



IGC

International Graduate Center
Hochschule Bremen · Germany
City University of Applied Sciences

**Masterstudiengang
Business Administration (MBA)
-berufsbegleitend-**

Modulhandbuch

Inhaltsverzeichnis

Qualifikationsziele.....	2
Programmstruktur	6
Prüfungsleistungen	6
Modul 1 – Betriebliche Funktionen	9
Modul 2 - Business Environment.....	11
Modul 3 - Unternehmensrechnung	13
Modul 4 - Betriebliche Prozesse.....	15
Modul 5 - Strategisches Management	18
Modul 6 - Human Resource Management und Organisation.....	21
Modul 6 - Human Resource Management und Organisation (Wahlunit 2a)	24
Modul 7 - Finanzwirtschaft und Controlling	25
Modul 8 - Wirtschafts- und Arbeitsrecht	27
Modul 9 - Internationales Management.....	29
Modul 10a - International Marketing.....	32
Modul 10b - International Trade	34
Modul 10c - Führungsherausforderungen	36
Modul 10d – Applied Chinese Management.....	38
Modul 10e – Wahlmodul.....	40
Modul 11 – Masterthesis	41

Qualifikationsziele

Leitidee und Qualifikationsziele

Der MBA ist als General Management Studiengang berufsbegleitend konzipiert und richtet sich hauptsächlich an Führungs- und Führungsnachwuchskräfte mit nicht-ökonomischem Erststudium, welche in der aktuellen oder in einer angestrebten Führungsposition Managementkompetenzen benötigen. Entsprechend werden die Präsenzveranstaltungen des Studiengangs in Abend- bzw. Wochenendseminaren oder auch in Blockform angeboten. Die Veranstaltungen werden zu ca. 50 % auf Englisch gehalten.

Studierende schließen den MBA Studiengang seit der ersten Re-akkreditierung im Jahre 2006 mit 90 Credits ab, was einer gesamten studentischen Arbeitsbelastung (workload) von 2.700 Stunden entspricht und die Masterthesis mit einschließt.

Das MBA-Studium verbessert die wirtschaftswissenschaftliche und unternehmerische Qualifikation der Absolventinnen und Absolventen dahingehend, dass sie in Managementfunktionen in einem internationalen Umfeld bestehen können. Da das Programm in erster Linie Nicht-Ökonominen und Nicht-Ökonomen anspricht, ist eine wirtschaftswissenschaftliche, methodische sowie soziale Kompetenzvermittlung für die vielfältigen Aufgaben ihres Berufsfeldes als Führungskraft notwendig und qualifiziert sie für die nächsten Karriereschritte.

Gemäß des Qualifikationsrahmens für deutsche Studienabschlüsse vom 21.04.2005 in der gültigen Fassung sowie den Vorgaben der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Master-studiengängen verfolgt der Studiengang die folgenden allgemeinen Qualifikationsziele:

Die Absolventinnen und Absolventen haben vertiefte Fach- und Methodenkompetenzen im Bereich der Wirtschaftswissenschaften, um zusätzlich zu ihren in der akademischen Erstausbildung und in mehreren Berufsjahren erworbenen Kompetenzen Managementaufgaben im internationalen Kontext übernehmen zu können.

Lernergebnisse

Aufbauend auf einem ersten Hochschulabschluss sowie der mindestens zweijährigen Berufspraxis führt der MBA zum Erwerb vertiefender analytisch-methodischer Kompetenzen. Zugleich werden die methodischen und fachlichen Kompetenzen aus dem Erststudium um wirtschaftliche und managementbezogene Kompetenzen erweitert und schwerpunktbezogen vertieft.

Die Absolventinnen und Absolventen des MBA-Studiums haben die Ziele des in der Regel nicht-ökonomischen Bachelor- oder Diplom-Studiums durch ihre Berufserfahrung in einem längeren fachlichen Reifeprozess weiter verarbeitet und eine größere Sicherheit in der Anwendung und Umsetzung der fachlichen und außerfachlichen Kompetenzen erworben. Damit sind die Absolventinnen und Absolventen ganz allgemein zu wissenschaftlicher Arbeit und verantwortlichem Handeln bei der beruflichen Tätigkeit und in der Gesellschaft befähigt. Das MBA-Studium dient dem Erwerb von Managementkompetenzen, die für die Übernahme von administrativen und führungsbezogenen Aufgaben in ihren jeweiligen Unternehmen oder in anderen Organisationen erforderlich sind. Sie bereiten damit auf einen weiteren Karriereschritt in der beruflichen Laufbahn vor.

Mit dem Abschluss des MBA-Studiums haben die Studierenden soziale, interkulturelle und Selbstkompetenzen durch die intensive Zusammenarbeit mit Teilnehmenden und Lehrenden erworben. Sie sind damit befähigt, funktionsübergreifend in nationalen und internationalen Unternehmen zu arbeiten und sich in Verhandlungssituationen fachlich und kommunikativ sicher zu verhalten.

Nachstehend sind die **einzelnen Qualifikationsziele** mit den entsprechenden Deskriptoren beschrieben und entsprechend dem europäischen Qualifikationsrahmen nach den Bereichen „Kenntnisse“, „Fertigkeiten“ und „Kompetenzen“ der Absolventinnen und Absolventen strukturiert dargestellt. Sie sind an dem Anspruch des

stärker anwendungsorientierten Masterstudiengangs Business Administration mit dem akademischen Abschluss MBA orientiert und mit den europäischen MBA-Guidelines abgestimmt.

In den einzelnen Modulbeschreibungen des Modulhandbuches sind die jeweiligen Qualifikationsziele für jedes Modul entsprechend mit der jeweiligen Referenznummer vermerkt.

1. Kenntnisse

Die Absolventinnen und Absolventen haben auf der Grundlage eines breiten Basis- und Überblickswissens

1. vertiefte Kenntnisse in den wesentlichen betriebs- und volkswirtschaftlichen Feldern in Theorie und Praxis erworben. Sie haben deshalb ein ausgeprägtes Verständnis der betrieblichen Funktionen auch in international tätigen Unternehmen und können die betrieblichen, volkswirtschaftlichen und managementbezogenen Prozesse sowie deren Wechselwirkungen in ihrem Umfeld einordnen und gestalten. Sie können entsprechende Modelle eigenständig weiterentwickeln (wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse),
2. vertieftes Verständnis der wirtschaftlichen, politischen, sozialen und rechtlichen Rahmenbedingungen von Unternehmen (Verstehen des wirtschaftlichen Umfelds),
3. vertiefte Kenntnisse in ausgewählten Integrationsfächern, die als Querschnittsfunktionen wirtschaftliche, technische und soziale Aspekte und Prozesse verbinden. Sie besitzen vertiefte Kenntnisse über Koordination, Kommunikation, Methodik und Führung (integrative Kenntnisse),
4. Kenntnisse im Bereich der anwendungsorientierten empirischen Forschung erworben und sind mit selbständiger wissenschaftlicher Arbeitsweise sowie ausgewählten Methoden der induktiven und deduktiven Modellbildung vertraut (wissenschaftstheoretische Kenntnisse).

2. Fertigkeiten

Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage,

5. betriebliche Prozesse systematisch zu erfassen, zu analysieren, zu bewerten und auch für neue Anwendungsfelder zu nutzen,
6. relevante Sekundär- und Primärdaten im betriebswirtschaftlichen Kontext nach wissenschaftlichen Methoden zu sammeln, zu interpretieren und kritisch zu reflektieren,
7. adäquate betriebswirtschaftliche Systeme selbständig konzipieren, entwickeln und Rahmenbedingungen für die Umsetzung zu definieren,
8. vertiefte Literaturrecherchen durchzuführen und aktuelle Forschungsergebnisse für ihre Arbeit zu nutzen.

3. Personale Kompetenzen

Absolventinnen und Absolventen des Masterstudiengangs Business Administration haben die methodische und analytische Kompetenz der vorausgegangenen Ausbildung insbesondere durch die Einheit von Forschung und Lehre vertieft und auf diese Weise darüber hinausgehende folgende Kompetenzen erworben. Sie können

9. rationale und ethisch begründete Entscheidungen in einem komplexen Umfeld mit teilweise neuen und/oder unbekanntem Einflussgrößen treffen sowie kritisch denken, um innovative und effektive Lösungen für fachübergreifende, qualitative und quantitative Probleme zu finden (kritisches Denken),

10. abstrakt, analytisch, über den Einzelfall hinausgehend und vernetzt denken und haben die Fähigkeit, sich schnell, methodisch und systematisch in Neues und Unbekanntes einzuarbeiten (vernetztes Denken),
11. sich logisch und überzeugend in mündlicher und schriftlicher Form artikulieren sowie über Inhalte und Probleme der jeweiligen Disziplin sowohl mit Fachkolleginnen und -kollegen als auch mit einer breiteren Öffentlichkeit kommunizieren (Kommunikation),
12. effektiv mit anderen Menschen in unterschiedlichen Situationen fachübergreifend konstruktiv zusammenarbeiten und Führungsaufgaben in interdisziplinären und interkulturellen Teams und Organisationen übernehmen (Führungskompetenz),
13. komplexe Aufgabenstellungen im betriebswirtschaftlichen Kontext erkennen und fachübergreifend, ganzheitlich, innovativ und methodisch lösen (interdisziplinäre und innovative Problemlösungs- und Handlungskompetenz),
14. wissenschaftliche Methoden und neue Ergebnisse der Wirtschaftswissenschaften, unter Berücksichtigung wirtschaftlicher, ökologischer und gesellschaftlicher Erfordernisse auf praktische Aufgabenstellungen anwenden und weiterentwickeln (Transferkompetenz),
15. sowohl einzeln als auch als Mitglied einer Gruppe arbeiten, Projekte effektiv organisieren, durchführen und leiten (Projektmanagementkompetenz),
16. durch einen ausreichenden Praxisbezug des Studiums sich unmittelbar in das berufliche Umfeld integrieren und mit Partnerinnen und Partnern auf unterschiedlichen Ebenen zusammenarbeiten, soziale Beziehungen gestalten sowie gesellschaftliche Verantwortung übernehmen (Soziale Kompetenz),
17. Managementtechniken auch in einem internationalen und interkulturellen Umfeld anwenden und fördern (Interkulturelle Kompetenz),
18. sich durch selbständiges Lernen auf dem aktuellen Stand von Wissenschaft und Forschung halten (lebenslanges Lernen).

Der **Lernprozess** im Studiengang beruht auf drei Säulen: Systematisch vermittelte Lehrinhalte durch die Lehrenden in Verbindung mit dem Erwerb von Methoden- und Sozialkompetenzen, Einbringen des beruflichen Erfahrungshintergrundes der Studierenden, Lehr- und Erfahrungsaustausch mit internationalen Partnerinnen und Partnern. Die Veranstaltungen werden überwiegend in Seminarform gehalten, wobei neben dem Vortrag des Lehrenden die Diskussion mit den Teilnehmenden unter Einbezug ihrer berufspraktischen Erfahrungen sowie Übungen im Vordergrund stehen.

Dabei werden zeitgemäße didaktische Methoden verwendet, wie beispielsweise Videos, Computersimulationen und Rollenspiele. Zur Lösung von Fallstudien und Projektarbeiten werden Arbeitsgruppen eingesetzt und angeleitet, so dass neben der Fachkompetenz auch die Sozialkompetenz geschult wird.

Darüber hinaus werden Gastvorträge und Workshops organisiert, in denen das gelernte Wissen anhand praktischer Fälle verdeutlicht wird. In zwei Modulen wird ein EDV-gestütztes Unternehmensplanspiel durchgeführt. Für Lehrveranstaltungen und Präsentationen steht mediale Unterstützung auf dem aktuellen Stand der Technik zur Verfügung.

Tableau der Qualifikationsziele Masterstudiengang Business Administration (MBA)

	Qualifikationsziele:	1. Sem.			2. Sem.			3. Sem.			4./5. Sem.	
		M1 Betriebliche Funktionen	M2 Business Environment	M3 Unternehmensrechnung	M4 Betriebliche Prozesse	M5 Strategisches Management	M6 HRM und Organisation	M7 Finanzwirtschaft u Controlling	M8 Wirtschafts- und Arbeitsrecht	M9 Internationales Management	M10 Wahlmodul*	M11 Masterthesis
Kenntnisse	1. Wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	2. Verstehen des wirtschaftlichen Umfelds		✓			✓			✓	✓	✓	✓
	3. Integrative Kenntnisse	✓	✓		✓	✓	✓			✓	✓	✓
	4. Wissenschaftstheoretische Kenntnisse		✓									✓
Fertigkeiten	5. Analytische Fertigkeiten	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	6. Informationsfertigkeiten		✓									✓
	7. Konzeptionelle Fertigkeiten		✓		✓					✓	✓	✓
	8. Forschungsfertigkeiten	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Personale Kompetenzen	9. Kritisches Denken		✓		✓	✓					✓	✓
	10. Vernetztes Denken	✓	✓		✓	✓				✓	✓	✓
	11. Kommunikation	✓			✓	✓	✓			✓	✓	
	12. Führungskompetenz und Strategische Kompetenz	✓			✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
	13. Problemlösungs- und Handlungskompetenz		✓		✓	✓	✓			✓	✓	
	14. Transferkompetenz		✓					✓	✓		✓	
	15. Projektmanagementkompetenz				✓		✓				✓	✓
	16. Soziale Kompetenz	✓			✓	✓	✓			✓	✓	
	17. Interkulturelle Kompetenz	✓				✓	✓			✓	✓	
	18. Lebenslanges Lernen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

* Qualifikationsziele abhängig vom gewählten Modul

Programmstruktur

SoSe 1. Semester	Modul 1 Betriebliche Funktionen <ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Produktions- und Logistikmanagement 	Modul 2 Business Environment <ul style="list-style-type: none"> • Economics • Quantitative Methods • Global Economics 	Modul 3 Unternehmensrechnung <ul style="list-style-type: none"> • Externes Rechnungswesen • Internes Rechnungswesen
WiSe 2. Semester	Modul 4 Betriebliche Prozesse <ul style="list-style-type: none"> • Prozessmanagement • Qualitätsmanagement • Unternehmensplanspiel 	Modul 5* Strategisches Management <ul style="list-style-type: none"> • Strategic and International Management • Change Management • Balanced Scorecard 	Modul 6 HRM und Organisation <ul style="list-style-type: none"> • Teambildung / IKK • HRM and International HRM • Projektmanagement • Führung (Leadership)
SoSe 3. Semester	Modul 7* Finanzwirtschaft und Controlling <ul style="list-style-type: none"> • Finanzwirtschaft • International Finance • Controlling 	Modul 8 Wirtschafts- und Arbeitsrecht <ul style="list-style-type: none"> • Vertrags- und Gesellschaftsrecht • Arbeitsrecht 	Modul 9* International Management <ul style="list-style-type: none"> • Auslandsseminar 1 (ca. 1 Woche) • Auslandsseminar 2 (ca. 1 Woche)
WiSe 4. Semester	Modul 10* – Wahlweise <ol style="list-style-type: none"> International Marketing (Int. Marketing Management, Brand Management) International Trade (Supply Chain Management, Int. Wirtschaftsrecht) Führungsherausforderungen (Innovationsmanagement, Business Ethics) Applied Chinese Management (Business Issues, Management Functions) 	Modul 11 Masterthesis	
SoSe 5. Semester	optionales Semester für flexible Studiengestaltung		

Jedes Modul umfasst 60 Kontaktstunden. Pro Modul werden bei erfolgreicher Prüfungsleistung 6 Credits (ECTS) vergeben + 30 Credits für die Masterthesis= 90 Credits gesamt.

*Vorkenntnisse anderer Module werden vorausgesetzt.

Prüfungsleistungen

Semester 1

Modul/Unit	Sprache	h	ECTS	Prüfungsform	Dozent/in
Modul 1 Betriebliche Funktionen		60	6	2 KL	
Unit 1: Marketing	E	28		KL	Prof. Dr. Christian Schuchardt
Unit 2: Produktions- und Logistikmanagement	D/E	32		KL	Prof. Dr. Martin Schwardt
Modul 2 Business Environment		60	6	1 PF	
Unit 1: Economics	E	32			Prof. Dr. Peter Schmidt
Unit 2: Quantitative Methods	E	16			Prof. Dr. Peter Schmidt
Unit 3: Global Economics	E	12			Prof. Dr. Carlos Sanchez Gonzalez
Modul 3 Unternehmensrechnung		60	6	1 KL	
Unit 1: Externes Rechnungswesen	D	36		KL	Prof. Dr. Stephan Abée
Unit 2: Internes Rechnungswesen	D	24		KL	Prof. Dr. Günther Dey

Semester 2

Modul/Unit	Sprache	h	ECTS	Prüfungsform	Dozent/in
Modul 4 Betriebliche Prozesse		60	6	1 PF	
Unit 1: Prozessmanagement	D	20			Prof. Gunter Olsowski
Unit 2: Qualitätsmanagement	D	20			Dr. Lothar Aldinger
Unit 3: Unternehmensplanspiel	D	20			Prof. Dr. Günther Dey
Modul 5 Strategisches Management		60	6	1 PF	
Unit 1: Strategic and International Management	E	32			Prof. Dr. Christian Schuchardt
Unit 2: Change Management	E	12			Morten Lange
Unit 3: Balanced Scorecard	D	16			Alexandra Wendorff
Modul 6 HRM und Organisation		60	6	1 HA	
Unit 1: Teambildung / Interkulturelle Kompetenzen (IKK)	D	12		Teilnahme	Dipl.-Psych. Annette Rebers / Prof. Dr. Christian Schuchardt
Unit 2: HRM and International HRM	D	20		HA	Prof. Dr. Joachim Freimuth
Unit 2a) Wahlunit (**) Employment Relations and HRM in China	E	(20)		HA	Dr. Diana Kisro-Warnecke
Unit 3: Projektmanagement	D	8		HA	Alexandra Wendorff
Unit 4: Führung (Leadership)	E	20		HA	Prof. Dr. Paul Smith

(**) wählbar statt/oder in Kombination mit Unit 2: HRM and International HRM

Semester 3

Modul/Unit	Sprache	h	ECTS	Prüfungsform	Dozent/in
Modul 7 Finanzwirtschaft und Controlling		60	6	1 KL + 1 P oder HA	
Unit 1: Finance	D/E	32		KL	Prof. Dr. Armin Varmaz
Unit 2: International Finance	D/E	12		P oder HA	Herr Martin Klotzke
Unit 3: Controlling	D	16		P oder HA	Prof. Dr. Stephan Form
Modul 8 Wirtschafts- und Arbeitsrecht		60	6	1 KL	
Unit 1: Vertrags- und Gesellschaftsrecht	D	32		KL	Prof. Dr. Lydia Scholz
Unit 2: Arbeitsrecht	D	28		KL	Sabrina Staack
Modul 9 Internationales Management		60	6	2 Studienleistungen	
Unit 1: WF nach Angebot	E	30		SL	N.N.
Unit 2: WF nach Angebot	E	30		SL	N.N.

Semester 4

(Wahlpflichtmodule und Wahlmodul)

Modul/Unit	Sprache	h	ECTS	Prüfungsform	Dozent/in
Modul 10a International Marketing		60	6	1 P oder HA	
Unit 1: International Marketing Management	E	20		P oder HA	Prof. Dr. Christian Schuchardt
Unit 2: Social Media Marketing	E	20		P oder HA	Dr. Mihaela Jucan
Unit 3: International Negotiations	E	20		P oder HA	Prof. Dr. Seraphim Voliotis
Modul 10b International Trade		60	6	1 P oder HA	
Unit 1: Supply Chain Management	E	36		P oder HA	Prof. Dr. Martin Schwardt
Unit 2: Internationales Wirtschaftsrecht	D	24		P oder HA	Maria Victoria Caelles Llacer
Modul 10c Führungs-herausforderungen		60	6	1 P oder HA	
Unit 1: Innovationsmanagement	D/E	40		P oder HA	Dr. Günther W. Diekhöner/ Jens Groth
Unit 2: Business Ethics	E	20		P oder HA	Prof. Dr. Detlef Aufderheide
Modul 10d Applied Chinese Management		60		1 P oder HA	
Unit 1: Business Issues	E	30		P oder HA	Dr. Diana Kistro-Warnecke
Unit 2: Management Functions	E	30		P oder HA	Dr. Diana Kistro-Warnecke
Modul 10e Wahlmodul		60		1 P/HA/ KL/PF	
Unit 1: tba	E	30		P /HA/ KL / PF	N.N.
Unit 2: tba	E	30		P/HA / KL / PF	N.N.

Semester 4 und 5

Modul/Unit	Sprache	h	ECTS	Prüfungsform	Dozent/in
Modul 11 Master Thesis		30	30	MT	
Unit 1: Master Thesis Seminar	D/E	30		Teilnahme	Prof. Dr. Christian Schuchardt
Unit 2: Master Thesis	E				N.N.

KL = Klausur; HA = Hausarbeit; P = Präsentation, R = Referat, M = Mündliche Prüfung, PF = Portfolioprüfung

Hinweise zu den einzelnen Prüfungsformen sowie der Gewichtung einzelner Prüfungsleistungen (% an Modulnote) können den „Hinweisen für Lehrende und Studierende MBA-Prüfungsordnung“ im Kapitel 2 des Handbuchs: *Prüfungsordnungen* entnommen werden.

Modulbezeichnung	Modul 1 – Betriebliche Funktionen
Modulcode	ML601
Semester	1. Semester
Dauer / Häufigkeit	Ein Semester / einmal jährlich
Art	Pflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Student. Arbeitsbelastung in h	180
Kontaktstunden	60
Selbststudium in h	120
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Sprache	Englisch / Deutsch
Verwendbarkeit	Studiengang Business Administration (MBA)
Prüfungsform und Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	2 Klausuren à 90 Minuten
Lehr- und Lernmethoden	Seminar Vortrag mit Diskussion, Praxisfallstudien. Einführung jeweils in kurzen Vorlesungen. Die Stoffgebiete werden von den Studierenden zusätzlich in Case Studies erarbeitet. Methoden der softwaregestützten Optimierung werden in einem Workshop gemeinsam erarbeitet. Die Studierenden erhalten zur Vor- und Nachbereitung die eingesetzte Software.
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Christian Schuchardt Prof. Dr. Martin Schwaradt
Kompetenzziele	Fachkompetenz Verständnis für Marketing als die zentrale marktbezogene betriebliche Funktion und Verständnis für Logistik als Querschnittsfunktion im Unternehmen. Kenntnis über und kritisches Verständnis von den wichtigsten betriebswirtschaftlichen Theorien und Methoden in den Bereichen Marketing, Produktion und Logistik sowie ihrer betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge. Fertigkeit, operative Entscheidungen im Marketing unter Ausrichtung auf die Unternehmensstrategie zu treffen. Fähigkeit, die Vor- und Nachteile der Selbsterstellung bzw. Fremdvergabe von Logistikleistungen zu beurteilen. Fachliche Kenntnisse des Operation Researchs als Grundlage der quantitativen Methoden in der Betriebswirtschaftslehre.

	<p>Fertigkeit, operative Entscheidungen aus der Produktionsprogrammplanung und ausgewählten Gebieten der Produktionsprozessplanung sowie aus verschiedenen Aufgabenbereichen der Logistik unter Ausschöpfung von Optimierungspotenzialen zu treffen. Kenntnisse über den Strukturierungsprozess als Grundlage rationaler Entscheidungen.</p> <p>Methodenkompetenz Betriebswirtschaftliche Entscheidungsprobleme als (auch mathematisches) Modell zu formulieren sowie geeignete Lösungstools auszuwählen und anzuwenden. Instrumente der unternehmensübergreifenden Kooperation im Rahmen des Supply Chain Managements zu beurteilen und auszuwählen.</p> <p>Sozial- und Selbstkompetenz Kenntnis über die Notwendigkeit von Kommunikation und Kooperation in komplexen dynamischen Systemen. Stärkung der Teamfähigkeit durch Simulationen und Lösung von Fallstudien in Kleingruppen.</p> <p>Insgesamt deckt das Modul die folgenden Bildungsziele des Studiengangs ab: 1, 3, 5, 8, 10, 11, 12, 16, 17, 18.</p>
<p>Lehrinhalte</p>	<p>Unit 1: Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Business-to-consumer marketing, business-to-business-marketing, service marketing • Marketing organisation, marketing organisational dimensions and conflicts • Market research: Consumer behavior and approaches to market segmentation, data requirements, data sources and typical re-search methods • Marketing strategy: Tasks, theoretical basis, experience curve, product life cycle, strategic situation analysis: company potentials, competitive situation, analysis of market and environment all integrated into the SWOT-analysis, portfolio concepts • Marketing-Mix: Options and integrative issues regarding policies in the activity sectors product, price, place and promotion (4-P-model) as well as physical facilities, personnel and process (7-P-model). <p>Unit 2: Produktions- und Logistikmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produktionswirtschaft • Logistik • Tourenplanung als Vertiefung der operativen Logistik • Modellierung und software-gestützte Optimierung • Supply Chain Management • Produktions-Distributions-Simulationsspiel

Literatur	Den Studierenden wird ein Skript zur Verfügung gestellt. Hinweise auf weitere Literatur erhalten die Teilnehmenden am jeweils ersten Veranstaltungstag oder im Vorfeld der Veranstaltung
------------------	--

Dozent	Lehrveranstaltungen	h
Prof. Dr. Christian Schuchardt	Marketing	28
Prof. Dr. Martin Schwardt	Produktions- und Logistikmanagement	32

Modulbezeichnung	Modul 2 - Business Environment
Modulcode	ML602
Semester	1. Semester
Dauer / Häufigkeit	Ein Semester / einmal jährlich
Art	Pflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Student. Arbeitsbelastung in h	180
Kontaktstunden	60
Selbststudium in h	120
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Sprache	Englisch
Verwendbarkeit	Studiengang Business Administration (MBA)
Prüfungsform und Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	1 Portfolio
Lehr- und Lernmethoden	Seminar Vermittlung der o. a. Zusammenhänge in Form seminaristischer Dis-kurse unter Verwendung von Statistiken und aktuellen Materialien zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter Schmidt
Kompetenzziele	Fachkompetenz Im angeleiteten Selbststudium Erarbeitung der Kompetenz, das Wesen ökonomischer Entscheidungen zu erfassen und

	<p>daraus selbst-ständig Schlussfolgerungen für sinnvolles individuelles und kollektives Handeln zu ziehen.</p> <p>Methodenkompetenz Kennenlernen von angewandten Methoden der Volkswirtschaftslehre und Statistik und somit Erwerb der Methodenkompetenz zum Umgang mit angewandten Fragestellungen. Erwerb der Kompetenz, die erlernten quantitativen Methoden für die angewandte ökonomische Arbeit zu nutzen und mit deren Hilfe ökonomische Theorien kritisch und realitätsbezogen zu hinterfragen.</p> <p>Soziale Kompetenz Erarbeitung ökonomischer Phänomene im Gruppenprozess und Vortrag im Unterricht zur Erweiterung der sozialen Kompetenz.</p> <p>Insgesamt deckt das Modul die folgenden Bildungsziele des Studiengangs ab: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 18.</p>
<p>Lehrinhalte</p>	<p>Das Modul vermittelt in zweierlei Hinsicht Wissen und Können für betriebswirtschaftlich verantwortungsvolle Entscheidungen: Im Hinblick auf den gesamt- und weltwirtschaftlichen Rahmen für einzelwirtschaftliches Handeln werden wesentliche Theorieelemente der Volkswirtschaftslehre sowie der sowohl für die empirische Wirtschaftsforschung als auch für betriebliche Entscheidungsprozesse notwendigen quantitativen Methoden behandelt.</p> <p>Unit 1: Economics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Basic questions & concepts of Economics • National Accounting • Markets and Welfare: consumption and production; competition and prices; economic policy • Income and Employment; the business cycle; structural change and economic growth • Economic policy: objectives, different approaches, instruments • Fiscal policy: expenditure and taxes • Monetary policy: money and currencies; theory and policy; the ECB / Euro system <p>Unit 2: Quantitative Methods</p> <ul style="list-style-type: none"> • Data Management, types and scales of data • Descriptive Statistics: Univariate / bivariate measures: central tendency (averages), dispersion and association; time series and indices • Overview of multivariate methods, esp. linear and nonlinear regression • Introduction into sampling and inferential statistics • Application of the methods using sample as well as real world economic data <p>Unit 3: Global Economics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Central Banks and its influence on employment

	<ul style="list-style-type: none"> • Output, price level, exchange rates, decision making process, key macro economic models
Literatur	Den Studierenden wird ein Skript zur Verfügung gestellt. Hinweise auf weitere Literatur erhalten die Teilnehmenden am jeweils ersten Veranstaltungstag oder im Vorfeld der Veranstaltung.

Dozent	Lehrveranstaltungen	h
Prof. Dr. Peter Schmidt	Economics	32
Prof. Dr. Peter Schmidt	Quantitative Methods	16
Prof. Dr. Juan Montoro (LB)	Global Economics	12

Modulbezeichnung	Modul 3 - Unternehmensrechnung
Modulcode	ML603
Semester	1. Semester
Dauer / Häufigkeit	Ein Semester / einmal jährlich
Art	Pflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Student. Arbeitsbelastung in h	180
Kontaktstunden	60
Selbststudium in h	120
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Sprache	Deutsch
Verwendbarkeit	Studiengang Business Administration (MBA) Evtl. Studiengang Kulturmanagement (M.A.)
Prüfungsform und Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	1 Klausur 180 Minuten
Lehr- und Lernmethoden	Seminar Vortrag mit Diskussion und Übungsaufgaben. Einführung jeweils in kurzen Vorlesungen. Die Stoffgebiete werden von den Studierenden zusätzlich in umfangreicheren Praxisfallstudien zu Kostenproblemen bzw. an realen Jahresabschlüssen erarbeitet

Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Christian Schuchardt Prof. Dr. Stephan Abée
Kompetenzziele	<p>Fachkompetenz Fähigkeit zur Erstellung von Jahresabschlüssen und zur Analyse von Unternehmen anhand von Jahresabschluss-Informationen, Kenntnis der Entwicklung und des Nutzens der Unternehmensrechnung und der Bedeutung von quantitativen Informationen für das Management. Die Teilnehmenden besitzen Entscheidungskompetenz bzgl. geeigneter bilanzpolitischer Gestaltungsmöglichkeiten, Anwendungskompetenz bzgl. der im Hinblick auf Jahresabschlussgestaltung und -analyse zu nutzenden Instrumente, Beurteilungskompetenz bzgl. des externen Unternehmensbildes und der Einschätzung der Vermögens-, Finanz- und Erfolgslage von Unternehmen auf Basis von Jahresabschlüssen.</p> <p>Kenntnis des Nutzens von Kosteninformationen für das Management und Fähigkeit, Kosteninformationen zu analysieren; Kenntnis der und Urteilsfähigkeit über Verfahren der Kosten- und Leistungsrechnung in kritischer Hinterfragung ihrer Grenzen für Wirtschaftlichkeitskontrolle und Entscheidungsunterstützung. Kenntnis der Leistungsfähigkeit verschiedener Kostenrechnungskonzepte.</p> <p>Methodenkompetenz Fähigkeit zur Erstellung einfacher Jahresabschlüsse, Fähigkeit zu deren Analyse anhand geeigneter Auswertungsmethoden (z.B. Kennzahlenbildung); Beherrschung der wichtigsten Methoden der Kosten- und Leistungsrechnung, Fähigkeit, ausgewählte Fragestellungen von Kostenplanung und -kontrolle mit geeigneten Instrumenten zu bearbeiten.</p> <p>Sozialkompetenz und Selbstkompetenz Nutzung moderner virtueller Lern-Methoden, Selbststudium mit der Möglichkeit der Bildung selbstständiger, über das Internet verknüpfter Teams</p>
Lehrinhalte	<p>Unit 1: Externes Rechnungswesen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buchführung • Rechnungslegung in Deutschland und im internationalen Rahmen, Rechtsgrundlagen • Ansatz- und Bewertungsvorschriften • Bilanz sowie Gewinn- und Verlustrechnung am Beispiel deutscher Unternehmen • Internationale Einschätzung der deutschen Rechnungslegung/Auswege • Grundzüge der Konzern-Rechnungslegung in Deutschland • Jahresabschluss-Analyse <p>Unit 2: Internes Rechnungswesen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben • Grundsätze und Prinzipien der Kostenrechnung

	<ul style="list-style-type: none"> • klassische Verfahren der Kosten- und Leistungsrechnung und ihre Vor- und Nachteile • Voll- und Teilkostenrechnungen und ihre Anwendungsbereiche • Weiterentwicklungen der Kostenrechnung zu Target Costing, Prozesskostenrechnung und strategischer Kostenrechnung <p>Insgesamt deckt das Modul die folgenden Bildungsziele des Studiengangs ab: 1, 5, 8, 18</p>
Literatur	Den Studierenden wird ein Skript zur Verfügung gestellt. Hinweise auf weitere Literatur erhalten die Teilnehmenden am jeweils ersten Veranstaltungstag oder im Vorfeld der Veranstaltung

Dozent	Lehrveranstaltungen	h
Prof. Dr. Günther Dey	Internes Rechnungswesen	28
Prof. Dr. Stephan Abée	Externes Rechnungswesen	32

Modulbezeichnung	Modul 4 - Betriebliche Prozesse
Modulcode	ML604
Semester	2. Semester
Dauer / Häufigkeit	Ein Semester / einmal jährlich
Art	Pflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Student. Arbeitsbelastung in h	180
Kontaktstunden	60
Selbststudium in h	120
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Sprache	Deutsch
Verwendbarkeit	Studiengang Business Administration (MBA)
Prüfungsform und Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	1 Portfolio

Lehr- und Lernmethoden	Seminar mit Vorlesungsanteilen, Workshop zum Planspiel Lehr-Lerngespräch mit Diskussion Fallstudien-Bearbeitung in Gruppen, Planspielarbeit in Gruppen
Modulverantwortliche/r	Prof. Gunter Olsowski Dr. Lothar Aldinger (LB) Prof. Dr. Günther Dey
Kompetenzziele	<p>Fachkompetenz Die Teilnehmenden entwickeln ein grundsätzliches Verständnis für Prozessmanagement im Unternehmen und kennen die Unterschiede zwischen Prozess- und Projektmanagement. Im Rahmen eines Planspiels erleben sie die Analyse, Gestaltung, Dokumentation, Steuerung und Entwicklung von innerbetrieblichen Prozessen. Kenntnis der Konzepte von Qualitätsmanagementsystemen und deren Einführungsprozessen in Unternehmen, Verständnis für die Notwendigkeit und das Vorgehen externer Auditierung auf der Basis der international anerkannten Normenreihe ISO 9000 ff. Das Planspiel führt zu einem tiefen Verständnis von komplexen betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen in einem Unternehmen, v. a. der Interdependenzen zwischen den betrieblichen Bereichen.</p> <p>Methodenkompetenz Erwerb Methodenkompetenz in der Anwendung von Instrumenten zur Prozessplanung und -kontrolle, Beherrschen von Grundlagen verbreiteter Methoden des QM (Six-Sigma u.a.), systematische Auswertung von Daten und Nutzen integrierte Planungsrechnungen zur Absatz-, Produktions-, Beschaffungs-, Erfolgs- und Finanzplanung.</p> <p>Sozialkompetenz Die Sozialkompetenz wird verstärkt im Hinblick auf Teamfähigkeit durch Fallstudienarbeit in Gruppen, das Trainieren fachsprachlicher Ausdrucksfähigkeit, Moderation sowie Lernen und Arbeiten in Gruppen, ebenso wird die Selbstkompetenz gestärkt über das Üben verstärkter Überzeugungs- und Durchsetzungskraft in den Planspielgruppen.</p> <p>Insgesamt deckt das Modul die folgenden Bildungsziele des Studiengangs ab: 1, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 18.</p>
Lehrinhalte	Das Modul beinhaltet drei Teile: a) Prozessmanagement b) Qualitätsmanagement, c) prozessintegrierendes Unternehmensplanspiel. Unit 1: Prozessmanagement <ul style="list-style-type: none"> • Unterschiede zwischen Projekt- und Prozessmanagement • Verständnis für gelebtes Prozessmanagement und dessen Anwendungsmöglichkeiten in Unternehmen • exemplarische Methoden der Prozessbeschreibung und Prozessverbesserung. • Bewertung von Kernprozessen mit KPI's • Tools für effizientes Prozessmanagement

	<ul style="list-style-type: none"> • Prozessorientierte Neuausrichtung des Unternehmens, prozessorientierte Organisationsgestaltung: Business Process Reengineering, Geschäftsprozessoptimierung, Methoden zur Prozessmodellierung, Workflow-Management, Fallbeispiele Prozess- und Workflow-Steuerung in ERP-Systemen <p>Unit 2: Qualitätsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Qualitätsmanagements, Qualität und Kundenorientierung • Prozessqualität und Unternehmensqualität (EFQM) • Bestimmung von „Qualitätskosten“, Ansatzpunkte zur Isolierung dieser Kostenanteile aus den Gemeinkosten. • Qualitätskosten als Führungsmittel im Interesse der Qualitätsförderung • Führungskonzepte zur Schaffung von Qualitätsbewusstsein • Zertifizierung nach Norm ISO 9000 ff. :2000 (Aufbau, Abläufe, Audits) • Total Quality Management • Six Sigma-Grundbegriffe und Überblick • Beispiele und Fallstudien aus Produktions- und Dienstleistungsunternehmen <p>Unit 3: Unternehmensplanspiel (mit PC)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integrierte Anwendung von Analysen, Planungen und Entscheidungen in den Bereichen: Marketing, Produktion und Beschaffung, Finanzen
Literatur	Den Studierenden wird ein Skript zur Verfügung gestellt. Hinweise auf weitere Literatur erhalten die Teilnehmenden am jeweils ersten Veranstaltungstag oder im Vorfeld der Veranstaltung.

Dozent	Lehrveranstaltungen	h
Prof. Gunter Olsowski	Prozessmanagement	20
Dr. Lothar Aldinger (LB)	Qualitätsmanagement	20
Prof. Dr. Günther Dey	Planspiel	20

Modulbezeichnung	Modul 5 - Strategisches Management
Modulcode	ML605
Semester	2. Semester
Dauer / Häufigkeit	Ein Semester / einmal jährlich
Art	Pflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Student. Arbeitsbelastung in h	180
Kontaktstunden	60
Selbststudium in h	120
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Sprache	Englisch / Deutsch
Verwendbarkeit	Studiengang Business Administration (MBA)
Prüfungsform und Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	1 Portfolio
Lehr- und Lernmethoden	Seminar Kurze Vorlesungen zur Einführung in die Problembereiche, gemeinsame Diskussion und Analyse von Fallstudien. Die Teilnehmenden beziehen das Unterrichtsmaterial auf ihr eigenes Arbeitsumfeld, um das theoretische und konzeptionelle Material im Kontext ihrer praktischen Erfahrung wahrzunehmen
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Christian Schuchardt Morten Lange (LB) Alexandra Wendorff (LB)
Kompetenzziele	Fachkompetenz Kenntnis von Konzepten strategischen Denkens und Handelns in Bezug auf strategische Fragestellungen im internationalen Kontext, Kenntnis der wichtigsten theoretischen Ansätze zum Strategischen Management und insbesondere zur Balanced Scorecard, Kenntnis der Anforderungen an eine Strategieentwicklung und deren Umsetzung, vertiefte Kenntnis der Anforderungen an die Formulierung von Unternehmens- und Individualzielen. Erwerb fachlicher Kenntnisse über die wesentlichen Zielsetzungen und Aufgaben des Change Managements.

	<p>Kenntnis über Methoden des Change-Managements inkl. Problemanalyse, Diagnose, Konfliktbewältigung, Kommunikation und Change-Prozessbegleitung.</p> <p>Methodenkompetenz Erarbeitung strategischer Fragestellungen und alternativer Lösungs-konzepte, Anwendung von Methoden zur strategischen Umfeld- und Unternehmensanalyse, zur Planung, Analyse, Entwicklung, Implementierung und Kontrolle. Fähigkeit, geeignete Indikatoren für Unternehmensbereiche zu entwickeln und diese daran zu beurteilen; Fähigkeit zur Analyse von Ursache-Wirkungsketten, insbesondere für das Change Management und im Rahmen der Balanced Scorecard an ausgewählten Beispielen.</p> <p>Sozialkompetenz Steigerung der Teamfähigkeit durch Erarbeitung von Fallstudien und Lösungsansätzen in Gruppen.</p> <p>Selbstkompetenz: Erarbeitung und Reflexion eigener Ziele und Kennzahlen am Arbeitsplatz.</p> <p>Insgesamt deckt das Modul die folgenden Bildungsziele des Studiengangs ab: 1, 2, 3, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 18.</p>
<p>Lehrinhalte</p>	<p>Unit 1: Strategic and International Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction into strategic thinking and the strategic planning process • Strategy development on different business levels • Selected strategic management tools • Strategy implementation, and control • Fields of influence on international management strategies • Internationalisation in theory and practice • Globalisation or differentiation in management functions • International environment and gathering of information • Country risk analysis, country portfolios • Market entry strategies and transaction cost approach • Feasibility studies, Joint Ventures and co-operations • Intercultural aspects of strategic management • Analysis of current case studies <p>Unit 2: Change Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Achieve better creativity through changes in perception • Why changes in organisations • What changes organisations • Diagnosis for change • Resistance to change • Implementing to change • Linking vision and change • Strategies for communicating change

	<p>Unit 3: Strategische Unternehmensführung mit der Balanced Scorecard</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen (Hauptakteure, Entwicklung der BSC bei Kaplan/Norton, Innovationscharakter gegenüber dem traditionellen Rechnungswesenmodell) • Aufbau einer Balanced Scorecard (die vier Perspektiven, BSC-Pyramide als Strukturraster zur Operationalisierung des Zielsystems, Verknüpfung der BSC-Kennzahlen mit der Unternehmensstrategie) • Strategieentwicklung mit der Balanced Scorecard, Strategy Maps • Entwicklung von Kennzahlen • Entwicklung einer BSC (Vorgehensweise, Entwicklungsprozess, Entwicklungsmodelle, Erfolgsfaktoren) • Softwareanforderungen • Praxisbeispiel, z.B. swb
Literatur	Den Studierenden wird ein Skript zur Verfügung gestellt. Hinweise auf weitere Literatur erhalten die Teilnehmenden am jeweils ersten Veranstaltungstag oder im Vorfeld der Veranstaltung.

Dozent	Lehrveranstaltungen	h
Prof. Dr. Christian Schuchardt	Strategic and International Management	32
Morten Lange (LB)	Change Management	12
Alexandra Wendorff (LB)	Balanced Scorecard	16

Modulbezeichnung	Modul 6 - Human Resource Management und Organisation
Modulcode	ML6o6
Semester	2. Semester
Dauer / Häufigkeit	Ein Semester / einmal jährlich
Art	Pflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Student. Arbeitsbelastung in h	180
Kontaktstunden	60
Selbststudium in h	120
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Sprache	Englisch / Deutsch
Verwendbarkeit	Studiengang Business Administration (MBA)
Prüfungsform und Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	1 Hausarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Seminar Vorlesungen, Übungen, Rollenspiele und Fallstudien. Es wird erwartet, dass die Teilnehmenden ihre Erfahrungen aus dem Arbeitsumfeld einbringen.
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Christian Schuchardt Dipl.-Psych. Annette Rebers (LB) Alexandra Wendorff (LB) Prof. Dr. Joachim Freimuth Dr. Diana Kisro-Warnecke (LB)
Kompetenzziele	Fachkompetenz Verständnis der Anforderungen an Führungsrollen, Erkennen der Problematik von Eigen- und Fremdwahrnehmung, Erkennen der Ursachen von Konflikten und ihrer Eskalationspotenziale sowie interkultureller Unterschiede und Missverständnis Potenziale. Fähigkeit, ein Projekt in seinen wesentlichen Grundzügen zu organisieren und im Prozessablauf von Projektdefinition bis zum Projektabschluss zu gestalten. Erwerb von Kenntnissen der Eigenarten und spezifischen Aufgabenstellungen sowie der organisatorischen Einbindung von Projekten sowie Kenntnis moderner Methoden

	<p>des Projektmanagements einschließlich der Unterstützung in ERP-Systemen.</p> <p>Methodenkompetenz Fertigkeiten in den wichtigsten in diesen Bereichen einzusetzenden Methoden und Instrumenten und die Fähigkeit, ausgewählte Analyse- und Implementierungstechniken auf unterschiedliche Fallsituationen anzuwenden und zu übertragen.</p> <p>Sozialkompetenz Teamfähigkeit, interkulturelle und Führungskompetenz durch Interaktion in Gruppen über kleine Fallstudien und Rollenspiele</p> <p>Selbstkompetenz Entwicklung der eigenen Persönlichkeit durch Auseinandersetzung in der Lerngruppe über die angewendeten Methoden in den einzelnen thematischen Units.</p> <p>Fähigkeit, Konfliktlösungsgespräche zu strukturieren und zu führen. Erarbeitung von Stressverarbeitungsstrategien.</p> <p>Insgesamt deckt das Modul die folgenden Bildungsziele des Studiengangs ab: 1, 3, 5, 8, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18.</p>
<p>Lehrinhalte</p>	<p>Unit 1: Teambildung / Interkulturelle Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorstellungsspiel • individuelle, Gruppen- und Organisationsziele • Rollen und Prozesse in Teams • Sensibilisierung für kulturelle Unterschiede in der Kommunikation, für unterschiedliche Diskussions- und Präsentationsstile sowie Denkweisen und Verhandlungsmuster in unterschiedlichen Kulturen • Konzepte, Theorien und Methoden zum Verständnis, zur Analyse und zum Umgang mit kultureller Diversität im In- und Ausland. • Einfluss von Kultur auf Unternehmenskultur, Führungsstil und Personalmanagement • Kulturmodelle und ihre Relevanz fürs Personalmanagement. <p>Unit 2: Human Resource Management and selected Issues of International Human Resource Management</p> <p>Foundations of Human Resource Management (HRM)</p> <ul style="list-style-type: none"> • An introductory overview of the basic functions in HRM - recruitment, selection, staffing, training, employee development, performance appraisal, career management, compensation and benefits, incentive programs, termination • Key considerations in HRM - management, leadership and decision-making skills, creating a high performance corporate culture, managing ethics and corporate social responsibility, the dynamics of behavior in organizations, personality, behavior and performance, motivation, communication, teamwork

	<ul style="list-style-type: none"> • Strategic HRM - the HR scorecard approach - linking people, strategy, and performance <p>Issues of International Resource Management (IHRM)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Basic personality types and the implications for IHRM: the Myers Briggs Type Indicator (MBTI) • Research findings on the characteristics and competencies of effective international managers • The emergence of the transnational organizational model, the globally integrated virtual network, the internationalization of business "at home and abroad" • Managing international assignments – selection, training, challenges and issues in the expatriation and the repatriation process, transpatriation • The emergence of International HRM as a strategic function in developing human capital and social cohesion in an increasingly borderless world • The future of HR in Europe – critical challenges <p>Unit 3: Projektmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projekte, Projektmanagement und Projektlebenszyklus • Projektzieldefinition und Projektorganisation • Projektplanung und Projektcontrolling (Projektstrukturplanung, Terminplanung, Ressourcen- und Kostenplanung, Controlling-Prozesse, Fortschrittmessung, Trendanalysen, Berichtswesen, Fallbeispiel Projektplanung und -controlling in ERP-Systemen) • Projektmanagement-Kompetenz von Individuen und Organisationen, Prozesskompetenz bei verteilter Arbeit (Zusammenführung von Projekt- und Prozessmanagement) <p>Unit 4: Führung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Management, Führung und Leadership • persönliche Standortbestimmung • Konflikte in Organisationen und ihre Moderation • persönliche Konflikte in der Führungsrolle • Balancing persönlicher Ressourcen • Führung von ExpertInnenteams
Literatur	Den Studierenden wird ein Skript zur Verfügung gestellt. Hinweise auf weitere Literatur erhalten die Teilnehmenden am jeweils ersten Veranstaltungstag oder im Vorfeld der Veranstaltung.

Dozent	Lehrveranstaltungen	h
Dipl.-Psych. Annette Rebers-Holze (LB) / Prof. Dr. Christian Schuchardt	Teambildung / Interkulturelle Kompetenz	12
Prof. Dr. Joachim Freimuth	HRM und International HRM	20
Alexandra Wendorff (LB)	Projektmanagement	8
Prof. Dr. Paul Smith	Führung (Leadership)	20

Modulbezeichnung	Modul 6 - Human Resource Management und Organisation (Wahlunit 2a)	
Semester	2. Semester	
Art	Wahlunit 2a) Alternativ wählbar statt/oder in Kombination mit Unit 2) HRM and international HRM	
Verwendbarkeit	Studiengang Business Administration (MBA)	
Kompetenzziele	<p>On conclusion of this course students will have a fundamental understanding of the key factors affecting employment relations in Chinese enterprises.</p> <p>They will have obtained an overview of the economic structure and developments, and gained an understanding of important cultural features and current political and social conditions relevant to employment relations and human resource management in contemporary China.</p>	
Lehrinhalte	<p>Unit 2 a: Employment Relations and HRM in China</p> <p>The course provides students with a basic knowledge of the economic framework as well as the historical, political and social context of employment relations and human resource management in contemporary China.</p> <p>This will include a general understanding of the economic structure and development of China (People's Republic of China, including Hong Kong, and Taiwan), economic and labor policies, as well as past and present human resource practices in China</p> <p>.</p>	

Dozent	Lehrveranstaltungen	h
Dr. Diana Kisro-Warnecke (LB)	Employment Relations and HRM in China	20

Modulbezeichnung	Modul 7 - Finanzwirtschaft und Controlling
Modulcode	ML607
Semester	3. Semester
Dauer / Häufigkeit	Ein Semester / einmal jährlich
Art	Pflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Student. Arbeitsbelastung in h	180
Kontaktstunden	60
Selbststudium in h	120
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Sprache	Englisch / Deutsch
Verwendbarkeit	Studiengang Business Administration (MBA)
Prüfungsform und Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	1 Klausur 90 Minuten 1 Präsentation/Hausarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Seminar Vorlesungen zum Einstieg, Übungen und Fallstudien unter Einbezug der Praxiserfahrungen aus dem Arbeitsumfeld, Arbeit mit moderner Controlling-Software
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Armin Varmaz Prof. Dr. Stephan Form Herr Martin Klotzke (LB)
Kompetenzziele	<p>Fachkompetenz Vertiefte fachliche Kenntnisse über die verschiedenen Vorgehensweisen im Rahmen von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen sowie über die wesentlichen Instrumente in den Bereichen Finanzplanung und -analyse / Finanzcontrolling, dies auch im internationalen Kontext.</p> <p>Fach-/Methodenkompetenz Entwicklung von grundlegenden Lösungsansätzen für Investitions- und Finanzierungsentscheidungen sowie für die Finanzplanung und das Finanzcontrolling.</p>

	<p>Ausgeprägtes Verständnis für das Controlling als Unterstützungssystem für das Management sowie die Fähigkeiten, geeignete Controlling-Instrumente einschließlich der IT-Unterstützung hinsichtlich ihrer Einsatz- und Leistungsfähigkeit zu einzusetzen und zu beurteilen.</p> <p>Insgesamt deckt das Modul die folgenden Bildungsziele des Studiengangs ab: 1, 5, 8, 12, 14, 18.</p>
Lehrinhalte	<p>Unit 1: Finance</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investment appraisal • Company valuation • Self financing • traditional and innovative types of external financing • Financial analysis techniques • Cash Management • Financial control and financial planning <p>Unit 2: International Finance</p> <ul style="list-style-type: none"> • Functionality of financial markets • Financial facilities • Finance in multinational companies • Evaluation of International Investment and its risks • Capital costs • Risks in external trade, esp. currency risks <p>Unit 3: Controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Target Costing und Prozesskostenrechnung als moderne Formen der Kosten- und Leistungsrechnung • Controlling-Konzepte und -instrumente • integrierte Erfolgs-, Finanz- und Bilanzplanung • Gestaltungsaspekte von Management-Informationssystemen, praktische Anwendungen von Controlling-Software
Literatur	<p>Den Studierenden wird ein Skript zur Verfügung gestellt. Hinweise auf weitere Literatur erhalten die Teilnehmenden am jeweils ersten Veranstaltungstag oder im Vorfeld der Veranstaltung.</p>

Dozent	Lehrveranstaltungen	h
Prof. Dr. Armin Varmaz	Finance	32
Markus Wienbreyer	International Finance	12
Prof. Dr. Stephan Form	Controlling	16

Modulbezeichnung	Modul 8 - Wirtschafts- und Arbeitsrecht
Modulcode	ML6o8
Semester	3. Semester
Dauer / Häufigkeit	Ein Semester / einmal jährlich
Art	Pflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Student. Arbeitsbelastung in h	180
Kontaktstunden	60
Selbststudium in h	120
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Sprache	Deutsch
Verwendbarkeit	Studiengang Business Administration (MBA)
Prüfungsform und Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	1 Klausur 180 Minuten
Lehr- und Lernmethoden	Seminar Vorlesungen zum systematischen Einstieg, Fälle aus der Praxis
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Vera de Hessele Prof. Dr. Lydia Scholz
Kompetenzziele	<p>Fachkompetenz</p> <p>Das Qualifikationsziel lässt sich mit „passiver“ juristischer Kompetenz beschreiben. Darunter fällt die Fähigkeit, juristische Sprache und juristische Argumentation zu verstehen; die Fähigkeit, juristische Probleme in der betrieblichen Praxis zu erkennen; die Fähigkeit mit Anwälten oder Rechtsabteilungen zu kommunizieren. Im Weiteren werden erreicht:</p> <p>Wissen über Rechtssysteme und Rechtsgebiete, Verständnis der Rechtsmethodik, Verständnis von Recht als Gestaltungs- und Kostenfaktor.</p> <p>Fachliche Kenntnisse über die unterschiedlichen Normen des Arbeitsrechts und deren Zusammenwirken, sowie Grundkenntnisse des Arbeitsvertragsrechts und der Rechte und Pflichten im Arbeitsverhältnis.</p>

	<p>Methodenkompetenz Juristische Subsumtionstechnik, arbeitsrechtliche Sachverhalte zu prüfen und das Erlernen des Umgangs mit unterschiedlichen Gesetzen und Normen. Die Fähigkeit, rechtliche Probleme der betrieblichen Praxis zu erkennen, und einfachere Rechtsfragen selbständig zu klären- auch unter Verwendung von Rechtsprechung, Kommentaren und Aufsätzen.</p> <p>Insgesamt deckt das Modul die folgenden Bildungsziele des Studiengangs ab: 1, 2, 5, 8, 14, 18</p>
Lehrinhalte	<p>Wirtschafts- und Arbeitsrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechtsgeschäftslehre • Vertrag und Eigentum • allgemeine Geschäftsbedingungen • besondere Vertragstypen • Personengesellschaftsrecht • Kapitalgesellschaftsrecht • Konzernrecht • Rechtsgrundlagen • Verhältnis von Individual- und Kollektivarbeitsrecht • Begründung und Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses • Haupt- und Nebenpflichten • Dauer und Beendigung des Arbeitsverhältnisses • Mitbestimmung der Arbeitnehmer in Betrieb und Unternehmen • Tarifvertragsrecht • Verfahren vor den Arbeitsgerichten
Literatur	Den Studierenden wird ein Skript zur Verfügung gestellt. Hinweise auf weitere Literatur erhalten die Teilnehmenden am jeweils ersten Veranstaltungstag oder im Vorfeld der Lehrveranstaltung

Dozent	Lehrveranstaltungen	h
Prof. Dr. Lydia Scholz	Vertrags- und Gesellschaftsrecht	32
Sabrina Staack (LB)	Arbeitsrecht	28

Modulbezeichnung	Modul 9 - Internationales Management
Modulcode	ML609
Semester	3. Semester
Dauer / Häufigkeit	Zwei Auslandseminare
Art	Pflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Student. Arbeitsbelastung in h	180
Kontaktstunden	60
Selbststudium in h	120
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Sprache	Englisch
Verwendbarkeit	Studiengang Business Administration (MBA)
Prüfungsform und Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	2 Studienleistungen
Lehr- und Lernmethoden	Seminar Gruppenarbeiten, Vorlesungen zur Vorbereitung der Arbeit mit Fallstudien
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Christian Schuchardt
Kompetenzziele	<p>Erwerb vertiefter fachlicher und methodischer Kenntnisse zum oben genannten Gegenstand Verstärkung der sozialen und Selbstkompetenzen, insb. der interkulturellen Fähigkeiten durch aktive Vorbereitung der Auslandsmodule über verschiedene Kommunikationsmedien (v.a. Internet) und durch die Arbeit in multinationalen Gruppen vor Ort einschließlich der gemeinsamen Vorbereitung auf die Prüfungen.</p> <p>Insgesamt deckt das Modul die folgenden Bildungsziele des Studiengangs ab: 1, 2, 3, 5, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 18.</p>

<p>Lehrinhalte</p>	<p>Internationales Management, erarbeitet an unterschiedlichen Inhalten je nach Auslandspartner. Zu wählen sind zwei der in Abhängigkeit von den ausländischen Partneruniversitäten in dem jeweiligen Jahrgang angebotenen Auslandsseminare. Beispiele können sein:</p> <p>Strategic Management and Corporate Social Responsibility (Wilmington) Soziale Verantwortung von Unternehmen. Im Rahmen von Fallstudien, Gruppenarbeit mit Bezug zu lokalen Unternehmensbeispielen verschiedener Branchen werden die Hintergründe, Motive, Strategien, Leitsätze und Instrumente für Corporate Social Responsibility im Unternehmen erarbeitet.</p> <p>Strategic Management in Changing Environments (Athens) Krisen können, wie in den letzten Jahren mehrfach beobachtet, jederzeit und überall auf der Welt quasi über Nacht eintreten und die Vorbereitung des Managementnachwuchses auf die Handhabung des strategischen Managementinstrumentariums in solchen Situationen ist für die erfolgreiche Unternehmenssteuerung von entscheidender Bedeutung. Erfolgreiche Unternehmen in Griechenland – analysiert von international erfahrenen Managementexperten - bieten hier eine hervorragende Blaupause für kreative und richtungweisende Ansätze. Im Rahmen von akademischen Vorlesungen, PraktikerInnenvorträgen, Fallstudien und Gruppenarbeit mit Bezug zu lokalen Unternehmensbeispielen verschiedener Branchen werden die Hintergründe, Motive, Strategien, Leitsätze und Instrumente für das strategische Management in Unternehmen in dynamischen Umfeldern erarbeitet. Gleichzeitig werden die theoretischen und praktischen Ansätze vor dem Hintergrund der Besonderheiten der Region auf einem fortgeschrittenen akademischen Niveau mit den aktuellen Methoden der strategischen Planung in international tätigen Unternehmen in Beziehung gesetzt und reflektiert.</p> <p>International Management in China (Hong Kong) Mit Bezug zu lokalen Unternehmensbeispielen verschiedener Branchen werden die Hintergründe, Motive, Strategien, Leitsätze und Instrumente für das internationale und interkulturelle Management in Unternehmen mit Bezug zum Marketing und Logistik im chinesischen Umfeld erarbeitet. Gleichzeitig werden die theoretischen und praktischen Ansätze vor dem Hintergrund der Besonderheiten Chinas auf einem fortgeschrittenen akademischen Niveau mit den aktuelle Managementmethoden international tätiger Unternehmen in Beziehung gesetzt und reflektiert. Dabei finden die</p>

	<p>Erfahrungen deutscher und europäischer Unternehmen im chinesischen Umfeld und deren Reflexion auf die Bedingungen in Europa besondere Berücksichtigung, ebenso wie das Entwicklungspotenzial deutscher Unternehmen in China. Eine besondere Rolle hierbei spielt auch der integrierte eintägige Aufenthalt in der VR China (Shenzhen) mit Vorträgen in deutschen Unternehmen vor Ort.</p>
Literatur	<p>Skripte und Handbücher werden jeweils von den Lehrenden der Partnerhochschulen zur Verfügung gestellt.</p>

Dozent	Lehrveranstaltungen/ WF nach Angebot; z. Bsp.	h
Prof. Dr. Vince Howe Prof. Dr. Rebecca Porterfield	Strategic Management and Social Responsibility (Wilmington)	30
Prof. Dr. Axaroglou Kostas	Strategic Management in Changing Environments (Athens)	30
Prof. Dr. Raymond Szeto	Asia Business Development (Hong Kong)	30

Modulbezeichnung	Modul 10a - International Marketing
Modulcode	ML610a
Semester	4. Semester
Dauer / Häufigkeit	Ein Semester / einmal jährlich
Art	Wahlpflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Student. Arbeitsbelastung in h	180
Kontaktstunden	60
Selbststudium in h	120
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Sprache	Englisch
Verwendbarkeit	Studiengang Business Administration (MBA)
Prüfungsform und Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	1 Präsentation / Hausarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Seminar Vorlesungen zum systematischen Einstieg, Bearbeitung von Fällen aus der Praxis
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Christian Schuchardt
Kompetenzziele	<p>Ausgeprägtes Wissen und Verstehen der wesentlichen Zielsetzungen, Methoden und Instrumente des Internationalen Marketings mit Schwerpunkt auf Kommunikations- und Markenpolitik im internationalen Kontext.</p> <p>Insgesamt deckt das Modul die folgenden Bildungsziele des Studiengangs ab: 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 16, 17, 18.</p>

<p>Lehrinhalte</p>	<p>Unit 1: International Marketing-Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Based on the marketing and international strategy concepts of Module 1 and 5 this unit is designed to deepen the understanding of marketing mix instruments applied in the global context • International product design and adaptation requirements • International pricing and terms of trade • International distribution and sales • International promotion and communication • Special aspects of international B-to-B-marketing and international Service Marketing-Mix • Personal intercultural communication skills in the sales context (Interactive intercultural training elements are integrated into the unit). <p>Unit 2: Social Media Marketing</p> <p>In this unit, the knowledge of traditional marketing is adapted to this new world, the social media world. You will learn how to use efficiently and professionally social media. We will inform you about the development of social media and social networks, such as Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn and Xing and how to post at the right time, the right content on these networks. Furthermore, we will show you the differences and characteristics between generations X (Baby Boomers), Y (Millenials) and Generation Z. This unit aims to show you, both personally and professionally, how agile and interactive social media can make your life more efficient. Last but not least, you will learn about the digital trends of the future and how they can influence your professional and private life.</p> <p>Unit 3: International Negotiations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Based on game theory, psychology, management and other traditional and current theoretical and practical concepts, modern approaches to personal and company negotiations are discussed and analyzed. • Specific negotiation techniques that are used in the international corporate, political and personal context are introduced, explained and interactively exercised including, primarily, value generating and value claiming techniques. • Interactive workshop sessions, group roleplays and game sessions are used to intensively train selected negotiation approaches and techniques used internationally. • Selected Intercultural aspects influencing negotiation behavior are integrated into the session seamlessly.
<p>Literatur</p>	<p>Den Studierenden wird ein Skript zur Verfügung gestellt. Hinweise auf weitere Literatur erhalten die Teilnehmenden am jeweils ersten Veranstaltungstag oder im Vorfeld der Veranstaltung.</p>

Dozent	Lehrveranstaltungen	h
Prof. Dr. Christian Schuchardt	International Marketing-Management	20
Dr. Mihaela Jucan	Social Media Marketing	20
Prof. Dr. Seraphim Voliotis	International Negotiation	20

Modulbezeichnung	Modul 10b - International Trade
Modulcode	ML610b
Semester	4. Semester
Dauer / Häufigkeit	Ein Semester / einmal jährlich
Art	Wahlpflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Student. Arbeitsbelastung in h	180
Kontaktstunden	60
Selbststudium in h	120
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Sprache	Englisch / Deutsch
Verwendbarkeit	Studiengang Business Administration (MBA)
Prüfungsform und Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	1 Präsentation / Hausarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Seminar Vorlesungen zum systematischen Einstieg, Bearbeitung von Fällen aus der Praxis
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Martin Schwardt Maria Victoria Caelles Llacer (LB)
Kompetenzziele	Supply Chain Management In Fallstudien wird die Theorie aufgabenorientiert unterstützt. Die Studierenden sollen den Umgang mit Lösungstechniken durch konkrete Case Studies aus der Automobil-, Konsumgüter- und Elektronikindustrie üben. Dabei lernen die Studierenden, die Ganzheitlichkeit und Prozessorientierung der Logistik konkret anhand von realen Beispielen anzuwenden. Die Fallstudien werden interaktiv in Gruppen gelöst, wobei die Lösungsvorschläge von den Studierenden in der Gesamtgruppe diskutiert werden. Ziel der

	<p>Case Studies ist die Vermittlung verschiedener Problemlösungsfähigkeiten und Problemlösungsmethoden von Logistikstrategien und generellem Supply Chain Management mit besonderem Schwerpunkt auf instrumentellen Logistikkompetenzen.</p> <p>Internationales Wirtschaftsrecht In Bezug auf das zur internationalen Logistik gehörende internationale Wirtschaftsrecht wird mittels Fallanalysen und Fallbearbeitung die grundlegende Fachkompetenz für die Vertragspraxis und die Konfliktlösung im grenzüberschreitenden Geschäft vermittelt.</p> <p>Mit diesen Kenntnissen kann in der Praxis entsprechende Entscheidungskompetenz aufgebaut werden für die Frage, ob jeweils professionelle Hilfe hinzuziehen ist – womit dann auch die interdisziplinäre Kommunikationsfähigkeit mit Anwälten oder Rechtsabteilungen gewährleistet ist.</p> <p>Insgesamt deckt das Modul die folgenden Bildungsziele des Studiengangs ab: 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 16, 17, 18.</p>
<p>Lehrinhalte</p>	<p>Unit 1: Supply Chain Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Targets and Design of Supply Chain Management • planning of cooperation, forecasting and replenishment • international process controlling • procurement sourcing • process sourcing • global sourcing • distribution logistics, hub-and-spoke • continuous replenishment • ECR • vendor managed inventory • supply chain collaboration <p>Unit 2: Internationales Wirtschaftsrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> • WTO und GATT als rechtliche Rahmenbedingungen globalisierter Wirtschaft • Internationales Vertragsrecht mit Aspekten der Rechtsvergleichung und den Schwerpunkten Internationales Privatrecht und UN-Kaufrecht sowie den Incoterms • Zahlungsmethoden im Außenhandel • Grundzüge der Rechtsdurchsetzung im internationalen Kontext (Schwerpunkt Schiedsverfahren)
<p>Literatur</p>	<p>Den Studierenden wird ein Skript zur Verfügung gestellt. Hinweise auf weitere Literatur erhalten die Teilnehmenden am jeweils ersten Veranstaltungstag oder im Vorfeld der Veranstaltung.</p>

Dozent	Lehrveranstaltungen	h
Prof. Dr. Martin Schwardt	Supply Chain Management	36
Maria V. Caelles Llacer (LB)	Internationales Wirtschaftsrecht	24

Modulbezeichnung	Modul 10c - Führungsherausforderungen
Modulcode	ML610c
Semester	4. Semester
Dauer / Häufigkeit	Ein Semester / einmal jährlich
Art	Wahlpflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Student. Arbeitsbelastung in h	180
Kontaktstunden	60
Selbststudium in h	120
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Sprache	Englisch / Deutsch
Verwendbarkeit	Studiengang Business Administration (MBA)
Prüfungsform und Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	1 Präsentation / Hausarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Seminar Gruppenarbeit, Fallstudienbearbeitung, Vorlesungen zum Einstieg
Modulverantwortliche/r	Dr. Günther W. Diekhöner (LB) Dr. Jens Groth (LB) Prof. Dr. Detlef Aufderheide
Kompetenzziele	Innovationsmanagement Vermittlung einer praxisorientierten Betrachtungsweise, Vermittlung von Verständnis über die Notwendigkeit innovativer Ansätze und Wissen über die wichtigsten theoretischen Ansätze; Fähigkeit der Auswahl geeigneter Methoden im Innovationsprozess und Fähigkeiten ihrer exemplarischen Anwendung im Unternehmen; Nutzung von Kreativitätstechniken; Grundlagenvermittlung zur Nutzerorientierung und Marktausrichtung von Innovationsvorhaben, Kennenlernen der Erfolgsfaktoren von Innovationen, Grundkenntnisse zu Design und Nutzerverhalten, Grundkenntnisse kreativer

	<p>Designprozesse, Elemente eines Zielgruppenorientierten Briefings.</p> <p>Business Ethics Development of skills to identify, to analyse and to better cope with ethical conflicts in business.</p> <p>Insgesamt deckt das Modul die folgenden Bildungsziele des Studiengangs ab: 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18.</p>
Lehrinhalte	<p>Unit 1: Innovationsmanagement, Design und Kreativitätstechniken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merkmale erfolgreicher Innovatoren, insbesondere Bedeutung der Markt- und Kundenorientierung • notwendige Rahmenbedingungen für Innovation, Ideengenerierung im Innovationsprozess, Identifikation von Innovationshindernissen / Bewältigungsstrategien • Nutzerorientierte Innovationen durch Design, Kreative Problemlösungsmethoden (Analyse, Projektion, Synthese), • Grundlagen von Nutzer-Objekt Beziehungen (Ästhetik, Ergonomie, Semantik, Zugänglichkeit, Statusversprechen, Funktionalität), Best-Practise Beispiele, Integrierte Designprozesse • Beispiele für den Einsatz von Szenario-Analysen bzw. Methoden der prospektiven Technikbewertung; • Bearbeitung von Fallstudien <p>Unit 2: Business Ethics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Driving forces of corporate ethics, ethical dilemmas and their analytical structure • concepts of ethical reasoning • ethics of markets and competition • ethics in markets, corporate social responsibility and corporate citizenship • strategic and operational management of business ethics • codes of conduct and values management systems
Literatur	<p>Den Studierenden wird ein Skript zur Verfügung gestellt. Hinweise auf weitere Literatur erhalten die Teilnehmenden am jeweils ersten Veranstaltungstag oder im Vorfeld der Veranstaltung</p>

Dozent	Lehrveranstaltungen	h
Dr. Günther W. Diekhöner (LB) Jens Groth (LB)	Innovationsmanagement	40
Prof. Dr. Detlef Aufderheide	Business Ethics	20

Modulbezeichnung	Modul 10d – Applied Chinese Management
Modulcode	ML610d
Semester	4. Semester
Dauer / Häufigkeit	Ein Semester / einmal jährlich
Art	Wahlpflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Student. Arbeitsbelastung in h	180
Kontaktstunden	60
Selbststudium in h	120
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Sprache	Englisch
Verwendbarkeit	Studiengang Business Administration (MBA)
Prüfungsform und Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	1 Präsentation / Hausarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Seminar Gruppenarbeit, Fallstudienbearbeitung, Vorlesungen zum Einstieg
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Monika Schädler Dr. Diana Kistro-Warneke (LB)
Kompetenzziele	<p>Unit 1: Business Issues On conclusion of this unit students will have obtained a fundamental knowledge of the framework conditions for business in China and will have insights into doing business with Chinese companies.</p> <p>Unit 2: Management Functions On conclusion of this unit students will have obtained an advanced knowledge of the key dimensions of Chinese management practices. By working on case studies students have developed transferable skills needed in management situations, such as communication, group working and problem solving skills.</p> <p>Insgesamt deckt das Modul die folgenden Bildungsziele des Studiengangs ab: 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13,14,16,17,18.</p>

Lehrinhalte	<p>Unit 1: Business Issues is concerned with business issues and their framework conditions in China and provides students with a basic understanding of doing business in China. Major topics are: Market entry modes, types of companies and corporate behaviour, negotiation and communication in China.</p> <p>Unit 2: Management Functions introduces students to finance and taxation, production, logistics, and marketing practices in China. By using case studies the current situation in Chinese companies is analysed. The cases require students to include knowledge from a range of modules in earlier parts of the programme and to work in teams.</p>
Literatur	Den Studierenden wird ein Skript zur Verfügung gestellt. Hinweise auf weitere Literatur erhalten die Teilnehmenden am jeweils ersten Veranstaltungstag oder im Vorfeld der Veranstaltung.

Dozent	Lehrveranstaltungen	h
Prof. Dr. Monika Schädler/ Diana Kistro-Warnecke (LB) Dr.	Business Issues	30
Prof. Dr. Monika Schädler/ Dr. Diana Kistro-Warnecke (LB)	Management Functions	30

Modulbezeichnung	Modul 10e – Wahlmodul	
Modulcode	ML611	
Semester	4. und 5. Semester	
Dauer / Häufigkeit	Ein Semester / einmal jährlich	
Art	Wahl	
ECTS-Punkte	6	
Student. Arbeitsbelastung in h	180	
Kontaktstunden	60	
Selbststudium in h	120	
Voraussetzung für die Teilnahme	keine	
Sprache	Deutsch oder Englisch	
Verwendbarkeit	Studiengang Business Administration (MBA)	
Prüfungsform und Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Nach Maßgabe des gewählten Moduls	
Lehr- und Lernmethoden	Nach Maßgabe des gewählten Moduls	
Modulverantwortliche/r	Nach Maßgabe des gewählten Moduls	
Kompetenzziele	Nach Maßgabe des gewählten Moduls	
Lehrinhalte	Nach Maßgabe des gewählten Moduls	
Literatur		

Dozent	Lehrveranstaltungen	h
N.N.	Nach Maßgabe des gewählten Moduls	60

Modulbezeichnung	Modul 11 – Masterthesis	
Modulcode	ML611	
Semester	4. und 5. Semester	
Dauer / Häufigkeit	Ein Semester / einmal jährlich	
Art	Pflicht	
ECTS-Punkte	30	
Student. Arbeitsbelastung in h	900	
Kontaktstunden	30	
Selbststudium in h	870	
Voraussetzung für die Teilnahme	48 ECTS-Credits	
Sprache	Deutsch	
Verwendbarkeit	Studiengang Business Administration (MBA)	
Prüfungsform und Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Masterthesis (englisch)	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar, Selbststudium	
Modulverantwortliche/r	Studiengangsleiter bzw. Betreuende der Arbeit	
Kompetenzziele	Der/die Studierende ist in der Lage, eine theoretische Fragestellung, ggf. mit Praxisbezug, selbstständig wissenschaftlich und methodisch innerhalb einer vorgegebenen Frist zu bearbeiten und dabei in fächerübergreifende Zusammenhänge einzuordnen.	
Lehrinhalte	je nach Thema	
Literatur		

Dozent	Lehrveranstaltungen	h
Prof. Dr. C. Schuchardt	Masterthesis Seminar	30