewertungen wählen, entwickeln und beurteilen sowie deren Bedeutung für die Analyse von Jahresabschlüssen ableiten
- Jahresabschlüsse analysieren, interpretieren und bewerten sowie Handlungsempfehlungen für das Management ableiten
- Bilanzpolitische Gestaltungsmöglichkeiten identifizieren und prüfen
- Strategische Perspektiven in verschiedenen Anwendungsfeldern entwickeln

Sämtliche Lernergebnisse basieren u. a. auf dem geübten Umgang mit den jeweils gültigen Rechtsnormen für die Rechnungslegung, vorzugsweise dem Handelsrecht (HGB) und partiell den

International Financial Reporting Standards (IFRS).

Inhalte

Einführung in das betriebswirtschaftliche Rechnungswesen
- Aufgaben und Gliederung des betriebswirtschaftlichen Rechnungswesens
- Grundbegriffe des Rechnungswesens
- Rechtliche Regelungen und Organisation
- Umfang der Jahresabschlüsse und Lageberichte einschließlich Nicht-finanzieller Berichte (Nachhaltigkeitsberichte)

Basisprinzipien der Buchungstechnik
- Zentrale Elemente des externen Rechnungswesens
- Erfolgsneutrale und erfolgswirksame Geschäftsvorfälle
- Überblick Finanzbuchhaltung für Beschaffung, Produktion, Absatz, Personal
- Einsatz IT-Systeme und Digitalisierung

Jahresabschlusserstellunng
- Bilanzieller Ansatz und Bewertung nach Handelsrecht (z.B. Anlagevermögen, Umflaufvermögen, Rückstellungen Eigen-/Fremdkapital)
- Gewinn- und Verlustrechnung sowie Gesamtergebnisrechnung
- GoB unter besonderer Betrachtung des Vorsichtsprinzips (u.a. Realisationsprinzip, Anschaffungs-/Herstellungskostenprinzip, Niederstwertprinzip)
- Vergleichende Betrachtung spezieller Bereiche im Handelsrecht, Steuerrecht sowie der Internationalen Rechnungslegung (IFRS)
- Zusammenstellung rechtsformspezifischer Inhalte

Lageberichterstattung sowie Nicht-finanzielle Erklärung (inkl. Kennzahlen und Informationen zur Nachhaltigkeit wie Umwelt- und Sozialaspekte)

Weiterführende Analysen
- Grundlagen Bilanzanalyse
- Instrumente und Konzepte der Jahresabschlusspolitik
- Finanz- und erfolgswirtschaftliche sowie strategische Analyse

Prüfungsform

Klausur (schriftlich, in Präsenz)
Klausurdauer: 90 Min

Voraussetzung für die Vergabe von Credits

mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistungen

Stellenwert der Note in der Endnote

6/120

Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen)

Verbundstudium Master Management für Ingenieur- und Naturwissenschaften (MBA)

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Bennet Schierstedt

Sonstige Informationen

(1) Präsenzdozierende (siehe aktuelle Dozierendenliste des jeweiligen Standorts)
(2) Lehrmaterialien (Lernbriefe, siehe aktuelle Autorenliste auf dem jeweiligen Lernbrief)

1.2 Leadership

Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Studien-semester	Dauer	Art	Kontaktzeit
150 h	**6**	1. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht	32h
Lehrveranstaltungen			**Teilnahmevoraussetzungen**			**gepl. Gruppengr.**	**Selbst-studium**
Leadership			keine			25	118h

Lehrformen

Selbststudium

(1) Angeleitete Wissensvermittlung,
   (1) Wissensvermittlung und -einübung durch Lernbriefe (Vorlesung und Übungsaufgaben im Lernbrief, Lernziele, Wiederholungsfragen)
   (2) Ergänzende Angebote, z.B. zusätzliche Skripte, Übungsmaterial, multimediale Lernangebote
(2) Selbstständige Wissensvertiefung,
   a. Lektüre der in den Lernbriefen angegebenen Literatur
   b. Fallstudien/Übungen und Diskussion in Lerngruppen
   c. Anwendung und Vertiefung im Berufsleben

Kontaktzeit (4 Blocktage während des Semesters)

Präsenzübung

Fallstudien mit Videoaufnahme und Reflexionsphasen. Die Teilnehmer erleben Führungssituationen und dabei die Wirkung der eigenen Person in der Gruppe. Sie werden Führungsaufgaben wahrnehmen und Grundlagen der Kommunikationtechniken anwenden. Klärung von sich aus der Selbststudienphase ergebenden Fragestellungen der Studierenden

Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen

Folgende Lernergebnisse werden nach Absolvierung des Moduls erzielt

- Die Studierenden analysieren situativ die sozialen und methodischen Aspekte von Leitungsaufgaben in einem Unternehmen.
- Die Studierenden orientieren sich in den verschiedenen Dimensionen von Leitungsaufgaben und differenzieren deren Funktionen in den Bereichen Führung, Kommunikation, Präsentation, Planung, Analyse und Reflexion.
- Die Studierenden definieren innerhalb eines Bereichs von Leitungsfunktionen die erforderlichen Analyse- und Gestaltungsaufgaben.
- Die Studierenden können geeignete Führungskonzepte und -theorien anhand der situativen Anforderungen unterscheiden.
- Die Studierenden beurteilen in Selbst- und Fremdreflexion den Handlungsprozess und erfassen Entwicklungspotentiale.
- Die Studierenden wissen, wie Kommunikation/Motivation funktioniert und können dies situationsgerecht anwenden.
- Sie können zielgruppenadäquat unterschiedliche Gesprächssituationen im Rahmen einer Leitungsaufgabe durchführen.

- Sie können persönliche Arbeitstechniken zielgerichtet beurteilen und anwenden
- Sie können ihre eigene Führungsrolle kritisch-konstruktiv reflektieren.

Inhalte

Im Rahmen des Moduls werden die Studierenden mit den folgenden Inhalten, Zusammenhängen und Themenstellungen vertraut gemacht:

- Modelle zu Führung, Kommunikation, Präsentation, Planung, Analyse oder Reflexion; Führungsstile, -modelle und -theorien,
- Regeln, Phasenabläufe und Techniken zu Führung, Kommunikation, Präsentation,
- Anforderungen, Einflussfaktoren und Erfolgskriterien für die Gestaltung der sozialen und methodischen Aspekte von Leitungsaufgaben,
- Störungen und Schwierigkeiten bei der Durchführung von Leitungsaufgaben
- Führung der eigenen Person,
- Typische Situationen von Leitungsaufgaben,
- Feedback entgegennehmen und Feedback geben,
- Verhandlungstechniken mit internationalen Partnern,
- Sensibilisierung für Kulturunterschiede,
- Führung von interkulturellen Teams
- Gender- und Diversity-Aspekte der Führung.

Prüfungsform

Hausarbeit (10 – 15 Seiten)

Voraussetzung für die Vergabe von Credits

mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistungen

Stellenwert der Note in der Endnote

6/120

Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen)

Verbundstudium Master Management für Ingenieur- und Naturwissenschaften (MBA)

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Striewe

Sonstige Informationen

(1) Präsenzdozierende (siehe aktuelle Dozentenliste des jeweiligen Standorts)
(2) Lehrmaterialien (Lernbriefe, siehe aktuelle Autorenliste auf dem jeweiligen Lernbrief)

1.3 Strategie und Innovationsmanagement

Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Studien-semester	Dauer	Art	Kontaktzeit
150 h	**6**	1. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht	16h
Lehrveranstaltungen			**Teilnahmevoraussetzungen**			**gepl. Gruppengr.**	**Selbst-studium**
Strategie und Innovationsmanagement			keine			25	134h

Lehrformen

Selbststudium

(1) Angeleitete Wissensvermittlung
   a. Wissensvermittlung und -einübung durch Lernbriefe (Vorlesung und Übungsaufgaben im Lernbrief, Lernziele, Wiederholungsfragen)
   b. Ergänzende Angebote, z.B. zusätzliche Skripte, Übungsmaterial, multimediale Lernangebot
(2) Selbstständige Wissensvertiefung
   a. Lektüre der in den Lernbriefen angegebenen Literatur
   b. Fallstudien/Übungen und Diskussion in Lerngruppen
   c. Anwendung und Vertiefung im Berufsleben

Kontaktzeit

Präsenzübung
   a. Übungsaufgaben und Fallstudien
   b. Klärung von sich aus der Selbststudienphase ergebenden Fragestellungen der Studierenden

Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen

Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten:

- Sie beherrschen die Analyse und kennen die Einsatzmöglichkeiten von strategischen Instrumenten.
- Sie können, basierend auf einer externen und internen Analyse, Konzepte für eine (Teil-)Unternehmensstrategie entwickeln.
- Sie können strategische Entscheidungen in lokalen, nationalen und globalen Märkten untersuchen und bewerten.
- Sie können Strategiealternativen formulieren und systematisch die geeignete Strategiealternative auswählen.
- Sie können verschiedene Konzepte des Strategie- und Innovationsmanagements abgrenzen und zwischen verschiedenen Innovationsarten differenzieren.
- Sie können situativ unterschiedliche Methoden und Prozesse der Ideengenerierung und des Ideenmanagements auswählen und umsetzen.
- Sie sind sich der Rolle der Kunden bzw. Anwender im Innovationsprozess bewusst und können entsprechende Ansätze wählen und (in Grundzügen) anwenden.
- Sie erkennen die Problemfelder der Bewertung von Innovationsideen, können ausgewählte Bewertungsansätze differenzieren und anwenden.

- Sie können (Geschäfts-) Ideen in Ansätzen mittels Lean Startup umsetzen.

Inhalte

Dieses Modul umfasst folgende Aspekte aus dem Gebiet des Strategie- und Innovationsmanagements:

- Grundbegriffe, Kontext des Managements und seiner Gestaltung
- Normatives Management,
- Unternehmens- und Umfeldanalyse,
- Modelle zur strategischen Unternehmensführung (z.B. Stakeholder-Analyse),
- Interne und externe Wachstumsoptionen,
- Marktfeldstrategien, Wettbewerbsstrategien sowie Portfolioplanung als Kernbestandteil der Strategiegestaltung,
- Strategische Bedeutung der formalen und informalen Organisation
- Typen und Quellen von Innovationen, (Geschäfts-) Ideen und Geschäftsmodellen,
- Bedeutung und Grundlagen von Entrepreneurship und Intrapreneurship
- Konzepte der Ideengenerierung und -umsetzung wie Design Thinking, Open Innovation, Lead-User-Methode, Crowd Sourcing und Lean Startup,
- Bewertungsmodelle für Innovations- und Geschäftsideen,
- Darstellung bzw. Überführung von Geschäftsideen in Business Model Canvas und Abgrenzung zum traditionellen Business Planning,
- Organisationsstrukturen für Innovationen,

Prüfungsform

Klausur (schriftlich, in Präsenz)
Klausurdauer: 90 Min.

Voraussetzung für die Vergabe von Credits

mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistungen

Stellenwert der Note in der Endnote

6/120

Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen)

Verbundstudium Master Management für Ingenieur- und Naturwissenschaften (MBA)

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Striewe

Sonstige Informationen

(1) Präsenzdozierende (siehe aktuelle Dozentenliste des jeweiligen Standorts)
(2) Lehrmaterialien (Lernbriefe, siehe aktuelle Autorenliste auf dem jeweiligen Lernbrief)

1.4 Projektmanagement

Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Studien-semester	Dauer	Art	Kontaktzeit
150 h	**6**	1. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht	16h
Lehrveranstaltungen			**Teilnahmevoraussetzungen**			**gepl. Gruppengr.**	**Selbst-studium**
Projektmanagement			keine			25	134h

Lehrformen

Selbststudium

(1) Angeleitete Wissensvermittlung
   a. Wissensvermittlung und -einübung durch Lernbriefe (Vorlesung und Übungsaufgaben im Lernbrief, Lernziele, Wiederholungsfragen)
   b. Ergänzende Angebote, z.B. zusätzliche Skripte, Übungsmaterial, multimediale Lernangebot

(2) Selbstständige Wissensvertiefung
   a. Lektüre der in den Lernbriefen angegebenen Literatur
   b. Fallstudien/Übungen und Diskussion in Lerngruppen
   c. Anwendung und Vertiefung im Berufsleben

Kontaktzeit

Präsenzübung
   a. Übungsaufgaben und Fallstudien
   b. Klärung von sich aus der Selbststudienphase ergebenden Fragestellungen der Studierenden

Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen

Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten:

- Die Studierenden können praxisrelevante Projektmanagementmethoden und -instrumente bewerten und anwenden.
- Die Studierenden können grundlegende Projektmanagementpläne (Projektorganisation, Projektstruktur und -ablaufplan) entwerfen, anwenden und umsetzen.
- Die Studierenden können Projekte nach zentralen Kriterien (Zeit, Kosten und Qualität) von der Projektinitiierung bis zum Projektabschluss steuern.
- Die Studierenden können zwischen geeigneten Methoden (z.B. agile oder hybride) unterscheiden und für Projekte die geeignete Projektmanagementalternative auswählen.
- Die Studierenden können digitalisierte Methoden des Projektmanagements anwenden.

Inhalte

Ausgehend von den Grundlagen eines Projektes werden folgende Teilbereiche behandelt:

- Projektmanagementphasen und -prozesse
- Projektpläne (Projektstruktur-und -ablaufplan)
- Ressourcenmanagement
- Zentrale Produkte und Dokumente im Projektmanagement
- Projektcontrolling
- Teambildung und Changemanagement in Projekten
- Konfigurations-und Änderungsmanagement
- Risikomanagement in Projekten
- Agiles Projektmanagement (insbes. SCRUM,) sowie hybrides Projektmanagement

Prüfungsformen

Klausur (Klausurdauer: 90 Min.), (schriftlich, in Präsenz)
oder
Hausarbeit (10 – 15 Seiten)

Voraussetzung für die Vergabe von Credits

mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistungen

Stellenwert der Note in der Endnote

6/120

Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen)

Verbundstudium Master Management für Ingenieur- und Naturwissenschaften (MBA)

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Striewe

Sonstige Informationen

(1) Präsenzdozierende (siehe aktuelle Dozentenliste des jeweiligen Standorts)
(2) Lehrmaterialien (Lernbriefe, siehe aktuelle Autorenliste auf dem jeweiligen Lernbrief)
(3) Prüfungsform an der Hochschule Bielefeld: Hausarbeit (10-15 Seiten); Prüfungform an der Hochschule Bochum, Fachhochschule Südwestfalen und Fachhochschule Münster: Klausur (Klausurdauer: 90 Minuten)

2.1 Kostenmanagement und Controlling

Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Studien-semester	Dauer	Art	Kontaktzeit
150 h	**6**	2. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	24h
Lehrveranstaltungen			**Teilnahmevoraussetzungen**			**gepl. Gruppengr.**	**Selbst-studium**
Kostenmanagement und Controlling			keine			25	126h

Lehrformen

Selbststudium

(1) Angeleitete Wissensvermittlung
   a. Wissensvermittlung und -einübung durch Lernbriefe (Vorlesung und Übung)
   b. Ergänzende Angebote, z.B. über E-Learning Systeme der Hochschulen (u.a. zusätzliche Skripte, Übungsmaterial, multimediale Lernangebote)

(2) Selbstständige Wissensvertiefung
   a. Lektüre der in den Lernbriefen angegebenen Literatur
   b. Fallstudien und Diskussion in Lerngruppen
   c. Anwendung und Vertiefung im Berufsleben

Kontaktzeit

Präsenzübung
   a. Übungsaufgaben und Fallstudien
   b. Klärung von sich aus der Selbststudienphase ergebenden Fragestellungen der Studierenden

Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen

Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten:

- Zweck und Organisation von Controlling und Kostenmanagement erklären
- Betriebsergebnisrechnungen unter Berücksichtigung verschiedener Kostenrechnungssysteme verstehen, entwerfen und beurteilen
- Kostenanalysen durchführen und Ergebnisse bewerten
- Strategische, taktische und operative Planungsmodelle entwickeln und implementieren
- Managemententscheidungen durch Handlungsempfehlungen auf Basis von Controlling-Modellen unterstützen
- Wertesysteme und verhaltensorientierte Ansätze in Steuerungsmechanismen integrieren und Ergebnisse kritisch reflektieren
- Risiken erheben, einschätzen und Schlussfolgerungen treffen
- Relevante Controlling-Daten identifizieren und erheben sowie Analysemodelle anwenden und Ergebnisse interpretieren und Maßnahmen ableiten

Inhalte

1. **Grundlagen**: Basisbegriffe, Inhalte, Aufgaben, Organisation und Rollen, neue Anforderungen
2. **Kostenrechnung / internes Rechnungswesen**: Informationsversorgung, Kostenarten- und -stellenrechnung, Kalkulation, Plankostenrechnung, Deckungsbeitragsrechnung, Target Costing, Activity Based Costing.
3. **weitere Werkzeuge der Informationsversorgung**: Kennzahlen und Kennzahlensysteme, Balanced Scorecards, Berichtswesen, (internationale) Verrechnungspreise
4. **Planung und Kontrolle**: operative Planung (Budgetierung) und taktische/strategische Planung.
5. **Wertorientiertes Controlling**: wertorientierte Basiskonzepte, wertorientierte Kennzahlen, Economic Value Added, Verhaltenscontrolling
6. **Risikocontrolling**: operative Risiken, Marktrisiken, Kreditrisiken
7. **Digitalisierung im Controlling**: *Big Data* im Controlling, neue(re) analytische Verfahren / Datenanalyseprozess

Prüfungsform

Klausur (schriftlich, in Präsenz)
Klausurdauer: 90 Min.

Voraussetzung für die Vergabe von Credits

mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistungen

Stellenwert der Note in der Endnote

6/120

Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen)

Verbundstudium Master Management für Ingenieur- und Naturwissenschaften (MBA)

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Bennet Schierstedt

Sonstige Informationen

(1) Präsenzdozierende (siehe aktuelle Dozierendenliste des jeweiligen Standorts)
(2) Lehrmaterialien (Lernbriefe, siehe aktuelle Autorenliste auf dem jeweiligen Lernbrief)

2.2 Wirtschaftsrecht

Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Studien-semester	Dauer	Art	Kontaktzeit
150 h	**6**	2. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	16h
Lehrveranstaltungen			**Teilnahmevoraussetzungen**			**gepl. Gruppengr.**	**Selbst-studium**
Wirtschaftsrecht			keine			25	134h

Lehrformen

Selbststudium

a. Angeleitete Wissensvermittlung
b. Wissensvermittlung und -einübung durch Lernbriefe (Vorlesung und Übungsaufgaben im Lernbrief, Lernziele, Wiederholungsfragen)
c. Ergänzende Angebote, z.B. zusätzliche Skripte, Übungsmaterial, multimediale Lernangebot

(1) Selbstständige Wissensvertiefung
a. Lektüre der in den Lernbriefen angegebenen Literatur
b. Fallstudien/Übungen und Diskussion in Lerngruppen
c. Anwendung und Vertiefung im Berufsleben

Kontaktzeit

Präsenzübung
a. Übungsaufgaben und Fallstudien
b. Klärung von sich aus der Selbststudienphase ergebenden Fragestellungen der Studierenden

Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen

Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten:

- Die Studierenden können die Grundlagen des Wirtschaftsrechts (u.a. Handels-; Vertrags- und Arbeitsrecht) einordnen und in unternehmerischen Entscheidungen berücksichtigen.
- Die Studierenden entwickeln ein Verständnis der juristischen Denk- und Arbeitsweise und des Deutschen Rechtssystems.
- Die Studierenden können wirtschaftsrechtliche Fragestellungen aus der juristischen Perspektive analysieren und bewerten.
- Die Studierenden kennen die Bedeutung der Rechtsgrundlagen für die Aufstellung Allgemeiner Geschäftsbedingungen und können diese anwenden.

Die Studierenden können relevante Rechtsgrundlagen für den internationalen Kaufprozess in der Vertragsgestaltung einbeziehen.

Inhalte

Im Rahmen des Moduls werden die Studierenden mit den folgenden Inhalten, Zusammenhängen und Themenstellungen vertraut gemacht.

- Grundzüge des Vertragsrechts
- Grundzüge des Handelsrechts
- Unterschiedliche nationale Standards
- Grundlagen der Unternehmerhaftung
- Grundzüge des Arbeitsrechts

Prüfungsform

Klausur (schriftlich, in Präsenz)
Klausurdauer: 90 Min

Voraussetzung für die Vergabe von Credits

mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistungen

Stellenwert der Note in der Endnote

6/120

Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen)

Verbundstudium Master Management für Ingenieur- und Naturwissenschaften (MBA)

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Striewe

Sonstige Informationen

(1) Präsenzdozierende (siehe aktuelle Dozentenliste des jeweiligen Standorts)
(2) Lehrmaterialien (Lernbriefe, siehe aktuelle Autorenliste auf dem jeweiligen Lernbrief)

2.3 Sustainability Economics

Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Studien-semester	Dauer	Art	Kontakt-zeit
150 h	**6**	2. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	16h
Lehrveranstaltungen			**Teilnahmevoraussetzungen**			**gepl. Gruppengr.**	**Selbst-studium**
Sustainabilty Economics			keine			25	134h

Lehrformen

Selbststudium

(1) Angeleitete Wissensvermittlung
   a. Wissensvermittlung und -einübung durch Lernbriefe (Vorlesung und Übungsaufgaben im Lernbrief, Lernziele, Wiederholungsfragen)
   b. Ergänzende Angebote, z.B. zusätzliche Skripte, Übungsmaterial, multimediale Lernangebot
(2) Selbstständige Wissensvertiefung
   a. Lektüre der in den Lernbriefen angegebenen Literatur
   b. Fallstudien/Übungen und Diskussion in Lerngruppen
   c. Anwendung und Vertiefung im Berufsleben

Kontaktzeit

Präsenzübung
   a. Übungsaufgaben und Fallstudien
   b. Klärung von sich aus der Selbststudienphase ergebenden Fragestellungen der Studierenden

Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen

Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten:

- Die Studierenden verstehen die Bedeutung einer nachhaltigen soziale Marktwirtschaft.
- Die Studierenden kennen die Funktionsweise des Marktes und die Rolle des Staates innerhalb einer Marktwirtschaft.
- Die Studierenden kennen die unterschiedlichen Konzepte von Nachhaltigkeit und Resilienz und ihre Relevanz für die Bürger, die Unternehmen und die Gesellschaft.
- Die Studierenden sind fähig die wirtschaftspolitischen Instrumente zur Sicherstellung von Nachhaltigkeit und Resilienz im mikro- und makroökonomischen Umfeld sowie deren Auswirkungen auf die Unternehmen einzuordnen.
- Die Studierenden kennen und verstehen die aktuellen Herausforderungen für die nationale und internationale Wirtschaftspolitik im Kontext der geoökonomischen Entwicklungen.

Inhalte

Im Rahmen des Moduls werden die Studierenden mit den folgenden Inhalten, Zusammenhängen und Themenstellungen vertraut gemacht:

- Marktpreisbildung bei vollkommener Konkurrenz; Gewinnmaximierung und Corporate Social Responsibility (soziale Nachhaltigkeit).
- Der Staat in der Marktwirtschaft: Funktionen und Bedeutung; unterschiedliche Sichtweisen. Der Haushalt: Haushaltsprozess und Bedeutung. Vermessung des Staates: (Staatsquote, Steuerquote, Schuldenquote).
- Öffentliche Güter und Marktversagen (ökonomische Nachhaltigkeit).
- Monopolpreisbildung, Oligopole und Monopolistische Konkurrenz.
- Wettbewerbspolitik (ökonomische Nachhaltigkeit).
- Korrektur von Marktunvollkommenheiten: externe Effekte und (de)meritorische Güter (ökologische und soziale Nachhaltigkeit)
- Vermessung der Volkswirtschaft (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung): BIP und alternative Wohlfahrtsmessungen (ökologische und soziale Nachhaltigkeit)
- Akteure und Institutionen der Wirtschaftspolitik.
- Denkschulen der Makroökonomik: Neoklassik und Keynesianismus
- Ziel der Wirtschaftspolitik
- Fiskalpolitik für Konjunktur und Wachstum.
- Geldpolitik und Wirtschaftspolitik in der Europäischen Union.
- Globalisierung und Deglobalisierung (Resilienz und Nachhaltigkeit)
- Handelspolitik und Industriepolitik.
- Klimawandel, Umwelt und Energiewende (ökologische, soziale und ökonomische Nachhaltigkeit).

Prüfungsform

Klausur (schriftlich, in Präsenz)
Klausurdauer: 90 Min.

Voraussetzung für die Vergabe von Credits

mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistungen

Stellenwert der Note in der Endnote

6/120

Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen)

Verbundstudium Master Management für Ingenieur- und Naturwissenschaften (MBA)

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Ralf Schlottmann

Sonstige Informationen

(1) Präsenzdozierende (siehe aktuelle Dozentenliste des jeweiligen Standorts)
(2) Lehrmaterialien (Lernbriefe, siehe aktuelle Autorenliste auf dem jeweiligen Lernbrief)

2.4 Business Analytics

Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Studien-semester	Dauer	Art	Kontakt-zeit
150 h	**6**	2. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	16h
Lehrveranstaltungen			**Teilnahmevoraussetzungen**			**gepl. Gruppengr.**	**Selbst-studium**
Business Analytics			keine			25	134h

Lehrformen

Selbststudium

a) Angeleitete Wissensvermittlung
   a. Wissensvermittlung und -einübung durch Lernbriefe (Vorlesung und Übung)
   b. Ergänzende Angebote, z.B. über E-Learning Systeme der Hochschulen (u.a. zusätzliche Skripte, Übungsmaterial, multimediale Lernangebote)
b) Selbstständige Wissensvertiefung
   a. Lektüre der in den Lernbriefen angegebenen Literatur
   b. Fallstudien und Diskussion in Lerngruppen
   c. Anwendung und Vertiefung im Berufsleben

Kontaktzeit

a) Präsenzübung, 16 Stunden, zusätzlich 1 Prüfungstag am Ende (Blocktag/je nach Gruppengröße).
b) Übungsaufgaben und Fallstudien
c) Klärung von sich aus der Selbststudienphase ergebenden Fragestellungen der Studierenden
d) Präsentation der erstellten Hausarbeit und fachliche Verteidigung im Rahmen einer Gruppendiskussion am Prüfungstag

Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen

Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten. Sie können:

- Methoden, Verfahren, Techniken und Rahmenbedingungen zur ganzheitlichen Bearbeitung daten-getriebener, analytischer Aufgaben- und Fragestellungen beschreiben und anhand von Beispielen erläutern.
- betriebswirtschaftliche Problemstellungen prozess- und datenanalytisch bearbeiten, d.h. systematisch zu bewerten ob und wie Datenanalyse und Geschäftsprozessoptimierung einen Beitrag zur besseren Problemlösung leisten können.

- in analytischen Projekten kompetent mitarbeiten: Sie kennen die Grundlagen von Data-Mining-Prozessen, Machine-Learning-Algorithmen und analytischen Systemen und können diese anwenden. Sie besitzen die Fähigkeit, Empfehlungen für die Konzeption, Implementierung und den Betrieb von datenanalytischen Lösungen zu entwickeln

Inhalte

Im Rahmen des Moduls werden die Studierenden mit den folgenden Inhalten, Zusammenhängen und Themenstellungen vertraut gemacht.

- Einführung und Motivation für Business Analytics, Big Data und KI (künstliche Intelligenz)/ML (Machine Learning)
- Daten- und Geschäftsprozessmodellierung als Grundlage zur Datenanalyse und Geschäftsprozessoptimierung
- Grundlagen und Infrastrukturen analytischer Informationssysteme
- Methoden und Instrumente zu Business Analytics (z.B. Data Warehousing, Data Marts, Data Mining, KI, Dashboards, Predictive und Prescriptive Analytics, Big Data Technologien, ETL-Prozesse, etc.)
- Verfahren der Datenanalyse und des Machine Learning
- Entwicklungen und Branchen- bzw. funktionsbezogene Anwendungsbeispiele, z.B. Analytisches CRM, Web Analytics und Social Mining z.B. in Einzelhandel, Produktion, SCM z.B. für Marketing, Kundenbetreuung, Sicherheit.

Prüfungsform

Hausarbeit (10 – 15 Seiten)

Voraussetzung für die Vergabe von Credits

mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistungen

Stellenwert der Note in der Endnote

6/120

Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen)

Verbundstudium Master Management für Ingenieur- und Naturwissenschaften (MBA)

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Peter Hartel

Sonstige Informationen

(1) Präsenzdozierende (siehe aktuelle Dozierendenliste des jeweiligen Standorts)
(2) Lehrmaterialien (Lernbriefe, siehe aktuelle Autorenliste auf dem jeweiligen Lernbrief)

3.1 Investition und Finanzierung

Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Studien-semester	Dauer	Art	Kontaktzeit
150 h	**6**	3. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht	16h
Lehrveranstaltungen			**Teilnahmevoraussetzungen**			**gepl. Gruppengr.**	**Selbst-studium**
Investition und Finanzierung			keine			25	134h

Lehrformen

Selbststudium

(1) Angeleitete Wissensvermittlung
   a. Wissensvermittlung und -einübung durch Lernbriefe (Vorlesung und Übung)
   b. Ergänzende Angebote, z.B. über E-Learning Systeme der Hochschulen (u.a. zusätzliche Skripte, Übungsmaterial, multimediale Lernangebote)

(2) Selbstständige Wissensvertiefung
   a. Lektüre der in den Lernbriefen angegebenen Literatur
   b. Fallstudien und Diskussion in Lerngruppen
   c. Anwendung und Vertiefung im Berufsleben

Kontaktzeit

Präsenzübung
   a. Übungsaufgaben und Fallstudien
   b. Klärung von sich aus der Selbststudienphase ergebenden Fragestellungen der Studierenden

Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen

Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten:

- Organisation und Rahmenbedingungen des Finanzmanagements darstellen und Sachverhalte einordnen
- Finanzmathematische Grundlagen erklären und spezifische Berechnungen durchführen
- Komplexe Investitionsalternativen mit Hilfe geeigneter Methoden beurteilen
- Internationale Finanzplanungen organisieren und durchführen, Kapitalbedarfe erkennen
- Finanzierungsalternativen identifizieren, bewerten und implementieren
- Finanzwirtschaftliche Datenanalyse planen und umsetzen sowie deren Ergebnisse beurteilen
- Finanzwirtschaftliche Risiken ermitteln und Lösungen mit Hilfe von geeigneten Finanzinstrumenten entwickeln
- Chancen, Möglichkeiten und Herausforderungen der Digitalisierung in Finanzprozessen und -produkten erkennen und Optimierungsmaßnahmen ableiten
- Bewertung der finanziellen Gesamtsituation vornehmen und Steuerungsmöglichkeiten zur Sicherung der Liquidität, Rentabilität und finanzwirtschaftlichen Sicherheit entwerfen

Inhalte

- Grundlagen + Organisation des Finanzmanagements, Ethik
- Grundlagen Finanzmathematik: u.a. Zinsrechnung, Aspekte linearer Algebra
- Investitionsmanagement
    - statische Investitionsrechnung
    - dynamische Investitionsrechnung
    - komplexe Investitionsprojektentscheidungen
    - Investitionen unter Unsicherheit
    - qualitative Bewertungen
    - nachhaltige Investitionsentscheidungen
- Finanzmanagement
    - Internationale Finanzplanung
    - Beteiligungsfinanzierung
    - Fremdfinanzierung
    - Innenfinanzierung
    - ESG-Finanzierungen
    - Finanzierungspolitik
    - Working Capital Management
- Finanz- und Investitions-Controlling
- Digital Finance und Business Analytics im Finanzbereich

Prüfungsform

Klausur (schriftlich, in Präsenz)
Klausurdauer: 90 Min.

Voraussetzung für die Vergabe von Credits

mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistungen

Stellenwert der Note in der Endnote

6/120

Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen)

Verbundstudium Master Management für Ingenieur- und Naturwissenschaften (MBA)

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Bennet Schierstedt

Sonstige Informationen

(1) Präsenzdozierende (siehe aktuelle Dozierendenliste des jeweiligen Standorts)
(2) Lehrmaterialien (Lernbriefe, siehe aktuelle Autorenliste auf dem jeweiligen Lernbrief)

3.2 Marketing und Sales

Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Studien-semester	Dauer	Art	Kontaktzeit
150 h	**6**	3. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht	20h
Lehrveranstaltungen			**Teilnahmevoraussetzungen**			**gepl. Gruppengr.**	**Selbst-studium**
Marketing und Sales			keine			25	130h

Lehrformen

Selbststudium

(1) Angeleitete Wissensvermittlung
   a. Wissensvermittlung und -einübung durch Lernbriefe (Vorlesung und Übungsaufgaben im Lernbrief, Lernziele, Wiederholungsfragen)
   b. Ergänzende Angebote, z.B. zusätzliche Skripte, Übungsmaterial, multimediale Lernangebot

(2) Selbstständige Wissensvertiefung
   a. Lektüre der in den Lernbriefen angegebenen Literatur
   b. Fallstudien/Übungen und Diskussion in Lerngruppen
   c. Anwendung und Vertiefung im Berufsleben

Kontaktzeit

Präsenzübung
   a. Übungsaufgaben und Fallstudien
   b. Klärung von sich aus der Selbststudienphase ergebenden Fragestellungen der Studierenden

Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen

Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten:

- einen Marketingplan erstellen und die hierfür erforderlichen Analysen (z.B. SWOT) durchführen
- Ableitung von Marketingstrategien aus individuellen Unternehmenszielen und Marktsituationen zur Förderung einer langfristig angelegten, erfolgreichen Entwicklung des Unternehmens
- Befähigung, sinnvolle Variation der verschiedenen Strategien zu bilden
- Kennen Methoden zur Strategieentwicklung und können diese sinnvoll vergleichen und einsetzen
- Kennen und anwenden der operativen Marketinginstrumente mit ihren jeweiligen Zielen, Teilaufgaben und modelltheoretischen Erkenntnissen
- Erkennen und nutzen von Zusammenhängen, Synergien und Interdependenzen zwischen den einzelnen Instrumenten.
- Anwendung der Instrumente hinsichtlich der strategischen Ausrichtung
- Verständnis von Entscheidungsstrukturen im privaten und industriellen Kaufverhalten und Nutzung für einen zielgerichteten Einsatz des Marketing-Mixes
- Zielgerichteter Einsatz der Marketingstrategie sowie des adäquaten Marketing-Mix im nationalen und internationalen Umfeld als gesamtkonzeptioneller Ansatz

Inhalte

Im Rahmen des Moduls werden die Studierenden mit den folgenden Inhalten, Zusammenhängen und Themenstellungen vertraut gemacht.

Strategisches Marketing
- Einführung
- Notwendigkeit von Marketingstrategien
- Aufgaben und Umfang von Marketingstrategien
- Marktfeldstrategien
- Marktstimulation
- Marktparzellierung
- Marktarealstrategien
- Strategiekombinationen
- Strategievariationen
- Umsetzung unterschiedlicher internationaler Produktlebenszyklen in Marketingstrategien (Wasserfall-/Sprinklertheorie)
- Käuferverhalten
- Internationales Käuferverhalten im B2C- und B2B-Sektor

Operatives Marketing
- Produktpolitik
- Produktinnovationen
- Preis- und Konditionenpolitik
- Kommunikationspolitik
- Distributionspolitik/Internationale Vertriebswegepolitik

Prüfungsform

Klausur (schriftlich, in Präsenz)
Klausurdauer: 90 Min.

Voraussetzung für die Vergabe von Credits

mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistungen

Stellenwert der Note in der Endnote

6/120

Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen)

Verbundstudium Master Management für Ingenieur- und Naturwissenschaften (MBA)

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. R. Schlottmann

Sonstige Informationen

(1) Präsenzdozierende (siehe aktuelle Dozentenliste des jeweiligen Standorts)
(2) Lehrmaterialien (Lernbriefe, siehe aktuelle Autorenliste auf dem jeweiligen Lernbrief)

3.3 Operations Management

Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Studien-semester	Dauer	Art	Kontaktzeit
150 h	**6**	3. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht	20h
Lehrveranstaltungen			**Teilnahmevoraussetzungen**			**gepl. Gruppengr.**	**Selbst-studium**
Operations Management			keine			25	130h

Lehrformen

Selbststudium

(1) Angeleitete Wissensvermittlung
   a. Wissensvermittlung und –einübung durch Lernbriefe (Vorlesung und Übung)
   b. Ergänzende Angebote z.B. Skripte, Übungsmaterial, multimediale Lernangebote

(2) Selbstständige Wissensvermittlung
   a. Fallstudien und reale Beispiele aus dem Berufsleben
   b. Lektüre der in den Lernbriefen angegebenen Literatur

Kontaktzeit

(1) Vorlesung und Präsenzübung
   a. Vorlesung, Fallstudien aus der realen Praxis, Übungsaufgaben
   b. Klärung von sich aus der Selbststudienphase ergebenden Fragestellungen der Studierenden

Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen

Die Studierenden sollen die betriebswirtschaftlichen Grundlagen und Zusammenhänge des Produktionsmanagements verstehen.

Sie sollen auf Basis der Datenhaltung die Kern- und Querschnittsfunktionen von Systemen zur Produktionsplanung und -steuerung (PPS-Systemen) abhängig von der jeweiligen Betriebstypologie verstehen und im Zusammenhang einordnen können. Die Studierenden sollen die betriebswirtschaftlichen Methoden, Modelle und Verfahren im Produktionsmanagement anwenden können.

Die Studierenden erhalten Kenntnisse über internationale Beschaffungsmärkte, internationale Methoden der Planung und Steuerung und internationale Konzerne.

Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten:

- Die Studierenden kennen die betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge des Produktionsmanagements und können diese beurteilen und optimieren
- Die Studierenden können die Zielgrößen des Produktionsmanagements unternehmensindividuell formulieren und controllen
- Die Studierenden können unternehmensindividuell die betriebswirtschaftlichen Methoden, Modelle und Verfahren im Produktionsmanagement anwenden
- Die Studierenden sind mit dem Produktentstehungsprozess und der Produktionsprozessentwicklung vertraut und können diese im Hinblick auf veränderte Anforderungen unternehmensindividuell weiterentwickeln

- Die Studierenden kennen die veränderten Anforderungen an den Produktentstehungsprozess und die Produktionsprozessentwicklung die durch die Globalisierung entstehen und die Aspekte Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung beinhalten
- Die Studierenden kennen die Kern- und Querschnittsfunktionen von Produktionsplanungs- und -steuerungssystemen und können deren Einsatz im Unternehmen umsetzen
- Die Studierenden können bestehende Produktentwicklungsprozesse und Produktionsprozesse analysieren, optimieren und die Optimierungen in unternehmensinternen kritischen Diskussionen zu vertreten

Inhalte

Im Rahmen des Moduls werden die Studierenden mit den folgenden Inhalten, Zusammenhängen und Themenstellungen vertraut gemacht.

- Strategisches Produktionsmanagement:
  Einfluss des Produktlebenszyklus auf den Produktentstehungsprozess (Planung, Entwicklung, Produktion) und die Produktionsprozessentwicklung (Arbeitsablaufplanung, Arbeitsstättenplanung, Arbeitsmittelplanung). Controlling der Zielgrößen der Produkt- und Prozessentwicklung
- Taktisches Produktionsmanagement:
  Optimaler Einsatz von Betriebsmitteln und Material unter den Randbedingungen von Serien- und Einzelteilfertigung. Arbeitsplanung, Kapazitätsplanung und Terminplanung
- Operatives Produktionsmanagement:
  Funktion und Aufbau von ERP / PPS Systemen, Materialplanung, Kapazitäts- und Terminplanung, Auftragsfreigaben, Auftragsüberwachung, Fertigungssteuerung und Controlling, Produktionslogistik
- PPS-Datenhaltung u.a.: Stamm- und Strukturdaten, Bewegungsdaten, Produktionsprogrammplanung, Produktionsbedarfsplanung, Eigenfertigungsplanung und - steuerung, Auftragskoordination, PPS- Controlling.

Prüfungsform

Klausur (schriftlich, in Präsenz)
Klausurdauer: 90 Min.

Voraussetzung für die Vergabe von Credits

mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistungen

Stellenwert der Note in der Endnote

6/120

Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen)

Verbundstudium Master Management für Ingenieur- und Naturwissenschaften (MBA)

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Frank Striewe

Sonstige Informationen

(1) Präsenzdozierende (siehe aktuelle Dozentenliste des jeweiligen Standorts)
(2) Lehrmaterialien (Lernbriefe, siehe aktuelle Autorenliste auf dem jeweiligen Lernbrief)

3.4 Digitales Prozessmanagement

Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Studien-semester	Dauer	Art	Kontaktzeit
150 h	**6**	3. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht	16h
Lehrveranstaltungen			**Teilnahmevoraussetzungen**			**gepl. Gruppengr.**	**Selbst-studium**
Digitales Prozessmanagement			keine			25	134h

Lehrformen

Selbststudium

(1) Angeleitete Wissensvermittlung
   a. Wissensvermittlung und -einübung durch Lernbriefe (Vorlesung und Übung)
   b. Ergänzende Angebote, z.B. über E-Learning Systeme der Hochschulen (u.a. zusätzliche Skripte, Übungsmaterial, multimediale Lernangebote)

(2) Selbstständige Wissensvertiefung
   a. Lektüre der in den Lernbriefen angegebenen Literatur
   b. Fallstudien und Diskussion in Lerngruppen
   c. Anwendung und Vertiefung im Berufsleben

Kontaktzeit

Präsenzübung, 16 Stunden und 1 Prüfungstag am Ende (Blocktag)
   a. Übungsaufgaben und Fallstudien
   b. Klärung von sich aus der Selbststudienphase ergebenden Fragestellungen der Studierende
   c. Präsentation der erstellten Hausarbeit und fachliche Verteidigung im Rahmen einer Gruppendiskussion am Prüfungstag

Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten:

- Prozessmanagement darstellen und in Unternehmensorganisation einordnen
- Potenziale und Risiken von Prozessänderungen bestimmen und bewerten
- Prozesse auf Basis geeigneter Modelle beschreiben und analysieren
- Prozessoptimierungen unter besonderer Berücksichtigung von Digitalisierungsaspekten entwerfen und implementieren
- Methoden zur Digitalisierung beherrschen und experimentell einsetzen
- Disruptive Alternativen und Plattformlösungen prüfen, beurteilen und auswählen
- Agile Entwicklungs- und Implementierungsmethoden durchführen

Inhalte

- Unternehmensorganisation, Unternehmensziele und Prozessziele
- Hierarchische Prozesslandkarten und Enterprise Architecture Management
- Rahmenbedingungen des Prozessmanagements: Organisation, Komponenten und Restriktionen
- Prozesse: Definition, Modularisierung, Schnittstellenmanagement
- Prozessplanung und -modellierung mit Methoden und Normen wie: Business Process Model and Notation (BPMN), Ereignisgesteuerte Prozessketten (EPK), Unified Modeling Language (UML), Enterprise Architecture Model (EAM), Qualitätsmanagement (QM) und Zertifizierung DIN EN ISO 9000 ff. Wertstromanalyse
- Prozessoptimierung
    - Digitalisierung bestehender Prozesse mit digitalen Workflows und Unterstützungssystemen
    - Einführung neuer Prozessarchitekturen
    - Disruptive digitale Prozessänderungen: digitales Business Process Reengineering, In- und Outsourcing, Plattform-Unterstützung
    - Auswahl von Lösungen und Anbietern
    - Agiles Changemanagement
- Prozess-Controlling und Potenzialanalysen
- Prozess-Investitionen und Erfolgsmessung

Prüfungform

Hausarbeit (10 – 15 Seiten)

Voraussetzung für die Vergabe von Credits

mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistungen

Stellenwert der Note in der Endnote

6/120

Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen)

Verbundstudium Master Management für Ingenieur- und Naturwissenschaften (MBA)

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Andreas Uphaus

Sonstige Informationen

(1) Präsenzdozierende (siehe aktuelle Dozierendenliste des jeweiligen Standorts)
(2) Lehrmaterialien (Lernbriefe, siehe aktuelle Autorenliste auf dem jeweiligen Lernbrief)

4.1 Unternehmenssimulation

Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Studien-semester	Dauer	Art	Kontaktzeit
150 h	**6**	4. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	24h
Lehrveranstaltungen			**Teilnahmevoraussetzungen**			**gepl. Gruppengr.**	**Selbst-studium**
Unternehmenssimulation			keine			25	126h

Lehrformen

Selbststudium

(1) Angeleitete Wissensvermittlung
   a. Wissensvermittlung und -einübung durch Lernbriefe (Vorlesung und Übung)
   b. Ergänzende Angebote, z.B. über E-Learning Systeme der Hochschulen (u.a. zusätzliche Skripte, Übungsmaterial, multimediale Lernangebote)

(2) Selbstständige Wissensvertiefung
   a. Analyse, Entscheidungsvorbereitung und Diskussion in Lerngruppen
   b. Anwendung und Vertiefung im Berufsleben

Kontaktzeit

Präsenzübung
   a. Simulationsdurchführung und Teamarbeit zur Entscheidungsfindung und Bewertung
   b. Klärung von sich aus der Selbststudienphase ergebenden Fragestellungen der Studierenden

Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten:

- ganzheitliches Erleben und Erkennen von betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen beherrschen
- betriebswirtschaftliche Planungen hinsichtlich Personal, Auslastungen, Investitionen und Finanzen im Gesamtunternehmenskontext anwenden und mit Blick auf den Erfolg evaluieren
- Strategien, Ziele und konkrete Maßnahmen zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens in einem dynamischen Umfeld festlegen und verfolgen
- betriebswirtschaftliches Zahlenmaterial interpretieren und es in praxisbezogene Entscheidungen umsetzen
- den Umgang mit komplexen Entscheidungen unter Unsicherheit beherrschen
- im Team zusammenarbeiten und gemeinsame Problem- und Fragestellungen im Kontext einer Expansion eines Unternehmens bearbeiten und bewerten
- Entscheidungsfindungen im Team zeiteffizient organisieren
- bereichsübergreifendes Denken und Handeln beherrschen
- Probleme strukturiert lösen

Inhalte

Durchführung eines IT-gestützten Planspiels mit umfassenden Entscheidungsfragen auf Unternehmensleitungsebene zu Themen wie Produkt- und Marktentwicklung, Umfeldanalysen, Konkurrenzbeobachtung, Mitarbeiterführung, Produktionssteuerung, Finanzierung, Investition und Rechnungswesen.

Dazu erarbeiten die Studierenden in Gruppen tragfähige Entscheidungen in obigen Themenfeldern, die dann anschließend in der Simulation verarbeitet und analysiert werden. Ferner werden die managementrelevanten Aspekte der Leitung, Delegation, Arbeitsteilung, gemeinsamen Verantwortungsübernahme in Präsenzveranstaltungen sowie in entfernter / virtueller Zusammenarbeit umgesetzt.

Prüfungsform

Mündliche Prüfung (15 – 30 Minuten)

Voraussetzung für die Vergabe von Credits

mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistungen

Stellenwert der Note in der Endnote

6/120

Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen)

Verbundstudium Master Management für Ingenieur- und Naturwissenschaften (MBA)

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Jürgen Schneider

Sonstige Informationen

(1) Präsenzdozierende (siehe aktuelle Dozierendenliste des jeweiligen Standorts)
(2) Lehrmaterialien (Lernbriefe, siehe aktuelle Autorenliste auf dem jeweiligen Lernbrief)

4.2 International Management (Engl.)

Workload	Credits	Semester	Module Offered	Semester	Duration	Status	Contact time
150 h	**6**	4th	Annually	WiSe	1 Sem	Core	16h
Seminar type			**Participation requirements**			**Group size**	**Self-study**
International Management			No formal requirements			25	134h

Teaching methods

Self-study

(1) Seminar and tutorial
   a. Seminar and tutorial based on lecture notes (lecture notes and tasks in script form, learning outcome, revision sessions)
   b. Supplementary material and help, for example via the e-learning systems of the universities (additional notes, exercises, multi-media learning material, current statistics)

(2) Self-study enhancement sessions
   a. Studying the suggested literature in the lecture notes
   b. Case studies/exercises in the notes and discussions in the learning teams
   c. Applying and enhancing the acquired knowledge on the job

Contact time

(1) On-site practical sessions,
   a. Tasks and case studies
   b. Clarifying student questions coming up in the self-study phases

Learning outcome / competences

Having passed the module students have the following knowledges and skills:

1. Students understand the environment, processes, and effects of international business and analyse the various economic functions regarding cross-border flows of goods and factors. The students acquire and implement knowledge that is necessary to sell and produce abroad also considering sustainability aspects.
2. They can distinguish various generic models of internationalisation and develop advantages for their companies.
3. They are able to do extensive country analyses using international ratios/indices and derive consequences for market management/development, value chain management and timing strategies.
4. They can apply the criteria for managing foreign markets depending on the sector or company size and strategy, and develop a consequential market management/development strategy, also considering sustainability aspects.
5. They know the main tools of an international risk analysis and are able to compare and develop strategies of risk avoidance, risk shift, and risk mitigation appropriately. Moreover, they apply the main tools of risk reduction
6. They can assess the importance of cultural influences on corporate

organisation and strategy and utilize this perspective for their company.

7. They can evaluate the influences of cultural differences on e.g. advertising and HRM and develop goal-oriented proposals.
8. They know the most important tasks of international HRM and can develop tailormade staffing strategies.

Content

The content of this module is defined by the areas of international market entry, international marketing and production, organisation of international companies as well as significant factors such as cultural differences of customers, employees, suppliers etc. With regard to export procedures and techniques the focus lies on contract design with and without consideration of Terms and Conditions, payment conditions using letter of credit or documentary collection, and hedging foreign exchange risks to name but a few. International marketing not only refers to the respective sales-related tools. The fundamental knowledge for the creation of a foreign branch or a joint venture are dealt with as much as the analysis of how to find distribution partners abroad.

Further topics are:

- International business and marketing strategies
- Risk control in international business transactions / international trade
- Forms of international activities (export, franchising, subsidiaries)
- Organisation of international companies
- World trade structures and international frameworks
- Internationals institutions
- Country analyses / selection of international locations
- Intercultural management and international HRM

Multidisciplinarity / links:

Re-financing opportunities are dealt with in the module Investment and Finance Models; International aspects of purchasing in the module Marketing & Sales and in the seminar Marketing & Sales. The issues of supply chain management in the module Operations Management.

Assessment

Written exam in English, in presence

Exam duration: 90 minutes

Requirement for obtaining credit points

Exam passed with the grade 4,0 or better

Contribution of grade to final grade

6/120

This module is part of the following courses of studies:

Verbundstudium Master Management für Ingenieur- und Naturwissenschaften (MBA)

Module leader

Prof. Dr. Ralf Schlottmann

Further information

(1) Teaching staff (cf. current list of teaching staff in the various locations)
(2) Learning materials (seminar notes, cf. Current authors list in the publications)

4.3 Seminar zu aktuellen Themen des Managements

Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Studien-semester	Dauer	Art	Kontaktzeit
150 h	**6**	4. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Wahlpflicht	16h
Lehrveranstaltungen			**Teilnahmevoraussetzungen**			**gepl. Gruppengr.**	**Selbst-studium**
Seminar zu aktuellen Themen des Managements			keine			25	134h

Lehrformen

Selbststudium

(1) Angeleitete Wissenserarbeitung und -vermittlung
   a. Wissensvermittlung und -einübung durch Skripte (Vorlesung und Übung)
   b. Ergänzende Angebote, z.B. über E-Learning Systeme der Hochschulen (u.a. zusätzliche Skripte, Übungsmaterial, multimediale Lernangebote)
   c. Vertiefendes Literaturstudium zur Erstellung der individuellen Hausarbeit)
   d. Erstellen der Hausarbeit

(2) Selbstständige Wissensvertiefung
   a. Lektüre der in den Skripten angegebenen Literatur
   b. Fallstudien und Diskussion in Lerngruppen
   c. Anwendung und Vertiefung im Berufsleben

Kontaktzeit

Präsenzübung, **16 Stunden (2 Blocktage während des Semesters, 1 Prüfungstag am Ende (= 3.Blocktag/je nach Gruppengröße)**
   a. Übungsaufgaben und Fallstudien
   b. Klärung von sich aus der Selbststudienphase ergebenden Fragestellungen der Studierenden
   c. Präsentation der erstellten Hausarbeit und fachliche Verteidigung im Rahmen einer Gruppendiskussion am Prüfungstag

Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen

Die Studierenden können aus unterschiedlichen Schwerpunktthemen auswählen. Die Themen können in Abhängigkeit von Veränderungen im Markt (neuen Forschungsrichtungen) zukünftig anders gewählt werden. Die Schwerpunktthemen können an den 4 beteiligten Hochschulen auch differieren.

Die Studierenden sollen die Inhalte des Moduls „Seminar zu aktuellen Themen des Managements“ praxisorientiert an einer konkreten Problemstellung ihres Arbeitgebers oder eines anderen Unternehmens anwenden und eine Lösung selbstständig wissenschaftlich erarbeiten. Hierzu soll eine Hausarbeit zu einem aktuellen Thema aus diesem Bereich möglichst durch eine Gruppe von 2-3 Studenten erstellt werden. Die Studierenden sollen lernen, die erstellte Hausarbeit mittels geeigneter Medien den anderen Teilnehmern verständlich und überzeugend zu präsentieren. Die anschließende Diskussion dient der Vertiefung des Themas und soll die referierenden Studenten gleichzeitig auch in die Lage von Moderatoren versetzen, Die Studierenden wenden verschiedene Methoden der Moderationstechnik an.

Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen Studierende über nachfolgende Kenntnisse und Fähigkeiten. Diese werden beispielhaft für die 2 Seminarthemengebiete

dargestellt, die an der FH Südwestfalen Standort Hagen und der Hochschule Bochum angeboten werden:

Seminar Vertriebsmanagement (Beispiel für Hagen/Bochum):

1. einen Vertriebsplan entwerfen und die hierfür erforderlichen Analysen (z.B. Wettbewerbsanalyse) durchführen
2. für unterschiedliche Geschäftsarten die richtigen Absatzkanäle und -partner auswählen
3. das geeignete vertragliche Vertriebssystem entsprechend der Zielsetzung auswählen (z.B. Vertragshändler, Alleinvertrieb)
4. die gängigen Ansätze zur Optimierung von Verkaufsgesprächen und Verhandlungen beschreiben und einsetzen (z.B. Harvard Konzept der Verhandlung, DISG-Modell)
5. die Methoden der Kundenidentifikation und Kundenbewertungsverfahren auf Mikro- und Makroebene einsetzen
6. die Bausteine eines Kundenbeziehungsmanagements beschreiben und bewerten (z.B. Kundenlebenszyklusmanagement) und auf Ihr Unternehmen anwenden
7. verschiedene Instrumente zur Vertriebsstimulierung einsetzen
8. erklären, wie eine effiziente und effektive Vertriebsorganisation aufgebaut wird (z.B. Key Account Management, Einteilung der Verkaufsbezirke)
9. unterschiedliche Anreizsysteme für die Außendienststeuerung situativ einsetzen
10. die wichtigsten Instrumente der Vertriebssteuerung und des Vertriebscontrollings beschreiben und auf Ihr Unternehmen anwenden

Seminar Online-Marketing (Beispiel für Hagen/Bochum):

1. Verständnis der Besonderheiten und Randbedingungen des Onlinemarketings
2. Kompetenz zur Planung einer Onlinemarketing-Kampagne für ein Unternehmen
3. Kenntnis der verfügbaren aktuellen Onlinemarketing-Instrumente und ihrer Bedeutung (Corporate Website, Suchmaschinenmarketing, Onlinewerbung und -PR, Affiliate Marketing, Social Media Marketing, Mobile Marketing etc.); vergleichende Bewertung dieser Instrumente
4. Fähigkeit zur Auswahl geeigneter Onlinemarketing-Instrumente in Abhängigkeit von der jeweiligen angestrebten Zielsetzung
5. Anwendung der relevanten Key Performance Indicators zur Erfolgskontrolle des Instrumenteneinsatzes

Inhalte

Im Rahmen des Moduls werden die Studierenden mit den folgenden Inhalten, Zusammenhängen und Themenstellungen vertraut gemacht, am Beipiel Bochum / Hagen:

- Wesentliche Inhalte des Schwerpunktthemas **Vertriebsmanagement**:
  - Marketing und Vertrieb: Abgrenzung, Konflikte und Zusammenspiel
  - Vertrieb als Element der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix
  - Marketing-Logistik; Absatzkanäle, Kanalkonflikte
  - Vertriebsorganisationen/-stufen /-prozesse (Entlohnungs-/Motivationssysteme)
  - Kundenbewertungsverfahren
  - Die Arbeit mit dem Kunden: Kundenzufriedenheit im Fokus
  - Kundenbeziehungsmanagement / CRM
  - Vertriebscontrolling
  - Aspekte internationalen Vertriebs (Kunden, Lieferanten)

- Wesentliche Inhalte des Schwerpunktthemas **Online-Marketing**:
  - Betriebswirtschaftliche Grundlagen des Onlinemarketing
  - Rahmenbedingungen des Onlinemarketing
  - Konzeptionen des Onlinemarketing (Planung einer Onlinemarketing-Kampagne in Abhängigkeit von der Zielsetzung)
  - Einsatzmöglichkeiten aktueller technologischer Trends (Künstliche Intelligenz, Augmented/Virtual Reality)
  - Instrumente des Onlinemarketing (Corporate Website, Affiliate Marketing, Suchmaschinenmarketing, Onlinewerbung und -PR, Social Media Marketing, Mobile Marketing, etc.)
  - Erfolgskontrolle des Onlinemarketing

Prüfungsform

Hausarbeit (10 – 15 Seiten)

Voraussetzung für die Vergabe von Credits

mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistungen

Stellenwert der Note in der Endnote

6/120

Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen)

Verbundstudium Master Management für Ingenieur- und Naturwissenschaften (MBA)

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. R. Schlottmann

Sonstige Informationen

(1) Präsenzdozierende (siehe aktuelle Dozentenliste des jeweiligen Standorts)
(2) Lehrmaterialien (Lernbriefe, siehe aktuelle Autorenliste auf dem jeweiligen Lernbrief)

4.4 Projekt Analyse und Strategie

Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Studien-semester	Dauer	Art	Kontaktzeit
150 h	**6**	4. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	16h
Lehrveranstaltungen			**Teilnahmevoraussetzungen**			**gepl. Gruppengr.**	**Selbst-studium**
Projekt Analyse und Strategie			keine			25	134h

Lehrformen

Selbststudium

(1) Angeleitete Wissenserarbeitung und -vermittlung
   a. Wissensvermittlung und -einübung durch Skripte (Vorlesung und Übung)
   b. Ergänzende Angebote, z.B. über E-Learning Systeme der Hochschulen (u.a. zusätzliche Skripte, Übungsmaterial, multimediale Lernangebote)
   c. Vertiefendes Literaturstudium zur Erstellung der individuellen Hausarbeit)
   d. Erstellen der Hausarbeit

(2) Selbstständige Wissensvertiefung
   a. Lektüre der in den Skripten angegebenen Literatur
   b. Fallstudien und Diskussion in Lerngruppen
   c. Anwendung und Vertiefung im Berufsleben

Kontaktzeit

Präsenzübung, **16 Stunden (2 Blocktage während des Semesters, 1 Prüfungstag am Ende (= 3.Blocktag/je nach Gruppengröße)**
   a. Übungsaufgaben und Fallstudien
   b. Klärung von sich aus der Selbststudienphase ergebenden Fragestellungen der Studierenden
   c. Präsentation der erstellten Hausarbeit und fachliche Verteidigung im Rahmen einer Gruppendiskussion am Prüfungstag

Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen

Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen Studierende über folgende Kompetenzen:

- Die Studierenden können den adäquaten Einsatz von Managementkonzepten beurteilen.
- Die Studierenden beherrschen die Strukturierung der Managementkonzepte hinsichtlich ihrer Problemlösungsfähigkeit für Zwecke der Strategie, Organisation/Prozesse/Qualität, Controlling/Finanzierung, Führung/Personal.
- Die Studierenden können die integrativen Sichtweisen der Anwendung der Managementkonzepte zur strategischen und operativen Steuerung des gesamten Unternehmens und seiner Teilbereiche bewerten.
- Die Studierenden können sowohl primär- als auch sekundärstatistische Methoden anwenden.
- Die Studierenden können im Team Fragestellungen (Fallstudien) bearbeiten und diese vor der Seminaröffentlichkeit präsentieren sowie sich einer

kritischen Diskussion stellen.
- Die Studierenden sollen die statistischen Grundlagen für die Anwendung in den betriebswirtschaftlichen Entscheidungssituationen erwerben und in die Lage versetzt werden, selbstständig die passenden statistischen Modelle zur Lösung betrieblicher Probleme auszuwählen und anzuwenden
- Sie können, basierend auf einer externen und internen Analyse Konzepte für eine (Teil-)Unternehmensstrategie entwickeln

Inhalte

Die Analyse, Entwicklung und Bewertung von Unternehmensstrategien und der ausgewählten Managementsysteme kann im Zeitalter der Globalisierung nicht mehr nur national betrachtet werden. Die Aspekte: wo sind Produktionsaktivitäten anzusiedeln, welche Markteintrittsstrategien, welche internationalen Zusammenschlüsse, Kooperationen sind zu verfolgen, welche internationale Personalpolitik unterliegt einer übergreifenden Betrachtungsweise in diesem Modul. Das Modul „Projekt Analyse und Strategie“ fokussierte auf folgende Aspekte der operativen Strategielehre:

- Einsatzmöglichkeiten unterschiedlicher strategischer Instrumente,
- Analyse und Bedeutung sekundärstatistischer Befunde für die Entwicklung von Strategien im Rahmen eines realen Projektes,
- Erhebung von Daten,
- Fragebogenentwicklung und -auswertung (uni-, bi- und multivariate Analysen, Mittelwertberechnungen, Verteilung),
- Analyse und Aufbereitung von Statistiken,
- Operativer Einsatz von primärstatistischen Methoden,
- Grundzüge der schließenden Statistik,
- Anwendung der Grundzüge der Deskriptiven und Analytischen Statistik auf betriebswirtschaftliche und qualitätsprüfende Fragestellungen,
- Erkennen von Zusammenhängen zwischen Deskriptiver und Analytischer Statistik (z.B. Häufigkeitsverteilung und Dichtefunktion),
- Verständnis der Schätz- und Testverfahren.

Prüfungsform

Hausarbeit (10 – 15 Seiten)

Voraussetzung für die Vergabe von Credits

mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistungen

Stellenwert der Note in der Endnote

6/120

Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen)

Verbundstudium Master Management für Ingenieur- und Naturwissenschaften (MBA)

Modulbeauftragte/r

Prof. Dr. Frank Striewe

Sonstige Informationen

(1) Präsenzdozierende (siehe aktuelle Dozentenliste des jeweiligen Standorts)
(2) Lehrmaterialien (Lernbriefe, siehe aktuelle Autorenliste auf dem jeweiligen Lernbrief

5. Master-Thesis und Kolloquium

Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Studien-semester	Dauer	Art	Kontaktzeit
600 h	**24**	5. Sem.	ständig	SoSe	1 Sem.	Pflicht	40h
Lehrveranstaltungen			**Teilnahmevoraussetzungen**			**gepl. Gruppengr.**	**Selbst-studium**
Masterthesis (20 CP) & Kolloquium (4CP)			72 CP				540h

Lehrformen

Selbststudium

a. Der Studierende erarbeitet innerhalb einer vorgegebenen Frist selbständig eine praxisorientierte wissenschaftliche Fragestellung aus ihrem oder seinem Fachgebiet mit erprobten wissenschaftlichen und fachpraktischen Methoden.
b. Selbstständige Bearbeitung von Themenstellungen. Das Thema der Masterthesis wird vom themenstellenden Unternehmen in Absprache mit dem Prüfer/der Prüferin formuliert oder es wird direkt als forschungsorientierte, theoretische Arbeit ausgegeben. Die Themenstellung soll einen wissenschaftlichen Charakter aufweisen. Die Arbeit wird von zwei Gutachtern/Gutachterinnen bewertet und mit einer Note versehen. Ein Gutachter ist grundsätzlich Professor/Professorin einer der beteiligten Hochschulen. Die Arbeit kann in deutscher oder englischer Sprache angefertigt werden. Der Umfang der Master Thesis sollte etwa 60 - 80 Textseiten betragen. Die Bearbeitungszeit beträgt i.d.R. 4 Monate

Kontaktzeit

a. Beratungsgespräche mit den betreuenden Prüfern,
b. Ggf. Besuche der Gutachter/Gutachterinnen bei den Unternehmen,
c. Verteidigung der Ergebnisse im Kolloquium.

Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen

Die Studierenden wenden ihre bisher erlernten Kenntnisse in einem praxisorientierten Projekt in einem Unternehmen an oder erarbeiten ein wissenschaftliches Thema zu einem komplexen Problem. Dabei zeigen sie, dass sie auch komplexe Fragestellungen zu einem Ergebnis bringen können. Im Rahmen des abschließenden Kolloquiums sind die Ergebnisse der Arbeit im fachübergreifenden Zusammenhang sowie ihre Bedeutung für die Praxis mündlich darzustellen und vor dem Prüfergremium zu verteidigen.
Im abschließenden Kolloquium beweisen die Studierenden die Kompetenzen,

- in einem Vortrag die Ergebnisse der Master-Thesis überzeugend zu erläutern und zu präsentieren
- die Thesis in einem vernetzte Zusammenhänge eizuordnen und gegen kritische Einwendungen zu verteidigen
- mit dem Thema der Arbeit zusammenhängende andere Probleme zu erkennen und vernetzte Lösungsansätze aufzuzeigen
- bei der Bearbeitung gewonnene wissenschaftliche Erkenntnisse auf Sachverhalte ihrer aktuellen/zukünftigen Berufstätigkeit anzuwenden

Inhalte

Komplexe Fragestellungen aus der Betriebswirtschaftslehre, Management, Unternehmensführung mit hohen Anforderungen an Fach- und Methodenkompetenz.

Prüfungsform

Schriftliche Ausarbeitung und Kolloquium
formale Voraussetzungen s. Prüfungsordnung § 21 - § 24

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistungen

Stellenwert der Note in der Endnote

24/120

Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen)

Verbundstudium Master Management für Ingenieur- und Naturwissenschaften (MBA)

Modulbeauftragte/r

Hauptamtlich Lehrende im Verbundstudium Master Management für Ingenieur- und Naturwissenschaften (MBA)