



Friedrich-Alexander-Universität
Erlangen-Nürnberg

Modulhandbuch

für den Studiengang

Master of Science Management
(Prüfungsordnungsversion: 20192)

Wichtige Anmerkungen zu vorliegendem Modulhandbuch:

Aufgrund einer Systemumstellung auf das Portal campo und damit einhergehenden Schwierigkeiten fehlen bislang noch folgende Module in diesem Modulhandbuch:

- 56216 Judgment in Decision Making
- 53191 Microeconomics
- 57360 Recht der börsennotierten Aktiengesellschaften
- 57370 Rechtliche Grundlagen der Start-Up Unternehmen
-

Wir bitten dies zu entschuldigen und werden eine aktualisierte Version veröffentlichen, sobald diese Probleme behoben sind.

Bitte beachten Sie außerdem, dass Module jeweils nur einmal anrechenbar sind, allerdings ist dies bei einigen in verschiedenen Schwerpunkten möglich.

Auf den folgenden Bildern sehen Sie die Einordnung der unterschiedlichen Module in die Schwerpunkte des Vertiefungsbereichs:


Schwerpunkt Strategic Management and International Business:

- 1910 Schwerpunkt Strategic management and International business *(Abschlusskonto)*
- 52130 Sustainability management and corporate functions *(Voraussetzungen)*
- 52761 Strategische Vorausschau in Theorie und Praxis *(Voraussetzungen)*
- 53430 Controlling of business systems *(Voraussetzungen)*
- 53460 Change management *(Voraussetzungen)*
- 53470 Managing intercultural relations *(Voraussetzungen)*
- 53471 Managing intercultural relations *(Voraussetzungen)*
- 53650 Global operations strategy *(Voraussetzungen)*
- 53651 Global operations strategy *(Voraussetzungen)*
- 53700 Corporate Investment Controlling *(Voraussetzungen)*
- 53710 Foundations of international management I *(Voraussetzungen)*
- 53720 Foundations of international management II *(Voraussetzungen)*
- 53730 Corporate strategy *(Voraussetzungen)*
- 54251 Konzernrechnungslegung *(Voraussetzungen)*
- 56216 Judgment in decision making and evidence-based management *(Voraussetzungen)*
- 56780 Business ethics and corporate social responsibility *(Voraussetzungen)*
- 57455 Regeneration and sustainable development *(Voraussetzungen)*
- 57468 Agile Arbeitsweisen im Kontext Lateinamerikas *(Voraussetzungen)*
- 55501 Planspiel: Krankenhausmanagement *(Voraussetzungen)*
- 55401 Internationales Projektseminar *(Voraussetzungen)*
- 57410 Product innovation management in emerging markets *(Fächerzuordnung)*

Schwerpunkt Value Creation and Digital Transformation:




















- ▼ 1920 Schwerpunkt Value creation and Digital transformation *(Abschlusskonto)*
- ▶ 52500 Das Industrieseminar *(Voraussetzungen)*
- ▶ 53640 Industrielles Management *(Voraussetzungen)*
- ▶ 54751 Management von Industrie 4.0 *(Voraussetzungen)*
- ▶ 56210 Digital change management *(Voraussetzungen)*
- ▶ 57043 Business intelligence *(Voraussetzungen)*
- ▶ 57171 Digital transformation project *(Voraussetzungen)*
- ▶ 57179 Digitalisierung der Wertschöpfungskette in der Industrie *(Voraussetzungen)*
- ▶ 57387 AI and Data in Business and Management *(Voraussetzungen)*
- ▶ 57455 Regeneration and sustainable development *(Voraussetzungen)*
- ▶ 57469 Designing Information Systems for Behavior Change: Practical Applications *(Voraussetzungen)*
- ▶ 57174 Technology-based service innovation *(Voraussetzungen)*
- ▶ 57085 Advanced service management *(Voraussetzungen)*
- ▶ 52592 Quantitative methods in energy market modelling *(Voraussetzungen)*

Schwerpunkt Entrepreneurship and Innovation:


















▼  1930 Schwerpunkt Entrepreneurship and Innovation (Abschlusskonto)

- ▶  53295 Economics of innovation (Voraussetzungen)
- ▶  53610 Finanzierungsmanagement von Start-up Unternehmen (Voraussetzungen)
- ▶  53674 Strategic problem solving in the digital age (Voraussetzungen)
- ▶  55231 Design thinking und Produktdesign (Voraussetzungen)
- ▶  55521 Praxisseminar mit Prof. Dr. Heinrich v. Pierer (Voraussetzungen)
- ▶  56235 WISO Meets Consulting (Voraussetzungen)
- ▶  57053 Innovation and leadership (Voraussetzungen)
- ▶  57172 Patenting for innovation (Voraussetzungen)
- ▶  57174 Technology-based service innovation (Voraussetzungen)
- ▶  57177 Understanding and Mastering Case Studies in Technology and Entrepreneurship (Voraussetzungen)
- ▶  57241 Service innovation (Voraussetzungen)
- ▶  57370 Rechtliche Grundlagen der Start-up-Unternehmen (Voraussetzungen)
- ▶  57410 Product innovation management in emerging markets (Voraussetzungen)
- ▶  57420 Profiting from ideas and inventions - an introduction to intellectual property rights (Voraussetzungen)
- ▶  57490 Das Innovationsseminar (Voraussetzungen)
















Schwerpunkt Financial Management:

- ▼  1940 Schwerpunkt Financial management (Abschlusskonto)
- ▶  52260 Quantitative Risk Assessment with Excel (Voraussetzungen)
- ▶  52581 Praxisseminar: Entwicklung und Vermarktung innovativer Versicherungsprodukte (Voraussetzungen)
- ▶  53330 Workshop capital markets research (Voraussetzungen)
- ▶  53430 Controlling of business systems (Voraussetzungen)
- ▶  53610 Finanzierungsmanagement von Start-up Unternehmen (Voraussetzungen)
- ▶  53700 Corporate Investment Controlling (Voraussetzungen)
- ▶  53770 Finanz- und Bankmanagement (Voraussetzungen)
- ▶  53910 Workshop: Finance (Voraussetzungen)
- ▶  54110 Finanzmarktkommunikation und Marktforschungsmanagement (Voraussetzungen)
- ▶  54251 Konzernrechnungslegung (Voraussetzungen)
- ▶  55530 Hauptseminar Finance (Voraussetzungen)
- ▶  55600 Hauptseminar Risk and Insurance (Voraussetzungen)
- ▶  56270 Financial engineering and structured finance (Voraussetzungen)
- ▶  56470 Versicherungs- und Risikotheorie (Voraussetzungen)
- ▶  56530 Asset liability management (Versicherungen) (Voraussetzungen)
- ▶  56540 Lebensversicherung (Voraussetzungen)
- ▶  57178 Planspiel: Unternehmen wert- und risikoorientiert steuern (Voraussetzungen)
- ▶  57360 Recht der börsennotierten Aktiengesellschaft (Voraussetzungen)

Schwerpunkt Health Care Management:

- ▼  1950 Schwerpunkt Health care management (*Abschlusskonto*)
- ▶  52153 The supply of medical services (*Voraussetzungen*)
- ▶  52161 Angewandte empirische Gesundheitsökonomie (*Voraussetzungen*)
- ▶  52632 Management in Gesundheitseinrichtungen (*Voraussetzungen*)
- ▶  52770 Kostenträger II (*Voraussetzungen*)
- ▶  52780 Pharmamanagement II (*Voraussetzungen*)
- ▶  52810 Ambulantes Management II (*Voraussetzungen*)
- ▶  52820 Praxisseminar (*Voraussetzungen*)
- ▶  52850 Gesundheitsökonomische Evaluationen II (*Voraussetzungen*)
- ▶  53521 Kostenträger I (*Voraussetzungen*)
- ▶  53531 Pharmamanagement I (*Voraussetzungen*)
- ▶  53541 Krankenhausmanagement I (*Voraussetzungen*)
- ▶  53551 Ambulantes Management I (*Voraussetzungen*)
- ▶  53561 Medizin (*Voraussetzungen*)
- ▶  56231 Versorgungsmanagement I (*Voraussetzungen*)
- ▶  56790 Gesundheitsökonomie I (*Voraussetzungen*)
- ▶  57351 Seminar Pflegemanagement (*Voraussetzungen*)

Schwerpunkt Marketing Management:

- ▼  1960 Schwerpunkt Marketing management (Abschlusskonto)
- ▶  52581 Praxisseminar: Entwicklung und Vermarktung innovativer Versicherungsprodukte (Voraussetzungen)
- ▶  54110 Finanzmarktkommunikation und Marktforschungsmanagement (Voraussetzungen)
- ▶  54120 Interdisziplinäres Seminar (Voraussetzungen)
- ▶  54141 Advanced marketing management II: Advanced topics in marketing (Voraussetzungen)
- ▶  54171 Advanced marketing management V (Voraussetzungen)
- ▶  54181 Advanced marketing management VI (Voraussetzungen)
- ▶  56080 Praxisseminar (Voraussetzungen)
- ▶  57173 Management von Logistik- und SCM-Projekten (Voraussetzungen)
- ▶  57471 Digital Marketing (Voraussetzungen)
- ▶  58072 Advanced marketing management I: Service Marketing (Voraussetzungen)
- ▶  58081 Advanced marketing management VII (Voraussetzungen)
- ▶  54162 Advanced marketing management IV (Fächerzuordnung)
- ▶  53165 Consumer relationship marketing (Fächerzuordnung)
- ▶  53162 Personal selling (Fächerzuordnung)


Ergänzende Module:

- ▼  1980 Schwerpunkt Ergänzende Module *(Abschlusskonto)*

- ▶  52170 Einführung in das Genossenschaftswesen *(Voraussetzungen)*

- ▶  53043 Ökonometrie *(Voraussetzungen)*


- ▶  53055 Panel and evaluation methods *(Voraussetzungen)*

- ▶  53107 Microeconometrics and machine learning *(Voraussetzungen)*

- ▶  53191 Microeconomics *(Voraussetzungen)*


- ▶  55511 Seminar zum Genossenschaftswesen *(Voraussetzungen)*

- ▶  57310 Publishing in management journals *(Voraussetzungen)*

- ▶  57430 Research projects in strategic management *(Voraussetzungen)*

- ▶  57201 Interdisciplinary business seminar *(Voraussetzungen)*

- ▶  53286 Economics of climate change (ECC) *(Fächerzuordnung)*

- ▶  56512 Bedürfnisse von Arbeitnehmer*innen - das Beispiel Diversity *(Fächerzuordnung)*

- ▶  57131 Labor markets in the knowledge economy *(Fächerzuordnung)*

- ▶  53285 Empirical environmental economics *(Fächerzuordnung)*

Inhaltsverzeichnis

Pflichtbereich 1.....	
Business strategy.....	6
Finanzielle Grundlagen des Managements.....	7
Personalmanagement.....	9
Produktions- und Supply Chain Management.....	11
Technology and innovation management.....	13
Angewandte Managementmethoden.....	
Angewandte Managementmethoden I.....	16
Angewandte Managementmethoden III.....	17
Angewandte Managementmethoden IV.....	18
Angewandte Managementmethoden V.....	20
Fallstudien und Projekte im Management.....	
Fallstudien und Projekte im Management I.....	22
Fallstudien und Projekte im Management II.....	24
Fallstudien und Projekte im Management III.....	26
Fallstudien und Projekte im Management IV.....	27
Fallstudien und Projekte im Management IX.....	29
Fallstudien und Projekte im Management V.....	31
Fallstudien und Projekte im Management VII.....	33
Fallstudien und Projekte im Management VIII.....	34
Fallstudien und Projekte im Management X.....	35
Fallstudien und Projekte im Management XI.....	37
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken.....	
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhaltenstechniken VI.....	39
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken I.....	41
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken II.....	43
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken V.....	44
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken VII.....	46
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken VIII.....	47
Methoden der Managementforschung.....	
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung I.....	50
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung II.....	52
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung III.....	53
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung IV.....	54
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung IX.....	55
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung V.....	57
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VI.....	59
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VII.....	60
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung X.....	62
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung XI.....	63
Schwerpunkt Strategic management and International business.....	
Agile Arbeitsweisen im Kontext Lateinamerikas.....	65
Business ethics and corporate social responsibility.....	66
Change management.....	67
Corporate strategy.....	68
Foundations of international management I.....	70
Foundations of international management II.....	72
Global operations strategy.....	74
Internationales Projektseminar.....	76
Managing intercultural relations.....	78

Sustainability management and corporate functions.....	80
Schwerpunkt Value creation and Digital transformation.....	
AI and Data in Business and Management.....	83
Business intelligence.....	84
Das Industrieseminar.....	85
Designing Information Systems for Behavior Change: Practical Applications.....	86
Digital change management.....	88
Digitalisierung der Wertschöpfungskette in der Industrie.....	89
Digital transformation project.....	90
Industrielles Management.....	91
Management von Industrie 4.0.....	92
Organizing for digital transformation.....	94
Quantitative methods in energy market modelling.....	96
Regeneration and sustainable development.....	98
Schwerpunkt Entrepreneurship and Innovation.....	
Das Innovationsseminar.....	101
Design thinking und Produktdesign.....	102
Economics of innovation.....	104
Innovation and leadership.....	105
Patenting for innovation.....	107
Praxisseminar mit Prof. Dr. Heinrich v. Pierer.....	108
Product innovation management in emerging markets.....	109
Profiting from ideas and inventions - an introduction to intellectual property rights.....	111
Service innovation.....	113
Strategic problem solving in the digital age.....	115
Technology-based service innovation.....	117
Understanding and Mastering Case Studies in Technology and Entrepreneurship.....	119
WISO Meets Consulting.....	121
Schwerpunkt Financial management.....	
Asset liability management (Versicherungen).....	124
Controlling of business systems.....	126
Corporate Investment Controlling.....	127
Financial engineering and structured finance.....	128
Finanzierungsmanagement von Start-up Unternehmen.....	130
Finanz- und Bankmanagement.....	131
Hauptseminar Finance.....	132
Hauptseminar Risk and Insurance.....	134
Konzernrechnungslegung.....	136
Lebensversicherung.....	138
Planspiel: Unternehmen wert- und risikoorientiert steuern.....	140
Quantitative Risk Assessment with Excel.....	143
Versicherungs- und Risikotheorie.....	145
Workshop capital markets research.....	147
Workshop: Finance.....	149
Schwerpunkt Health care management.....	
Ambulantes Management I.....	152
Ambulantes Management II.....	154
Angewandte empirische Gesundheitsökonomie.....	156
Gesundheitsökonomie I.....	158
Gesundheitsökonomische Evaluationen II.....	159
Kostenträger I.....	160
Kostenträger II.....	161
Krankenhausmanagement I.....	162

Management in Gesundheitseinrichtungen.....	163
Medizin.....	165
Pharmamanagement I.....	166
Pharmamanagement II.....	167
Praxisseminar.....	168
Seminar Pflegemanagement.....	169
The supply of medical services.....	171
Versorgungsmanagement I.....	172
Schwerpunkt Marketing management.....	
Advanced marketing management II: Advanced topics in marketing.....	174
Advanced marketing management I: Service Marketing.....	175
Advanced marketing management IV.....	177
Advanced marketing management V.....	178
Advanced marketing management VI.....	179
Advanced marketing management VII.....	181
Consumer relationship marketing.....	182
Digital Marketing.....	183
Finanzmarktkommunikation und Marktforschungsmanagement.....	185
Interdisziplinäres Seminar.....	187
Personal selling.....	188
Praxisseminar.....	190
Praxisseminar: Entwicklung und Vermarktung innovativer Versicherungsprodukte.....	191
Schwerpunkt Supply chain management.....	
Global logistics and supply chain management.....	194
Global retail logistics.....	196
Internationale Transportlogistik- und Distributionssysteme.....	198
Logistik-Consulting.....	200
Management von Logistik- und SCM-Projekten.....	201
Strategic supply management.....	203
Strategische Vorausschau in Theorie und Praxis.....	204
Supply chain management research seminar.....	206
Schwerpunkt Ergänzende Module.....	
Bedürfnisse von Arbeitnehmer*innen - das Beispiel Diversity.....	208
Economics of climate change (ECC).....	209
Einführung in das Genossenschaftswesen.....	211
Empirical environmental economics.....	212
Interdisciplinary business seminar.....	213
Labor markets in the knowledge economy.....	214
Microeconometrics and machine learning.....	215
Ökonometrie.....	216
Panel and evaluation methods.....	217
Publishing in management journals.....	219
Research projects in strategic management.....	220
Seminar zum Genossenschaftswesen.....	221
Masterarbeit (M.Sc. Management 20192).....	223

Pflichtbereich 1

1	Modulbezeichnung 53410	Business strategy (Business strategy)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Übung: Cases zu Business Strategy (1 SWS) Vorlesung mit Übung: Business Strategy (2 SWS)	- 5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Sebastian Junge	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Harald Hungenberg Prof. Dr. Sebastian Junge
5	Inhalt	<p>This course focuses on selected theories, concepts, and tools of strategic management. It is concerned with formulation and implementation of strategies, focusing on the business level of strategy. At business level, customer value and competitive advantage are the central issues. In this context, the digital transformation triggers digital business models, such as platform strategies or other related disruptive innovations. Therefore, the digital transformation is a central focus of this course.</p> <p>The course uses a combination of lectures, discussions and case studies in order to provide the analytic and conceptual foundations for making strategic decisions at business level.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	By the end of the course, students can appreciate the need for a comprehensive approach to strategy making and they are aware of top management's role in setting the direction of a company. Students develop knowledge of theories, concepts and tools of business strategy and they develop an understanding of the application of concepts and tools to real life cases.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	None
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtbereich 1 Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, 8th Ed., Wiesbaden 2014 Dess, G., McNamara, G., Eisner, A.: Strategic management, 10th Ed., Maidenhead 2020

1	Modulbezeichnung 56160	Finanzielle Grundlagen des Managements (Managerial finance and accounting)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung mit Übung: Finanzielle Grundlagen des Managements (2 SWS) Übung: Übung Finanzielle Grundlagen des Managements (1 SWS)	5 ECTS -
3	Lehrende	Prof. Dr. Sebastian Junge	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Sebastian Junge	
5	Inhalt	<p>Die Veranstaltung konzentriert sich auf ausgewählte Konzepte und Instrumente zur Lösung managementrelevanter finanzieller Grundfragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die finanzielle Außendarstellung eines Unternehmens (zentrale Rechenwerke, Jahresabschlussanalyse) ergänzt durch ein interaktives E-Learning • Die Kapital- und Vermögensverwaltung eines Unternehmens (Kosten und Performance Management) • Das Datenmanagement eines Unternehmens (Deskriptive und Diagnostische Datenanalyse, Quantitative Methoden) • Die Bewertung einzelner Investitionen (Methoden der Investitionsberechnung, Analyse der Gewinnsituation, Deckungsbeitragsrechnung) • Die Bewertung von Unternehmen (Grundlagen des Wertbegriffs, Bewertung ganzer Unternehmen, Vergleich verschiedener Unternehmensbewertungsverfahren, Wertmanagement) 	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>In diesem Modul entwickeln die Teilnehmer/innen ein Verständnis für die managementrelevanten finanziellen Grundfragen. Die Studierenden entwickeln Konzepte, um die Bedeutung einzelner Fragen zu bewerten und generieren Ansätze, um diese Fragen zu lösen. Zentral ist dabei die Verknüpfung grundlegender Konzepte aus den finanziellen Bereichen (bspw. dem externen Rechnungswesen, der internen Kosten- und Ergebnisrechnung, der Finanzierung oder der Unternehmensbewertung) mit den spezifischen Fragestellungen des (strategischen) Managements. Die Besonderheit der Veranstaltung liegt in einer Kombination aus Vorlesungen, einem E-Learning, Hausaufgaben und praktischen Übungen. Dadurch entwickeln die Studierenden die analytischen und quantitativen Fähigkeiten, um die für das Management relevanten finanziellen Grundfragen erfolgreich zu lösen. Weiterhin entwickeln die Studierenden die Fähigkeit bei Informationsrestriktionen die notwendigen Informationen selbst zu entwickeln und Verfahren entsprechend zu adaptieren.</p>	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtbereich 1 Master of Science Management 20192	

10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	<p>Brealey, R., Myers, S., Allen, F.: Principles of Corporate Finance, 13. Aufl., 2020.</p> <p>Coenenberg, A., Haller, A., Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 25. Aufl., 2018.</p> <p>Coenenberg, A., Fischer, M., Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. Aufl., 2016.</p> <p>Henselmann, K.: Jahresabschluss nach IFRS und HGB, 2. Aufl., 2010.</p> <p>Higgins, R.: Analysis for Financial Management, 12. Aufl., 2019.</p> <p>Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben.</p>

1	Modulbezeichnung 53030	Personalmanagement (Human resources management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Personalmanagement - Seminar; MIM-3030 (1 SWS) Vorlesung: Personalmanagement Vorlesung (2 SWS)	1 ECTS 4 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Dirk Holtbrügge Theresa Bernhard	

4	Modulverantwortliche/r	Theresa Bernhard Prof. Dr. Dirk Holtbrügge	
5	Inhalt	<p>1. Personalmanagement als strategischer Erfolgsfaktor der Unternehmensführung</p> <p>2. Theorien des Personalmanagements</p> <p>3. Akteure des Personalmanagements</p> <p>4. Bedingungen des Personalmanagement</p> <p>5. Instrumente des Personalmanagement</p> <p>5.1. Personalbedarfsplanung und deckung</p> <p>5.2. Personaleinsatz</p> <p>5.3. Personalentlohnung</p> <p>5.4. Personalführung</p> <p>6. Effizienz des Personalmanagement</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden können Probleme des Personalmanagements aus rechtlicher, ökonomischer, betriebswirtschaftlicher, organisatorischer, psychologischer und ethischer Sicht analysieren sowie Lösungsvorschläge bewerten und eigenständig entwickeln. Sie können die Auswirkungen des Personalmanagement mit Hilfe anspruchsvoller Methoden der Personalforschung prognostizieren und Gestaltungsempfehlungen ableiten Sie lernen den aktuellen internationalen Forschungsstand zum Personalmanagement kennen und sind in der Lage, theoretische und empirische Studien in diesem Bereich kritisch zu reflektieren.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Sehr gute Deutschkenntnisse (C1)	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtbereich 1 Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftlich Präsentation	

		Diskussionspapier (6 Seiten, 80% der Modulnote) und Präsentation (20% der Modulnote)
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich (80%) Präsentation (20%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Holtbrügge, D.: Personalmanagement, 8. Aufl., Berlin et al., 2022.

1	Modulbezeichnung 53422	Produktions- und Supply Chain Management (Production and supply chain management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Übung: Übung Produktions- & Supply Chain Management (2 SWS) Tutorium: Stud. Tutorium: Produktions- und Supply Chain Management (1 SWS) Vorlesung: Produktions- & Supply Chain Management (2 SWS)	- - 5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr.-Ing. Eva Maria Hartmann Christopher Münch Christoph Küffner	

4	Modulverantwortliche/r	Evi Hartmann Christopher Münch
5	Inhalt	Unternehmerisches Handeln mit dem Ziel der Wertschöpfung vollzieht sich in Prozessen. Dieser Kurs macht mit den Grundlagen, Konzepten und Methoden des Produktions- und Supply Chain Managements vertraut. Der Kurs ist eine Kombination aus Vorlesungen und Diskussion von aktuellen Forschungsarbeiten im Rahmen von Übungen. Zusätzlich werden in den Übungen Berechnungen unterschiedlicher Vorlesungsschwerpunkte durchgeführt.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden beurteilen die Bedeutung von Prozessen im Unternehmen. Sie haben die Fähigkeit, Prozesse im Sinne der Wertschöpfung zielgerichtet zu gestalten. Die Studierenden verfügen über die Kernkompetenzen des Prozessmanagements entlang der kompletten Wertschöpfungskette und wenden diese Kompetenzen in praxisrelevanten Übungen an.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtbereich 1 Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur mit MultipleChoice (90 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur mit MultipleChoice (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h

14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Wird im Kurs bekanntgegeben

1	Modulbezeichnung 53450	Technology and innovation management (Technology and innovation management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Technology and Innovation Management (V) (2 SWS) Kolloquium: Technology and Innovation Management - KO (0 SWS)	5 ECTS -
3	Lehrende	Dr. Christian Baccarella Lukas Maier Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	
5	Inhalt	Technologien und Innovationen sind die Basis des Erfolgs und Wachstums eines jeden Unternehmens. Dieser Kurs behandelt Theorien, Konzepte und Werkzeuge des Technologie- und Innovationsmanagements. Spezielle Themen sind z.B. ökonomische Entscheidungstatbestände im Technologiemanagement bzw. im disruptiven technologischen Wandel, Erfolgsfaktoren von Innovationen, die Gestaltung von Innovationsprozessen, Timing-Strategien, die Öffnung des Innovationsmanagements nach außen sowie die Innovation ganzer Geschäftsmodelle. Die Themen werden außerdem mit praktischen und aktuellen Schwerpunktthemen verknüpft um so einen Anwendungsbezug darzustellen.	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>In diesem Modul lernen die Studierenden ein umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen sowie den aktuellen Erkenntnisstand im Bereich des Technologie- und Innovationsmanagements kennen. Nach Abschluss des Moduls können sie die bedeutende Rolle von Technologien und Innovationen als Wettbewerbsvorteil für Industrie- und Dienstleistungsunternehmen einschätzen und bewerten. Dieses Wissen wird durch zahlreiche praktische Beispiele vertieft. Des Weiteren sind die Studierenden dann in der Lage, das Wissen über die Methoden und Konzepte des Technologie- und Innovationsmanagements erfolgreich auf neuartige, konkrete praktische Probleme zu transferieren und diese dort zur Problemstrukturierung und -lösung einzusetzen. Sie können somit Sachverhalte in diesem Bereich einschätzen und hinterfragen.</p> <p>Die erworbenen analytischen und konzeptionellen Fertigkeiten befähigen die Studierende komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten und die richtigen Methoden und Strukturierungsansätze zur Bewältigung von Aufgaben im Technologie- und Innovationsmanagement zu finden und erfolgreich anzuwenden.</p>	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	

9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtbereich 1 Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Ahmed, P.; Shepherd, C.: Innovation Management Context, Strategies, systems and processes, Pearson, Essex, 2010. Voigt, K.-I.: Industrielles Management, 1. Aufl., Berlin u. a., 2008.

Angewandte Managementmethoden

1	Modulbezeichnung 54320	Angewandte Managementmethoden I (Applied management techniques I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung mit Übung: Controlling and Reporting (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Bernd Keller	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Fischer	
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Jahresabschlussanalyse • Segmentberichterstattung • Finanzwirtschaftliche Analyse • Erfolgswirtschaftliche Analyse • Strategische Analyse • Analyse des Lageberichts • Value Reporting 	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden können wesentliche Instrumente und Kennzahlen für die finanzwirtschaftliche, erfolgswirtschaftliche und strategische Analyse von Publizitätsinformationen einschätzen. Sie können den Zusammenhang von Bewertung und Ergebnisprognose einschätzen.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Empfehlung: Grundlagen der Bilanzierung, Grundlagen Investition und Finanzierung	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtbereich 2 Master of Science Management 2009 Angewandte Managementmethoden Master of Science Management 2019/2	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Coenenberg, A. G./Haller, A./Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 25. Aufl., Stuttgart 2018.	

1	Modulbezeichnung 54820	Angewandte Managementmethoden III (Applied management techniques III)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Gesundheitsökonomische Evaluationen I (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Oliver Schöffski	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Oliver Schöffski	
5	Inhalt	Bei allen öffentlichen Großprojekten sind Kosten-Nutzen-Analysen zwingend vorgeschrieben. Die Methodik wurde im Gesundheitswesen weiterentwickelt, wo auch intangible Effekte (z.B. Lebensqualität) berücksichtigt werden müssen. In der Veranstaltung werden die unterschiedlichen Studienformen, die Grundprinzipien, das Design von gesundheitsökonomischen Studien und insbesondere das QALY- und das Effizienzgrenzenkonzept behandelt.	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • ermitteln den Unterschied zwischen Effektivität und Effizienz im Gesundheitswesen • diskutieren verschiedene Möglichkeiten der Berechnung von Kosten und Nutzen medizinischer Maßnahmen und setzen Kosten und Nutzen verschiedener medizinischer Maßnahmen zueinander in Beziehung • beurteilen aktuelle Diskussionen zu dieser Thematik • vergleichen die verschiedenen Grundformen und -prinzipien gesundheitsökonomischer Evaluationen sowie die damit verbundenen Konzepte • schätzen das QALY-Konzept im Hinblick auf seine Relevanz ein • skizzieren das Design einer gesundheitsökonomischen Studie 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtbereich 2 Master of Science Management 2009 Angewandte Managementmethoden Master of Science Management 2019/2	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur mit MultipleChoice (60 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur mit MultipleChoice (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Schöffski / Graf von der Schulenburg (Hrsg.): Gesundheitsökonomische Evaluationen, 3. oder 4. Aufl., Berlin u. a., 2007, 2008 oder 2012.	

1	Modulbezeichnung 54291	Angewandte Managementmethoden IV (Applied management techniques IV)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Kapitalmarktorientierte Unternehmenssteuerung (MA) (2 SWS) Übung: Kapitalmarktorientierte Unternehmenssteuerung Übung (1 SWS)	5 ECTS -
3	Lehrende	Prof. Dr. Hendrik Scholz	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Hendrik Scholz
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Bewertung von Unternehmen (vorrangig DCF-Verfahren) • risikoorientierte Kennzahlen zur Aktienanalyse • risikoorientierte Steuerungskonzepte • Risikopolitik von Unternehmen und Banken • Instrumente zur Sicherung der Währungsrisiken von Unternehmen
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • bestimmen über DCF-Verfahren den Wert von Unternehmen bei Berücksichtigung unterschiedlicher Finanzierungspolitiken. • können die Performance von Aktienportfolios sowie Unternehmenssegmenten auf Basis fortgeschrittener Performance- und Risikokennzahlen beurteilen, miteinander vergleichen und kritisch hinterfragen. • beurteilen auf Basis von Kennzahlen wie RORAC und RAROC die Kapitalallokation von Unternehmen. • sind in der Lage, diverse Instrumente zum Hedgen von Währungsrisiken wie Futures, Optionen und Swaps zu bewerten und diese im Rahmen des Risikomanagement von Unternehmen selbstständig anzuwenden.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Angewandte Managementmethoden Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Berk, Jonathan / DeMarzo, Peter: Corporate Finance, Boston u. a. Drukarczyk, Jochen / Schüler, Andreas: Unternehmensbewertung, München.

	<p>Fama, Eugene F. / French Kenneth R. (1993): Common Risk Factors in the Returns of Stocks and Bonds, in: Journal of Financial Economics, Vol. 33 (1), S. 3-56.</p>
--	--

	<p>Hull, John C.: Optionen, Futures und andere Derivate, Hallbergmoos.</p>
--	--

1	Modulbezeichnung 54295	Angewandte Managementmethoden V (Applied management techniques V)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Industrielles Management (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Marie-Christin Schmidt Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	
5	Inhalt	Die Veranstaltung bietet einen tiefgehenden Einblick in das Management industrieller Unternehmen. Betrachtet werden nicht nur bisherige theoretische und empirische Erkenntnisse, sondern insbesondere auch aktuelle Managementaufgaben und -methoden in einem Industriebetrieb. Die Erkenntnisse zum industriellen Management werden mit einem praktischen und aktuellen Schwerpunktthema verknüpft, um so einen Anwendungsbezug darzustellen.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erwerben ein umfassendes, detailliertes sowie spezialisiertes Wissen auf dem neuesten Erkenntnisstand aus dem Bereich des industriellen Managements und die Fähigkeit, strategisch zu denken. Durch die tiefgehende Analyse eines praxisrelevanten Schwerpunktthemas erhalten die Studierenden zudem einen tiefgehenden Einblick in die aktuellen Problemfelder und Herausforderungen von Industrieunternehmen. Die erworbenen analytischen und konzeptionellen Fertigkeiten befähigen die Studierenden, komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Angewandte Managementmethoden Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Voigt, K.-I.: Industrielles Management, Berlin u. a., 2008.	

Fallstudien und Projekte im Management

1	Modulbezeichnung 53491	Fallstudien und Projekte im Management I (Case studies and projects in management I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Strategisches Innovationsmanagement (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Lars Friedrich Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt Prof. Dr. Robert Mayr	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	
5	Inhalt	In dem Seminar, welches vom Vorsitzenden des Vorstandes der DATEV eG, Herrn Prof. Dr. Robert Mayr, begleitet wird, erarbeiten die Studierenden zu wechselnden Rahmenfragestellungen in Gruppen Seminararbeiten. Die Ergebnisse dieser werden dann im Rahmen von zwei Blockterminen vorgetragen, verteidigt und diskutiert.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erarbeiten in Gruppen weitgehend selbstgesteuert und autonom Analysen zu komplexen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen im Kontext des Strategischen Innovationsmanagements. Hierzu führen die Studierenden Dokumentanalysen und Literaturrecherchen durch und entscheiden weitgehend eigenständig über die zu verwendenden Analysemethoden. Das Ziel ist die Erarbeitung, Strukturierung und Darstellung von detailliertem und spezialisiertem Wissen auf dem aktuellen Erkenntnisstand zu der jeweils ausgeschriebenen Fragestellung. Die erarbeiteten Ergebnisse werden anschließend gemeinsam von der Gruppe in dem Seminar vertreten und vor Herrn Prof. Dr. Robert Mayr und Herrn Prof. Dr. Voigt verteidigt. Durch die Bearbeitung der Fallstudien in Kleingruppen wird das Übernehmen herausgehobener Verantwortung sowie die fachliche Weiterentwicklung der Studierenden gefördert.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Für Studierende ist eine Anrechnung für den Pflichtbereich II ausgeschlossen, falls das Modul bereits im Vertiefungsbereich angerechnet wurde.	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Fallstudien und Projekte im Management Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Hausarbeit	
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (30%) Hausarbeit (70%)	
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	

1	Modulbezeichnung 53941	Fallstudien und Projekte im Management II (Case studies and projects in management II)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Praxisseminar: Praxisseminar Challenges in Business Management (3 SWS) Compulsory attendance	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Ralf P. Thomas Prof. Dr. Thomas Fischer Prof. Dr. Thomas Fischer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Fischer	
5	Inhalt	The course deals with controlling instruments on the enterprise, segment, and project level. The students will intensively discuss and analyze real-world case material from current issues of a global technology enterprise with senior managers as advisors.	
6	Lernziele und Kompetenzen	As main objective students will have the opportunity to get in touch with real business issues. They will be supported in creating a working paper and presentation. The course provides extended professional studies in the field of accounting and controlling and brings students in touch with real business cases of a leading, global acting technology enterprise. Hereby, the qualified profile as well as personal skills of the student participants are further developed as the participants give and receive appreciative feedback as part of the interactive presentation of the work results.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	The number of participants is limited. Participants will be selected by their FACT related skills (i.e. BA elective courses in Finance, Auditing, Controlling, and/or Taxation). Full attendance in the seminar meetings is compulsory.	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtbereich 2 Master of Science Management 2009 Fallstudien und Projekte im Management Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftlich/mündlich Seminar paper (ca. 12-15 pages) and presentation (ca. 15 minutes) and class participation (ca. 10 minutes) Es handelt sich um eine einheitliche Prüfung, bei der die einzelnen Teilleistungen untrennbar miteinander verbunden sind. Für das Bestehen des Moduls müssen nach § 19 Abs. 1 Satz 4 MPOWISO in der jeweils geltenden Fassung alle Teilleistungen in demselben Semester bestanden werden. Wegen des untrennbaren Bezugs der Teilleistungen aufeinander ist abweichend von § 25 Abs. 1 Satz 2 MPOWISO eine Wiederholung nur einer der nicht bestandenen Teilleistungen nicht möglich. Das Nichtbestehen einer der Teilleistungen erfordert die Wiederholung der gesamten Prüfung.	
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich/mündlich (100%)	

		Seminar paper (60%) and presentation (30%) and class participation (10%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Fischer, T. M./Möller, K./Schultze, W.: Controlling, 2.Aufl., Stuttgart 2015. Further literature recommendations will be given in class.

1	Modulbezeichnung 55340	Fallstudien und Projekte im Management III (Case studies and projects in management III)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Fallstudien und Projekte im Management III (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr.-Ing. Eva Maria Hartmann	

4	Modulverantwortliche/r	Evi Hartmann
5	Inhalt	<p>Das Seminar besteht aus Seminarstunden und praktischer Projektarbeit, wobei die Studierenden in Gruppen von bis zu fünf Personen gemeinsam ein vom Unternehmen vorgegebenes praxisorientiertes Thema bearbeiten.</p> <p>Die Themen und die Unternehmen werden zu Beginn des Semesters vorgestellt und nach Priorisierungslisten zugeteilt. Die Studierenden werden bei der methodischen Vorgehensweise und bei möglichen Problemen durch einen Betreuer des Lehrstuhls unterstützt. Die Ergebnisse der Projektarbeit werden im Unternehmen im Rahmen einer Zwischen- und einer Endpräsentation vorgestellt.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden erlernen grundlegende Methoden und Vorgehensweisen des Projektmanagements und erarbeiten selbstständig einen strategischen Lösungsansatz für ein reales Problem von Partnerunternehmen. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, selbstständig eine komplexe Problemstellung aus der Unternehmenspraxis zu strukturieren und Lösungsansätze abzuleiten.</p> <p>Zusätzlich erwerben die Studierenden in den Veranstaltungen an der Universität Kompetenzen im Bereich der Visualisierungs- und Präsentationstechniken.</p>
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Produktions- und Supply Chain Management, Logistik Consulting
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtbereich 2 Master of Science Management 2009 Fallstudien und Projekte im Management Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Diskussionsbeitrag Präsentation
11	Berechnung der Modulnote	Diskussionsbeitrag (50%) Präsentation (50%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Keine

1	Modulbezeichnung 52146	Fallstudien und Projekte im Management IV (Case studies and projects in management IV)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Innovation für Nachhaltigkeit bei Uvex – ein gemeinsames Projektseminar (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Katrin Hofmann Klemens Hering	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Markus Beckmann	
5	Inhalt	<p>Das Seminar vermittelt Inhalte zu den Grundlagen des Nachhaltigkeitsmanagements in Forschung und Praxis. In enger Zusammenarbeit mit unserem Unternehmenspartner Uvex werden aktuelle Herausforderungen für die Nachhaltigkeit im Unternehmen identifiziert und Lösungsvorschläge erarbeitet.</p> <p>Die ersten Sitzungen dienen dazu, eine interaktive Einführung in das Thema Nachhaltigkeit zu geben und die unterschiedlichen Wissensstände der Studierenden aus verschiedenen Disziplinen zu harmonisieren. Die Studierenden lernen verschiedene Konzepte und Instrumente des Nachhaltigkeitsmanagements kennen. Damit zielt das Seminar auf ein systematisches Verständnis relevanter Managementwerkzeuge und neuartiger Instrumente und Funktionen zur Bewältigung von Nachhaltigkeitsthemen. Nach einer theoretischen Einführung werden die Studierenden mit den aktuellen Nachhaltigkeitsthemen bei Uvex in den Dimensionen der Triple Bottom Line vertraut gemacht. Diese Projekte konzentrieren sich auf Themen wie Kreislaufwirtschaft oder Impact Assessment. Im zweiten Teil des Seminars geht es darum, das theoretische Wissen in die Praxis umzusetzen. Zu diesem Zweck arbeiten die Studierenden in Projektteams an einer praktischen Lösung für ein bei Uvex identifiziertes Nachhaltigkeitsproblem in kooperativer Abstimmung mit den Seminarleitern. In einer Zwischenpräsentation haben die Studierenden die Möglichkeit, Feedback zu erhalten und ihre Ideen zu überarbeiten. Am Ende des Seminars findet eine Abschlusspräsentation statt und die Studierenden erstellen eine Dokumentation ihrer Projektarbeit.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Am Ende des Seminars sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeitsthemen aus der Praxis zu identifizieren und deren Managementrelevanz zu beurteilen; • grundlegende betriebswirtschaftliche Ansätze zur Bewältigung sozialer und ökologischer Probleme zu analysieren und anzuwenden; • ihre qualitativen Forschungs- und Projektmanagementkompetenzen anzuwenden; • Methoden des Nachhaltigkeitsmanagements zu reflektieren und selbstbewusst umzusetzen; • Soft Skills wie strukturierte Teamarbeit und professionelle Präsentationen anzuwenden und zu reflektieren 	

7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Bereits besuchte Kurse zum Nachhaltigkeitsmanagement sind von Vorteil • Interesse an praxisorientiertem Nachhaltigkeitsmanagement; • Motivation zur selbständigen Arbeit in einem Team
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3;1;5
9	Verwendbarkeit des Moduls	Fallstudien und Projekte im Management Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftlich Präsentation Gemeinsame Analyse und Bearbeitung einer Nachhaltigkeitsherausforderung und Konzeptentwicklung in Projektteams mit Zwischen- und Abschlusspräsentation. Zusätzlich wird die Dokumentation des Problemlösungsprozesses benotet.
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich (30%) Präsentation (70%) Präsentation (70%) und Dokumentation (30%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester, wöchentliches Seminar Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch oder Englisch
16	Literaturhinweise	All necessary materials will be provided via StudOn

1	Modulbezeichnung 55403	Fallstudien und Projekte im Management IX (Case studies and projects in management IX)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Start-up Consulting (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Sebastian Junge	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Harald Hungenberg Prof. Dr. Sebastian Junge
5	Inhalt	<p>Diese Veranstaltung findet in Kooperation mit Wissensfabrik e.V. statt.</p> <p>Das Seminar soll Studierende dazu befähigen, Fragestellungen junger Wachstumsunternehmen (Start-ups) durch theoretisches Wissen und Methodenkompetenz zu lösen.</p> <p>Aufgrund der gegenwärtigen Dynamik in Gesellschaft und Technologie sowie den damit verbundenen Megatrends, wie beispielsweise Digitalisierung, stehen Start-ups vor zentralen Herausforderungen.</p> <p>Diese jungen, innovativen Unternehmen operieren in hochdynamischen Branchen und stellen sich und ihre Fragestellungen zu Beginn des Moduls vor.</p> <p>Während der Veranstaltung arbeiten die Studierenden eng mit den Start-ups zusammen und werden zusätzlich von Mentoren aus der Praxis sowie dem Team des Lehrstuhls betreut.</p> <p>Die Ergebnisse werden im Rahmen einer Abschlusspräsentation vorgestellt.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden erlernen, ein aktuelles Fachproblem zu einem eingegrenzten Themenbereich zu bearbeiten, einen Lösungsvorschlag zu entwickeln und diesen in einer wissenschaftlichen Diskussion zu verteidigen. Hierdurch werden</p> <p>fachliche und persönliche Kompetenzen entwickelt. Die Studierenden geben und erhalten im Rahmen interaktiver</p> <p>Präsentationen der Arbeitsergebnisse ein wertschätzendes Feedback über die erbrachte Leistung.</p>
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Keine.</p> <p>Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 20 Studierende begrenzt.</p> <p>Der Bewerbungszeitraum wird über Homepage des Lehrstuhls oder StudOn bekannt gegeben.</p> <p>https://www.unternehmensfuehrung.rw.fau.de/studium-lehre/aktuelle-lehre/start-up-consulting/</p>
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2

9	Verwendbarkeit des Moduls	Fallstudien und Projekte im Management Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Keine

1	Modulbezeichnung 55363	Fallstudien und Projekte im Management V (Case studies and projects in management V)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Methoden wissenschaftlichen Arbeitens (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Oliver Schöffski Dominik Blunck Lucie Aretz	

4	Modulverantwortliche/r	Evi Hartmann
5	Inhalt	Im Seminar werden die Studierenden mit dem Thema wissenschaftliche Methoden im Gesundheitsmanagement umfassend vertraut gemacht. Das Thema im SoSe 2022 lautet Gesundheitsökonomische Evaluation von Gesundheitstechnologien. Hierzu werden eingangs theoretische und methodische Grundlagen behandelt. Im zweiten Teil des Seminars wenden die Studierenden ihre neu erworbenen Kompetenzen in Kleingruppen eigenständig auf ein Problem an, evaluieren hierbei eine Gesundheitstechnologie (z.B. Gentherapie, Digital Health oder CAR-T-Cells) und erstellen hierüber eine Hausarbeit. Die Ergebnisse werden am Ende des Semesters im Plenum präsentiert. Das Seminar dient zur Vorbereitung auf eine Masterarbeit am Lehrstuhl für Gesundheitsmanagement.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • Können die Anwendungsbereiche verschiedener Methoden der gesundheitsökonomischen Evaluation unterscheiden. • Können verschiedene Methoden der Gesundheitsökonomischen Evaluation selbstständig und richtig anwenden. • Können wissenschaftliche Probleme mithilfe von Literaturrecherche und Modellierung lösen. • Können verschiedene Datenvisualisierungen anwenden. • Können ihre Ergebnisse schriftlich und mündlich präsentieren.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse der Sprache R im Umfang des Basiskurses R/RStudio in StudOn Zielgruppe: an quantitativ orientierter BWL und Beratung interessierte Studierende mit Schwerpunkt Gesundheitsmanagement. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Die Anmeldung erfolgt per Mail an Lena.Jaegers@fau.de, der Anmeldezeitraum wird rechtzeitig bekannt gegeben.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Fallstudien und Projekte im Management Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit Präsentation
11	Berechnung der Modulnote	Hausarbeit (70%) Präsentation (30%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester

13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	keine Literaturhinweise hinterlegt!

1	Modulbezeichnung 55382	Fallstudien und Projekte im Management VII (Case studies and projects in management VII)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Strategien technologieorientierter Industrieunternehmen (2 SWS) <i>(Anwesenheitspflicht)</i>	5 ECTS
3	Lehrende	Marc Rücker Dr. Roland Busch Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt Lauren Mackintosh	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt
5	Inhalt	Im Rahmen des Seminars, welches vom CEO der Siemens AG, Dr. Roland Busch, begleitet wird, bearbeiten die Studierenden strategische Fragestellungen technologiebasierter Industrieunternehmen in Gruppen. Die Ergebnisse der Studierendengruppen werden in einer Seminararbeit sowie einer Präsentation im Rahmen einer Abschlussveranstaltung vorgetragen, verteidigt und diskutiert.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erarbeiten in Gruppen weitgehend selbstgesteuert Analysen zu komplexen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen im Kontext des strategischen Managements, insbesondere in Bezug auf technologieorientierte Industrieunternehmen. Hierzu führen die Studierenden ggf. empirische Datenerhebungen und Literaturrecherchen durch und entscheiden weitgehend eigenständig über die zu verwendenden Analysemethoden. Das Ziel ist die Erarbeitung, Strukturierung und Darstellung von detailliertem und spezialisiertem Wissen auf dem aktuellen Erkenntnisstand zu der jeweils ausgeschriebenen Fragestellung. Die erarbeiteten Ergebnisse werden anschließend gemeinsam von der Gruppe in dem Seminar vertreten und vor Herrn Dr. Roland Busch und Herrn Prof. Dr. Voigt verteidigt.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Fallstudien und Projekte im Management Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit Präsentation Präsentation (ca. 20 Minuten) und Hausarbeit (5000 Wörter in Gruppenarbeit)
11	Berechnung der Modulnote	Hausarbeit (50%) Präsentation (50%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Kursspezifische Literatur

1	Modulbezeichnung 55392	Fallstudien und Projekte im Management VIII (Case Studies and Projects in Management VIII)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Digital Business Valuation (2 SWS) Anwesenheitspflicht	5 ECTS
3	Lehrende	Janina Wagner Andreas Kress	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Fischer	
5	Inhalt	In diesem Seminar werden die Implikationen der Digitalisierung für Unternehmen und ihre Wachstumsstrategie aufgezeigt. Darüber hinaus werden die Konsequenzen und Herausforderungen für die M&A Abteilungen in Unternehmen erarbeitet. Ein Fokus hierbei bildet die Analyse von sog. Digital Deals, d. h. Akquisitionen, die die Digitalisierungs- und Wachstumsstrategie von Unternehmen ermöglichen. Hierbei werden traditionelle Beurteilungs- und Bewertungsmethoden im Vergleich zu neuen bzw. ergänzenden Methoden erörtert und an Fallstudien angewendet.	
6	Lernziele und Kompetenzen	In Kooperation mit einem Praxispartner lernen die Studierenden, anhand von Fallstudien ein aktuelles Fachproblem zu einem eingegrenzten Themenbereich zu bearbeiten, einen Lösungsvorschlag zu entwickeln und diesen in einer wissenschaftlichen Diskussion zu verteidigen. Hierdurch werden fachliche und persönliche Kompetenzen entwickelt. Die Studierenden geben und erhalten im Rahmen interaktiver Präsentationen der Arbeitsergebnisse ein wertschätzendes Feedback über die erbrachte Leistung.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Besuch der Veranstaltungen Controlling of Business Systems und/oder Corporate Investment Controlling	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Fallstudien und Projekte im Management Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Klausur Diskussionsbeitrag	
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (30%) Klausur (55%) Diskussionsbeitrag (15%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben	

1	Modulbezeichnung 55404	Fallstudien und Projekte im Management X (Case studies and projects in management X)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Strategische Herausforderungen im Profifußball – Projektseminar mit dem 1. FC Nürnberg e.V. (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Verena Hoßnofsky	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Harald Hungenberg Prof. Dr. Sebastian Junge	
5	Inhalt	<p>Das Seminar vermittelt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instrumente, die im Rahmen des strategischen Managements von Unternehmen eine große Rolle spielen, und wendet diese auf aktuelle Fragestellungen des 1. FC Nürnberg e.V. an; • Wissen zur branchenspezifischen Nachhaltigkeit und zu weiteren aufgabenspezifischen Inhalten; • Instrumente zur formalen Strukturierung komplexer Probleme (z.B. nach dem MECE-Prinzip); • vertieftes Wissen zur überzeugenden Visualisierung und Kommunikation von Lösungskonzepten (z.B. Aufbau einer Kommunikationsstruktur/Storyline, Emotionalisierung und Stickyness der Kommunikation, Erstellung von Schaubildern). <p>Im Seminar entwickeln die Studierenden in Kleingruppen innovative (digitale) Lösungsvorschläge. Diese werden durch individuelles Feedback über das Semester weiter ausgearbeitet und zu einem umfassenden Lösungskonzept weiterentwickelt. Hierbei wird den Studierenden ein ganzheitlicher und interdisziplinärer Ansatz vermittelt. Die unterschiedlichen Kompetenzen und das Vorwissen der Studierenden können somit berücksichtigt und für die individuelle Schwerpunktsetzung genutzt werden. Ein weiterer Fokus liegt auf der Vermarktung der Lösungskonzepte, um eine potenzielle Implementierung des Konzepts durch den Praxispartner zu ermöglichen.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Am Ende der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktuelle strategische Problemstellungen (am Beispiel des Profifußballs) kontextsensitiv zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln; • mit Hilfe von strategischen Analyseinstrumenten und methoden Informationen zu filtern, zu bewerten, zu verdichten und zu strukturieren; • verschiedene Lösungsansätze durch externes Feedback zu reflektieren und weiterzuentwickeln; • komplexe Lösungskonzepte strukturiert und überzeugend vor Dritten zu präsentieren und argumentativ zu verteidigen; • ihre Kompetenzen in der Teamarbeit zu vertiefen; • sich rational und verantwortungsbewusst mit Interessens- und Kommunikationskonflikten im Rahmen der Gruppenarbeit auseinanderzusetzen sowie Unterschiede in Denk- und 	

		Handlungsmustern zu erkennen und für die Lösungsfindung zielführend zu nutzen.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Seminargröße ist auf maximal 24 Studierende begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über die Homepage oder StudOn bekannt gegeben.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Fallstudien und Projekte im Management Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftlich/mündlich
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich/mündlich (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Grundlagenliteratur:Hungenberg, H.: Problemlösung und Kommunikation im Management: Vorgehensweise und Techniken, 3. Aufl., München, 2010. Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, 8. Aufl., Wiesbaden 2014. Minto, B.: The Pyramid Principle, London, 4. Aufl., Harlow 2009. Cialdini, R.: The Psychology of Persuasion, 2007. Heath, C. and Heath, D.: Made to Stick, 2007. Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung 52252	Fallstudien und Projekte im Management XI (Case studies an projects in management XI)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Digital Innovation & Business Planning (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Thomas Fischer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Fischer	
5	Inhalt	Ziel des Seminars ist es, innovative Ansätze im Zusammenhang mit der Digitalisierung des Finanzwesens zu verstehen und umzusetzen. Studierende erhalten die Möglichkeit, fundamentale Konzepte zu Design Thinking und Business Planning (inkl. Valsight) innerhalb des Digital Labs von Siemens Healthineers vor Ort (oder virtuell) kennenzulernen und diese in einem abschließenden Pitch vor der Management Jury unter Beweis zu stellen. Ebenfalls erhalten die Studierenden Einblicke in die Planungssoftware Valsight, die eine werttreiberbasierte Bewertung Ihrer Business Cases eröffnet.	
6	Lernziele und Kompetenzen	In Zusammenarbeit mit einem Praxispartner lernen die Studierenden, anhand von Workshops ein aktuelles Fachproblem zu einem eingegrenzten Themenbereich zu bearbeiten, einen Lösungsvorschlag zu entwickeln und diesen in einer wissenschaftlichen Diskussion zu verteidigen. Hierdurch werden fachliche und persönliche Kompetenzen entwickelt. Durch interaktive Präsentationen der Arbeitsergebnisse geben und erhalten die Studierenden ein wertschätzendes Feedback zu ihrer erbrachten Leistung.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Besuch der Veranstaltungen Controlling of Business Systems und/oder Corporate Investment Controlling	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Fallstudien und Projekte im Management Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Hausarbeit Diskussionsbeitrag Kurztest	
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (25%) Hausarbeit (35%) Diskussionsbeitrag (10%) Kurztest (30%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.	

Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken

1	Modulbezeichnung 55930	Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhaltenstechniken VI (Teamwork, presentation and negotiation skills VI)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Präsentationstraining (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Peter Bican	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter Bican Annette Bilgram	
5	Inhalt	<p>Das Seminar umfasst</p> <ul style="list-style-type: none"> • das Erlernen von Präsentationstechniken, • das Erfassen und Umsetzen der eigenen rhetorischen Fähigkeiten, • die eigene Anwendung und Umsetzung der erlernten Techniken anhand eines Referats. <p>Die Studierenden erlernen anhand von Inhalten aus der Schauspielschule ihre eigenen Stärken kennen und diese in ihrer Präsentation richtig einzusetzen. Neben klassischen Inhalten der Präsentationstechnik werden vor allem auch der Einsatz und der Ausbau der eigenen Stärken fokussiert und entsprechend trainiert.</p> <p>Zum Abschluss der Veranstaltung setzen die Studierenden das Erlernete mit einer eigenen Präsentation um.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erwerben Kenntnisse zur Analyse der eigenen Wirkung, • erkennen die Ursachen für das eigene Lampenfieber und erarbeiten eine spezifische Erfolgsstrategie, • bauen ihre eigenen rhetorischen Stärken im Rollentausch aus, • erwerben Kenntnisse zu Präsentationstechniken, die sie aktiv umsetzen können, • erlernen Techniken aus der Schauspielschule, um ihre Publikumswirksamkeit zu steigern, • erwerben Fähigkeiten zur Steigerung ihrer Darstellung in der direkten Interaktion. 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Grundlegende Kenntnisse in der Präsentationstechnik.</p> <p>Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 20 Studierende begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über Homepage oder StudOn bekannt gegeben. Der Bewerbungsprozess für Studierende des Masters in Managements wird zentral durch den Lehrstuhl von Prof. Hartmann koordiniert. Die Auswahl der BewerberInnen erfolgt anhand der bisherigen Studienleistungen und Fachsemester.</p> <p>https://www.scm.rw.fau.de/studium-lehre/lehrveranstaltungen/master/#tpv</p>	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken Master of Science Management 20192	

10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 20 h Eigenstudium: 130 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Wird zu Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben

1	Modulbezeichnung 54740	Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken I (Teamwork, presentation and negotiation skills I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Leadership and Leadership Communication (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Sebastian Junge Dr. Verena Hoßnofsky	

4	Modulverantwortliche/r	Evi Hartmann Prof. Dr. Sebastian Junge
5	Inhalt	Die Veranstaltung befasst sich mit Fähigkeiten, die für die Führung von Mitarbeitenden (Leadership) wichtig sind. Da Führung ein Einfluss handeln auf Menschen ist, stehen Fragen der Kommunikation (Leadership Communication) im Mittelpunkt. Nach einem grundlegenden Überblick geht die Veranstaltung im Detail auf verschiedene Bereiche der Kommunikation in Führungsbeziehungen ein (z.B. Zielvereinbarung, Feedback, Beurteilungsgespräche). Zudem werden inhaltliche Schwerpunkte wie Coaching als Führungsstil sowie Führung und emotionale Intelligenz behandelt.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden entwickeln ein Grundverständnis der Herausforderungen und der wichtigsten Fähigkeiten des Leaderships (Führung von Mitarbeitenden). Dieses wird durch Übungen in Kleingruppen, Partnerreflexionen und Anwendungen praxisorientiert vertieft.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 25 Studierende begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über Homepage oder StudOn bekannt gegeben. Der Bewerbungsprozess für Studierende des Masters in Managements wird zentral durch den Lehrstuhl von Prof. Hartmann koordiniert. Die Auswahl der Bewerber erfolgt anhand der bisherigen Studienleistungen. https://www.scm.rw.fau.de/studium-lehre/lehrveranstaltungen/master/#collapse_10 https://www.unternehmensfuehrung.rw.fau.de/studium-lehre/aktuelle-lehre/leadership-and-leadership-communication/
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftlich
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h

14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Kotter, J. P.: What Leaders Really Do, Harvard Business Review, Dec. 2001. Goleman, D.: Leadership That Gets Results, Harvard Business Review, March-April 2000.

1	Modulbezeichnung 55420	Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken II (Teamwork, presentation and negotiation skills II)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken (Advanced Soft Skills) (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr.-Ing. Eva Maria Hartmann	

4	Modulverantwortliche/r	Evi Hartmann
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung von Soft Skills für Führungsaufgaben • Teamkommunikation und -moderation • Präsentationstechniken • Verhandlungstechnik und -strategie
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden beherrschen ausgewählte Techniken der Teamkommunikation, Präsentation und Verhandlung.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Keine.</p> <p>Die Anzahl der Teilnehmenden ist beschränkt auf maximal 16 Studierende. Der Bewerbungsprozess für Studierende des Masters in Managements wird zentral durch den Lehrstuhl von Prof. Hartmann koordiniert. Die Auswahl der BewerberInnen erfolgt anhand der bisherigen Studienleistungen und Fachsemester.</p> <p>https://www.scm.rw.fau.de/studium-lehre/lehrveranstaltungen/master/#collapse_10</p>
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtbereich 2 Master of Science Management 2009 Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Diskussionsbeitrag
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (50%) Diskussionsbeitrag (50%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Keine

1	Modulbezeichnung 55881	Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken V (Teamwork, presentation and negotiation skills V)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Businessplanseminar (Master) (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt Lauren Mackintosh	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	
5	Inhalt	Im Rahmen des Businessplanseminarseminars werden Verbesserungsideen für das Geschäftsmodell von realen Praxispartnern gesammelt, ausgearbeitet, präsentiert und in Form eines detaillierten Businessplans beschrieben. Dazu erhalten die Studierenden kurze inhaltliche Erläuterungen zu den Zielsetzungen und Bestandteilen eines Businessplans.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden arbeiten im Rahmen des Seminars in Arbeitsgruppen einen vollständigen, schriftlichen Businessplan selbstständig aus. Zur Bearbeitung der einzelnen Businessplanbestandteile verfügen die Studierenden über erweitertes Wissen in angrenzenden Bereichen und erschließen darüber hinaus Informationen eigenständig über geeignete Dokumentenrecherche, empirische Erhebungen und/oder vom Praxispartner. Die gesammelten Informationen müssen bewertet, beurteilt, verglichen und themenspezifisch als Präsentation aufbereitet werden. Bei unvollständigen oder widersprüchlichen Informationen wägen die Studierenden diese gegeneinander ab und entwickeln Lösungsmöglichkeiten für den Umgang mit fehlenden oder uneinheitlichen Informationen. Der Aufbau des Seminars bedingt, dass die Studierenden fachliche Entwicklungen anderer Kommilitonen ebenfalls gezielt fördern, bereichsspezifische und -übergreifende Diskussionen führen sowie wertschätzendes Feedback auf die Zwischenpräsentationen der anderen Seminarteilnehmer geben. Eine abschließende Präsentation trägt darüber hinaus dazu bei, die Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten der Studierenden zu schulen. Aus diesen Gründen herrscht Anwesenheitspflicht.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine (Für Studierende mit Studienbeginn vor WS 17/18 ist eine Anrechnung für den Pflichtbereich II ausgeschlossen, falls das Modul bereits im Vertiefungsbereich angerechnet wurde.)	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtbereich 2 Master of Science Management 2009 Vertiefungsbereich Master of Science Management 2011 Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Hausarbeit	
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (50%) Hausarbeit (50%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	

13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Handbuch Businessplan-Erstellung von BayStartup. • Nagl, A. (2014): Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen Mit Checklisten und Fallbeispielen. Wiesbaden: Springer Gabler.

1	Modulbezeichnung 56523	Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken VII (Teamwork, presentation and negotiation skills VII)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: International Management Solutions (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Dirk Holtbrügge Maxim Grib	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Dirk Holtbrügge	
5	Inhalt	Current issues in the field of International Management	
6	Lernziele und Kompetenzen	The students learn about current challenges in international management and develop strategies and tools for their solution. Topics include market entry strategies, international human resource management, and corporate social responsibility. The students develop creative skills and methodological competences, and apply current theoretical knowledge to practical management problems.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Advanced knowledge of international and intercultural management</p> <p>English language proficiency (C1)</p> <p>The number of participants is limited.</p> <p>Der Bewerbungsprozess für Studierende des Masters in Managements wird zentral durch den Lehrstuhl von Prof. Hartmann koordiniert. Die Auswahl der BewerberInnen erfolgt anhand der bisherigen Studienleistungen und Fachsemester.</p> <p>https://www.scm.rw.fau.de/studium-lehre/lehrveranstaltungen/master/#collapse_10</p>	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftlich	
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch	
16	Literaturhinweise	Tba in the course	

1	Modulbezeichnung 56524	Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken VIII (Teamwork, presentation and negotiation skills VIII)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Strategische Herausforderungen im Profifußball – Projektseminar mit dem 1. FC Nürnberg e.V. (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Verena Hoßnofsky	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Sebastian Junge	
5	Inhalt	<p>Das Seminar vermittelt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instrumente, die im Rahmen des strategischen Managements von Unternehmen eine große Rolle spielen, und wendet diese auf aktuelle Fragestellungen des 1. FC Nürnberg e.V. an; • Wissen zur branchenspezifischen Nachhaltigkeit und zu weiteren aufgabenspezifischen Inhalten; • Instrumente zur formalen Strukturierung komplexer Probleme (z.B. nach dem MECE-Prinzip); • vertieftes Wissen zur überzeugenden Visualisierung und Kommunikation von Lösungskonzepten (z.B. Aufbau einer Kommunikationsstruktur/Storyline, Emotionalisierung und Stickyness der Kommunikation, Erstellung von Schaubildern). <p>Im Seminar entwickeln die Studierenden in Kleingruppen innovative (digitale) Lösungsvorschläge. Diese werden durch individuelles Feedback über das Semester weiter ausgearbeitet und zu einem umfassenden Lösungskonzept weiterentwickelt. Hierbei wird den Studierenden ein ganzheitlicher und interdisziplinärer Ansatz vermittelt. Die unterschiedlichen Kompetenzen und das Vorwissen der Studierenden können somit berücksichtigt und für die individuelle Schwerpunktsetzung genutzt werden. Ein weiterer Fokus liegt auf der Vermarktung der Lösungskonzepte, um eine potenzielle Implementierung des Konzepts durch den Praxispartner zu ermöglichen.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Am Ende der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • aktuelle strategische Problemstellungen (am Beispiel des Profifußballs) kontextsensitiv zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln; • mit Hilfe von strategischen Analyseinstrumenten und methoden Informationen zu filtern, zu bewerten, zu verdichten und zu strukturieren; • verschiedene Lösungsansätze durch externes Feedback zu reflektieren und weiterzuentwickeln; • komplexe Lösungskonzepte strukturiert und überzeugend vor Dritten zu präsentieren und argumentativ zu verteidigen; • ihre Kompetenzen in der Teamarbeit zu vertiefen; • sich rational und verantwortungsbewusst mit Interessens- und Kommunikationskonflikten im Rahmen der Gruppenarbeit auseinanderzusetzen sowie Unterschiede in Denk- und 	

		Handlungsmustern zu erkennen und für die Lösungsfindung zielführend zu nutzen.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Seminargröße ist auf maximal 24 Studierende begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über die Homepage oder StudOn bekannt gegeben.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftlich/mündlich
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich/mündlich (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Grundlagenliteratur:Hungenberg, H.: Problemlösung und Kommunikation im Management: Vorgehensweise und Techniken, 3. Aufl., München, 2010. Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, 8. Aufl., Wiesbaden 2014. Minto, B.: The Pyramid Principle, London, 4. Aufl., Harlow 2009. Cialdini, R.: The Psychology of Persuasion, 2007. Heath, C. and Heath, D.: Made to Stick, 2007. Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Methoden der Managementforschung

1	Modulbezeichnung 53511	Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung I (Advanced management research methods I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: International Technology Management Research Seminar (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Peter Bican Rabab Saleh	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter Bican Annette Bilgram	
5	Inhalt	<p>Technology management is an emerging and vibrant research field with a highly interdisciplinary nature. Within this course, current trends will be presented and discussed in an international context. Key concepts will be discussed and applied through course assignments. The goal is to deepen the understanding of state-of-the-art technology management approaches for successful development and commercialization of new products. Groups will work interdisciplinary.</p> <p>This course includes where applicable also guest presentations from visiting lecturers/industry representatives.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Students will</p> <ul style="list-style-type: none"> attain a familiarity with the scientific literature and the ability to view technology management in the context of other concepts and theories, apply key concepts of technology management, learn how to conduct a comprehensive scientific literature research and analysis and how to apply the research results in the scope of their assignment learn to make technology management decisions as a part of an interdisciplinary team (via assignments). 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Successfully finished course in Innovation Management obligatory (at least bachelor level).</p> <p>The course is limited to 25 students. To ensure interdisciplinary teams, there might be restrictions for students of specific fields of studies.</p> <p>Registration for the seminar is only possible at the information meeting. Location and date for the meeting will be announced via the website of the Chair, as well as further details for the application process.</p> <p>(Für Studierende mit Studienbeginn vor WS 18/19 ist eine Anrechnung für den Pflichtbereich II ausgeschlossen, falls das Modul bereits im Vertiefungsbereich angerechnet wurde.)</p>	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Methoden der Managementforschung Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit	

11	Berechnung der Modulnote	Hausarbeit (100%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Will be announced

1	Modulbezeichnung 55440	Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung II (Advanced methods of management research II)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Hauptseminar: Hauptseminar und Forschungsseminar (2 SWS) Anwesenheitspflicht	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Thomas Fischer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Fischer
5	Inhalt	Wechselnde Themen aus dem Bereich Controlling.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden lernen, ein aktuelles Fachproblem mit wissenschaftlichen Methoden zu einem eingegrenzten Themenbereich zu bearbeiten, einen Lösungsvorschlag zu entwickeln und diesen in einer wissenschaftlichen Diskussion zu verteidigen. Hierdurch werden fachliche und persönliche Kompetenzen entwickelt. Die Studierenden geben und erhalten im Rahmen interaktiver Präsentationen der Arbeitsergebnisse ein wertschätzendes Feedback über die erbrachte Leistung.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Besuch der Veranstaltungen Controlling of Business Systems und Controlling and Reporting.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtbereich 2 Master of Science Management 2009 Methoden der Managementforschung Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftlich/mündlich Seminararbeit (12-15 Seiten) und Präsentation (ca. 15 Minuten) und Diskussionsbeitrag (ca. 10 Minuten) <i>Es handelt sich um eine einheitliche Prüfung, bei der die einzelnen Teilleistungen untrennbar miteinander verbunden sind. Für das Bestehen des Moduls müssen nach § 19 Abs. 1 Satz 4 MPOWISO in der jeweils geltenden Fassung alle Teilleistungen in demselben Semester bestanden werden. Wegen des untrennbaren Bezugs der Teilleistungen aufeinander ist abweichend von § 25 Abs. 1 Satz 2 MPOWISO eine Wiederholung nur einer der nicht bestandenen Teilleistungen nicht möglich. Das Nichtbestehen einer der Teilleistungen erfordert die Wiederholung der gesamten Prüfung</i>
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich/mündlich (100%) Seminararbeit (60%) und Präsentation (30%) und Diskussionsbeitrag (10%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Literaturhinweise werden bei der Themenvergabe bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung 55450	Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung III (Advanced methods of management research III)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Hauptseminar / Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr.-Ing. Eva Maria Hartmann Christopher Münch	

4	Modulverantwortliche/r	Evi Hartmann
5	Inhalt	Im Rahmen dieser Veranstaltungen werden wechselnde Themenbereiche aus dem Gesamtfeld logistischer Forschung vertieft. Zu diesen Bereichen gehören: Logistik als Wissenschaft, praktische Anwendungsfelder des Supply Chain Management, Technologieeinsatz in der Logistik sowie Personen- und Güterverkehr als logistische Aufgabenstellungen.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Teilnehmer leisten einen aktiven Beitrag zur Aufarbeitung des jeweils gewählten Themenbereichs in Form von Projekt- bzw. Seminararbeiten und Kurzpräsentationen. Sie erwerben dabei Grundfertigkeiten eigenständigen wissenschaftlichen Arbeitens, wie die selbständige Literatursuche und die kritische Auseinandersetzung mit dem aktuellen Forschungsstand. Die Studierenden erlernen fortgeschrittene wissenschaftliche Methoden der Managementforschung im begleitenden Seminar.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtbereich 2 Master of Science Management 2009 Methoden der Managementforschung Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit Präsentation
11	Berechnung der Modulnote	Hausarbeit (50%) Präsentation (50%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Theisen, M.R.: Wissenschaftliches Arbeiten: Technik Methodik Form, 14. Auflage, München, 2008.

1	Modulbezeichnung 55460	Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung IV (Advanced methods of management research IV)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Advanced Methods of Management Research IM IV (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Dirk Holtbrügge Maxim Grib	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Dirk Holtbrügge	
5	Inhalt	Current issues in the field of International Management.	
6	Lernziele und Kompetenzen	The students learn about advanced methods of management research and how to apply them to current questions in the field of International Management. Students carry out a research project in this field that consists of all relevant phases (literature review, theoretical concept, hypothesis development, data collection and analysis, theoretical and practical contribution). They are able to critically reflect their research in terms of relevance and rigor (representativeness, reliability, validity, etc.).	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Foundations of International Management I (required)</p> <p>Foundations of International Management II (required)</p> <p>Knowledge of advanced statistics and SPSS is required.</p> <p>English language proficiency (C1)</p> <p>The number of participants is restricted.</p>	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtbereich 2 Master of Science Management 2009 Methoden der Managementforschung Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (30 Minuten) Seminararbeit Präsentation	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (34%) Seminararbeit (33%) Präsentation (33%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch	
16	Literaturhinweise	tba in the course	

1	Modulbezeichnung 58062	Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung IX (Advanced methods of management research IX)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Marketingseminar (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer	
5	Inhalt	Die Studierenden arbeiten sich in eine aktuelle Fragestellung in der Marketingforschung ein (z.B. auf den Gebieten Marktforschung, Preismanagement, Produkt- und Innovationsmanagement und Konsumentenverhalten).	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden können weitgehend eigenständig Forschungsfragen mit Hilfe qualitativer oder quantitativer Methoden beantworten. Die Studierenden können sich eigenständig Wissen über wissenschaftliche Fachthemen erschließen und dieses anwenden. Sie können wissenschaftliche Studien aus international referierten Marketingjournals kritisch reflektieren und Studienergebnisse in den Gesamtkontext einordnen sowie deren Beitrag zur wissenschaftlichen Forschung gewichten. Die Studierenden können eigenständige Ideen zur Lösung wissenschaftlicher Probleme entwickeln und verteidigen. Die Studierenden können die Ergebnisse ihrer Ausarbeitungen auf einem wissenschaftlichen Niveau präsentieren und bereichsspezifische wie auch übergreifende Diskussionen führen.</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können im Hinblick auf die Anfertigung der Masterarbeit Ziele für die eigene Entwicklung definieren sowie eigene Stärken und Schwächen reflektieren. 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Studien- und Prüfungsleistungen aller Pflichtmodule des 1. Semesters erfolgreich erbracht. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Pflichtbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Methoden der Managementforschung Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit	
11	Berechnung der Modulnote	Seminararbeit (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	

16	Literaturhinweise	Literaturangaben erfolgen durch den Lehrstuhl vor Beginn des Semesters.
----	--------------------------	---

1	Modulbezeichnung 55470	Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung V (Advanced methods of management research V)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Hauptseminar: Advanced Theory and Methods in Strategy (Seminar zur Managementforschung) (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Verena Hoßnofsky	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Harald Hungenberg Prof. Dr. Sebastian Junge	
5	Inhalt	<p>Die Studierenden erarbeiten Grundlagen der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung und entwickeln eine kritische Grundhaltung und eigene Ansätze zu Theorien des strategischen Managements.</p> <p>Zum einen werden theoretische Einblicke in die Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit gegeben. Hierfür werden sowohl die inhaltlichen Bausteine, als auch deren struktureller Aufbau anhand von aktuellen Studien im Bereich des strategischen Managements (bspw. innovation, executive cognition and personality, organizational behavior, entrepreneurship und corporate social responsibility) analysiert und bewertet. Über dies hinaus werden die statistischen Grundlagen insbesondere für die quantitative, aber auch für die qualitative Wirtschafts- und Sozialforschung und das Arbeiten mit einer Statistik-Software vermittelt.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erlernen Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung. Zu diesem Zweck tauschen sie sich mit Fachvertretern über aktuelle Forschungsstände und -methoden aus und führen fachspezifische Diskussionen. Zudem erlernen die Studierenden die statistischen Methoden und wenden diese mittels einer geeigneten statistischen Software an. Das Modul ist Voraussetzung für Studierende, die im folgenden Semester ihre Masterarbeit am Lehrstuhl schreiben möchten.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Der Kurs richtet sich an Studierende, die planen ihre Masterarbeit am Lehrstuhl für Unternehmensführung zu schreiben.</p> <p>Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 16 Studierende begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über die Homepage oder StudOn bekannt gegeben.</p> <p>https://www.unternehmensfuehrung.rw.fau.de/studium-lehre/aktuelle-lehre/advanced-theory-and-methods-in-strategy/</p>	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtbereich 2 Master of Science Management 2009 Methoden der Managementforschung Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit	
11	Berechnung der Modulnote	Hausarbeit (100%)	

12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Woolridge, J.M. (2020), Introductory Econometrics: A Modern Approach, 4. A., Cengage. Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung 55480	Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VI (Advanced methods of management research VI)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Hauptseminar: Masterseminar (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Oliver Schöffski Dr. Martin Schwandt	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Oliver Schöffski	
5	Inhalt	Diese Veranstaltung ist verpflichtend an dem Lehrstuhl zu absolvieren an dem die Masterarbeit geschrieben wird. Den Studierenden werden durch die Präsentation von sich in Bearbeitung befindenden Abschlussarbeiten Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens vermittelt, die in der Masterarbeit Anwendung finden. Zudem stellen sie ihr eigenes Thema vor und müssen hier Methoden, Ergebnisse und Herausforderungen diskutieren. Daneben erhalten Sie hilfreiche Anregungen zum Projektmanagement und zur Vorgehensweise bei praxisnahen Masterarbeiten.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • erfahren, auf welche Art und Weise und mit Hilfe welcher Methoden wissenschaftliche Arbeiten angefertigt werden • diskutieren und hinterfragen aktuelle Entwicklungen im Gesundheitswesen 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtbereich 2 Master of Science Management 2009 Methoden der Managementforschung Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation	
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (100%)	
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Wird jeweils zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.	

1	Modulbezeichnung 55490	Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VII (Advanced methods of management research VII)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Forschungsseminar (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Christian Baccarella	

4	Modulverantwortliche/r	Dr. Christian Baccarella Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt
5	Inhalt	Gegenstand der Veranstaltung stellen die Themenfelder Technologiemanagement und Business Model Innovation dar. Ziel der Veranstaltung ist es, einen Überblick über ein gewähltes Forschungsgebiet aus den genannten Forschungsfeldern zu gewinnen. Von Interesse sind dabei auch die verwendete Methodik und die erzielten Ergebnisse.
6	Lernziele und Kompetenzen	Studierende entwickeln und führen im Rahmen des Seminars weitestgehend selbstständig ein wissenschaftliches Forschungsprojekt durch. Hierfür bewerten, hinterfragen und vergleichen die Studierenden wissenschaftliche Artikel und Veröffentlichungen, die in englischer und deutscher Sprache verfasst wurden und die von den Studierenden selbst erschlossen wurden. Auf Basis dieser Recherche bilden Studierende begründete Hypothesen oder Forschungsfragen, die anhand einer eigenständigen qualitativen oder quantitativen Befragung überprüft, beurteilt, diskutiert und interpretiert werden. Studierende schätzen im Seminar ihre eigenen Stärken und Schwächen im Hinblick auf ihr wissenschaftliches Arbeiten ein und gestalten einen weiterführenden Lernprozess, der es ihnen erlaubt, neue forschungsorientierte Aufgaben in den behandelten Forschungsdisziplinen oder anderen Forschungsdisziplinen zu bearbeiten. Gleichzeitig geben Studierende Kommilitonen wertschätzendes Feedback auf erbrachte Zwischenleistungen. Die Studierenden lernen und arbeiten mit anderen Studierenden gemeinsam an einzelnen Aufgaben des Seminars und übernehmen dabei im Team eine herausgehobene Verantwortung.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtbereich 2 Master of Science Management 2009 Methoden der Managementforschung Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit Präsentation
11	Berechnung der Modulnote	Hausarbeit (50%) Präsentation (50%)
12	Turnus des Angebots	nicht in diesem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Jeweils aktuelle kursspezifische Literatur

1	Modulbezeichnung 58063	Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung X (Advanced methods of management research X)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Marketingseminar (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Andreas Fürst	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Fürst
5	Inhalt	Die Studierenden arbeiten sich in eine aktuelle Fragestellung in der Marketingforschung ein (z.B. auf den Gebieten Kundenmanagement, Industriegütermarketing und Vertriebspolitik).
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden können weitgehend eigenständig Forschungsfragen mit Hilfe qualitativer oder quantitativer Methoden beantworten.</p> <p>Die Studierenden können sich eigenständig Wissen über wissenschaftliche Fachthemen erschließen und dieses anwenden. Sie können wissenschaftliche Studien aus international referierten Marketingjournals kritisch reflektieren und Studienergebnisse in den Gesamtkontext einordnen sowie deren Beitrag zur wissenschaftlichen Forschung gewichten. Die Studierenden können eigenständige Ideen zur Lösung wissenschaftlicher Probleme entwickeln und verteidigen. Die Studierenden können die Ergebnisse ihrer Ausarbeitungen auf einem wissenschaftlichen Niveau präsentieren und bereichsspezifische wie auch übergreifende Diskussionen führen.</p> <p>Die Studierenden können im Hinblick auf die Anfertigung der Masterarbeit Ziele für die eigene Entwicklung definieren sowie eigene Stärken und Schwächen reflektieren.</p>
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Studien- und Prüfungsleistungen aller Pflichtmodule des 1. Semesters erfolgreich erbracht. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Pflichtbereich gehört, vorrangig behandelt.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Methoden der Managementforschung Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit
11	Berechnung der Modulnote	Seminararbeit (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Literaturangaben erfolgen durch den Lehrstuhl vor Beginn des Semesters.

1	Modulbezeichnung 58064	Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung XI (Advanced methods of management research XI)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung XI (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Martina Steul-Fischer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Martina Steul-Fischer	
5	Inhalt	Die Studierenden arbeiten sich in eine aktuelle Fragestellung der Marketingforschung ein (z.B. auf den Gebieten Dienstleistungsmarketing, Finanzdienstleistungsmarketing, Kunden- und Vertriebsmanagement).	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden können weitgehend eigenständig Forschungsfragen mit Hilfe qualitativer oder quantitativer Methoden beantworten. Die Studierenden können sich eigenständig Wissen über wissenschaftliche Fachthemen erschließen und dieses anwenden. Sie können wissenschaftliche Studien aus international referierten Marketingjournals kritisch reflektieren und Studienergebnisse in den Gesamtkontext einordnen sowie deren Beitrag zur wissenschaftlichen Forschung gewichten. Die Studierenden können eigenständige Ideen zur Lösung wissenschaftlicher Probleme entwickeln und verteidigen. Die Studierenden können die Ergebnisse ihrer Ausarbeitungen auf einem wissenschaftlichen Niveau präsentieren und bereichsspezifische wie auch übergreifende Diskussionen führen. Die Studierenden können im Hinblick auf die Anfertigung der Masterarbeit Ziele für die eigene Entwicklung definieren sowie eigene Stärken und Schwächen reflektieren.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Studien- und Prüfungsleistungen aller Pflichtmodule des 1. Semesters erfolgreich erbracht. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Pflichtbereich gehört, vorrangig behandelt.	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Methoden der Managementforschung Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit	
11	Berechnung der Modulnote	Seminararbeit (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Literaturangaben erfolgen durch den Lehrstuhl vor Beginn des Semesters.	

Schwerpunkt Strategic management and International business

1	Modulbezeichnung 57468	Agile Arbeitsweisen im Kontext Lateinamerikas (Agile Project Management in the context of Latin America)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Agiles Projektmanagement im internationalen Kontext (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. York Rössler	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Gian Luca Gardini	
5	Inhalt	The seminar is offered every semester by the Chair of Prof. Gardini, Ph.D. It deals with agile forms of work organisation and the basics of cultural theory. The seminar discusses approaches on how agile management methods can be successfully applied in the intercultural context between Europe and Latin America. The methods Scrum and Kanban will be taught in detail. Furthermore we will discuss processes of change taking place within enterprises and companies and discuss elements fostering agile forms of working and managing. The seminar is very practice-oriented.	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> • acquire advanced methods of project management • learn methods of agile project management and its application in an intercultural context with a focus on Latin America • gain profound knowledge of and will be able to apply cultural theory as part of intercultural learning • will be able to recognize potentials and obstacles of agile management methods within companies 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	None	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit	
11	Berechnung der Modulnote	Hausarbeit (100%)	
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	keine Literaturhinweise hinterlegt!	

1	Modulbezeichnung 56780	Business ethics and corporate social responsibility (Sustainability management, business ethics and corporate social responsibility)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Business Ethics and Corporate Social Responsibility (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Markus Beckmann	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Markus Beckmann	
5	Inhalt	This course combines the perspectives of the ethics of competitive markets, business ethics, and corporate social responsibility. First, we address how social and environmental objectives are met at the macro-level. Here, we place particular emphasis on national and supranational governance structures. In a second step, we take on the perspective of the individual firm by raising the question as to if and to what extent firms need to incorporate moral issues into their value creation processes. Against this background, corporate social responsibility may serve as a means of implementing these moral issues. Thus, we take a closer look at CSR, its origins, development, and tools.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Students: <ul style="list-style-type: none"> • Are able to provide differentiated arguments on questions relevant to our society • Have skills to critically reflect current issues in business ethics and CSR • Know concepts that help to critically reflect the role of business in society • Understand the changing environment of companies • Are able to use dilemma structure as analytical tool • Understand the CSR discourse and its core concepts 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	None	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2;4;6	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Wahlbereich Master of Science Management 2009 Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	elektronische Prüfung mit MultipleChoice (60 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	elektronische Prüfung mit MultipleChoice (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch	
16	Literaturhinweise	Provided via StudOn	

1	Modulbezeichnung 53460	Change management (Change management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung mit Übung: Change Management (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Sebastian Junge	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Harald Hungenberg Prof. Dr. Sebastian Junge
5	Inhalt	This module focuses on one of the most important management tasks: to achieve change in organizations. It deals with systematic approaches to influence individuals, teams and the organization as a whole in a desired way in order to develop a company from its current to a future state. The currently ongoing digital transformation makes this particularly worthwhile. Digitalization drives change and thus represents a great challenge, but also offers tremendous opportunities. The module provides participants with a systematic approach in order to (1) successfully initiate and implement organizational changes and (2) successfully guide an organization through a change process. Participants will be provided with theoretical concepts and practical tools for managing organizational change (e.g. research on cognitive biases, trait theory, motivation theory, affective events theory, emotional intelligence, and organizational ambidexterity).
6	Lernziele und Kompetenzen	At the end of this module, students are familiar with the tasks and challenges of managing change in organizations. The participants develop an understanding of the importance of successful leadership during organizational change as well as evaluate situations, which are related to organizational change.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	None
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtbereich 1 Master of Science Management 2009 Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Bazerman, M., Moore, D.: Judgement in Managerial Decision Making, 8th ed., Hoboken 2017. Greenberg, J.: Managing Behavior in Organizations, 6th ed., Boston 2013. Kahneman, D.: Thinking, Fast and Slow, 1st ed., New York 2013. Robbins, S., Judge, T.: Organizational Behavior, 17th ed., Boston 2017.

1	Modulbezeichnung 53730	Corporate strategy (Corporate strategy)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Corporate Strategy (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Sebastian Junge	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Harald Hungenberg Prof. Dr. Sebastian Junge
5	Inhalt	Im Rahmen dieser interaktiven Lehrveranstaltung werden Grundprinzipien des strategischen Managements auf Konzernebene (ökonomische Theorien und die Multibusiness Firms, Value-Management, Parenting Advantage) vermittelt. Zudem werden elementare Konzernsteuerungsthemen, wie Diversifikation und Portfolioplanung thematisiert. In Zeiten des digitalen Wandels ist es noch essentieller, geeignete strategische Initiativen zu identifizieren, um die eigene Position erfolgreich stärken und nachhaltig verteidigen zu können. In diesem Kontext werden Maßnahmen wie Mergers, Akquisitionen und Verkäufe auf Konzernebene diskutiert. Es wird ein verstärkter Bezug zu Herausforderungen hergestellt, die sich auf Basis der digitalen Transformation für Konzerne ergeben. Hierfür werden exemplarisch Plattformbetreiber analysiert, aber auch dynamische Branchen wie bspw. Finanzdienstleistungen oder der Automobilsektor beleuchtet. Die Studierenden bearbeiten in Teams eine aktuelle Fragestellung zu den oben genannten Inhalten und erarbeiten dazu eine Präsentation sowie eine Fallstudie.
6	Lernziele und Kompetenzen	Am Ende der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage <ul style="list-style-type: none"> • verschiedene Konzepte und Instrumente des strategischen Managements auf Konzernebene vor dem Hintergrund digitaler Trends und aktueller Forschungserkenntnisse einzuschätzen und auf spezifische Fragestellungen anzuwenden; • komplexe Fragestellungen strukturiert vor Dritten zu präsentieren sowie überzeugende Lösungsvorschläge zu finden und argumentativ zu verteidigen; • eine Fallstudie zu einer aktuellen Fragestellung aus dem Bereich der Konzernstrategien zu erarbeiten und anwendungsorientiert aufzubereiten; • ihre Kompetenzen in der Teamarbeit zu vertiefen; • sich rational und verantwortungsbewusst mit Interessens- und Kommunikationskonflikten im Rahmen der Gruppenarbeit auseinanderzusetzen sowie Unterschiede in Denk- und Handlungsmustern zu erkennen und für die Lösungsfindung zielführend zu nutzen.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Seminargröße ist auf maximal 48 Studierende begrenzt.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Wahlbereich 4: Management globaler Unternehmen Master of Science Management 2009 Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192

10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation/Hausarbeit
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation/Hausarbeit (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch oder Englisch
16	Literaturhinweise	Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, 8. Aufl., Wiesbaden, 2014. Weitere Literatur wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung 53710	Foundations of international management I (Foundations of international management I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Foundations of International Management I (1 ECTS, Seminar) (1 SWS) Vorlesung: Foundations of International Management I (2 SWS)	1 ECTS 4 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Dirk Holtbrügge Laura Kirste	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Dirk Holtbrügge	
5	Inhalt	1. Environment of International Management: History and Major Trends 2. Theoretical and Conceptual Foundations of International Management 3. Theories of Internationalization 4. Strategic Management in International Corporations.	
6	Lernziele und Kompetenzen	The participants understand and analyze typical management problems of international firms. The participants will get to know modern theories and methods of international management and will be able to apply these to practical problems. They get a detailed overview of the current state of international management research and are able to evaluate theoretical and empirical studies in this area critically.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	English language proficiency (C1)	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Wahlbereich 4: Management globaler Unternehmen Master of Science Management 2009 Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftlich Präsentation <i>Details for the examination for the lecture: Report (6 pages)</i> <i>Details for the examination for the seminar: Oral presentation (attendance mandatory)</i>	
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich (80%) Präsentation (20%) <i>Details: Report (Lecture): 80%; Presentation (Seminar) 20%</i>	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch	
16	Literaturhinweise	Holtbrügge, D. & Welge, M.K. (2020). International Management. Mimeo, Nürnberg (chapters 1-4). Holtbrügge, D. & Haussmann, H. (eds.)	

(2017). Internationalization Strategies of Firms. Case Studies from the Nürnberg Metropolitan Region. 2nd edition. Augsburg-München: Hampp.

1	Modulbezeichnung 53720	Foundations of international management II (Foundations of international management II)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Foundations of International Management II (1 ECTS, Seminar) (1 SWS) Vorlesung: Foundations of International Management II (2 SWS)	1 ECTS 4 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Dirk Holtbrügge Maxim Grib	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Dirk Holtbrügge	
5	Inhalt	1. Organization of International Corporations 2. Human Resource Management in International Corporations 3. Public Affairs Management in International Corporations	
6	Lernziele und Kompetenzen	The participants understand and analyze typical management problems of international firms. The participants will get to know modern theories and methods of international management and will be able to apply these to practical problems. They get a detailed overview of the current state of international management research and are able to evaluate theoretical and empirical studies in this area critically.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Successful attendance of Foundations of International Management I English language proficiency (C1)	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Wahlbereich 4: Management globaler Unternehmen Master of Science Management 2009 Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation schriftlich <i>Details for the examination for the lecture: Report (6 pages)</i> <i>Details for the examination for the seminar: Oral presentation (attendance mandatory)</i>	
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (20%) schriftlich (80%) <i>Details: Report (Lecture): 80%; Presentation (Seminar) 20%</i>	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch	
16	Literaturhinweise	Holtbrügge, D. & Welge, M.K. (2020): International Management. Mimeo, Nürnberg (chapters 5, 6 & 8). Holtbrügge, D. & Haussmann, H. (eds.) (2017). Internationalization Strategies of Firms. Case Studies from	

the Nürnberg Metropolitan Region. 2nd edition. Augsburg-München:
Hampp.

1	Modulbezeichnung 53651	Global operations strategy (Global operations strategy)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Global Operations Strategy (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Marie-Christin Schmidt Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	
5	Inhalt	<p>During the past decades, operations have become increasingly international or even global in nature. Drivers of the globalization include increased competitiveness through offshore manufacturing and global sourcing.</p> <p>During this module, the increasing complexity and the challenges of operations on a global scale will be discussed together with the participants. The theory modules at the beginning structure the options of a general operations strategy and illustrate its implementation in the organization.</p> <p>The subject specific modules, elaborated by the participants, enable a profound understanding of single activity areas of global operations and their relation to the global operations strategy. Therewith the students will get insights in the importance of an integrated global operations strategy and will become familiar with the main strategic options in this field.</p> <p><i>All participants have to register in advance on StudOn! The registration for GOS on StudOn starts in early October. The number of participants is limited to 70.</i></p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Participation in the first seminar session is mandatory, as the topics for the teamwork are chosen during this session by the participants.</p> <p>In the following weeks, based on own research using scientific sources, key topics are elaborated in teams. Following predefined learning targets, the students need to structure the elaborated content in an academic presentation and present their results in class. Thereby, the teams are responsible for developing a didactic concept in order to support the understanding of the discussed topics. Furthermore, the participants are required to document their research method as well as their results. After the course, the participants are able to discuss the functions and impact of operations management in an international context.</p>	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	None	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Wahlbereich 3: Management industrieller Unternehmen Master of Science Management 2009 Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	

10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Abele, E. et al. (2008): Global Production. A Handbook for Strategy and Implementation. Berlin: Springer. Reid, R. D. & Sanders N. R. (newest ed.): Operations Management. Hoboken: Wiley & Sons. Slack, N. & Lewis, M. (newest ed.): Operations Strategy. Harlow: PrenticeHall.

1	Modulbezeichnung 55401	Internationales Projektseminar (International project seminar)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Internationales Projektseminar (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt Daliborka Witschel	

4	Modulverantwortliche/r	Evi Hartmann
5	Inhalt	<p>Das Internationale Projektseminar ist eine gemeinsame Lehrveranstaltung des Lehrstuhls für Industrielles Management und dem Boston College, einer US-amerikanischen Hochschule. Im Rahmen des Seminars wird von einer Studierendengruppe, die sich aus jeweils drei Studierenden des Lehrstuhls für Industrielles Management und des Boston Colleges zusammensetzt, eine vom</p> <p>Partnerunternehmen vorgegebene internationale strategische Fragestellung bearbeitet. Während der ca. dreimonatigen Bearbeitungszeit erfolgt ein intensiver Austausch zwischen dem internationalen Team als auch dem Partnerunternehmen selbst.</p> <p>Die Ergebnisse der Untersuchung werden schließlich von den Studierenden in einer ausführlichen Präsentation, die einen Anhang mit weitergehenden Informationen enthält, am Boston College (Boston) oder alternativ beim Partnerunternehmen vorgestellt. Hierfür sind gute englische Sprachkenntnisse, analytische Fähigkeiten und eine überzeugende Ergebnispräsentation von Bedeutung.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Im Rahmen des internationalen Praxisseminars erhalten die Studierenden einen tiefergehenden Einblick in die aktuellen Problemfelder und Herausforderungen von international tätigen Industrieunternehmen. Durch erworbene analytische und konzeptionelle Fertigkeiten sind sie in der Lage, komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten und die richtigen Methoden und Strukturierungsansätze zur Bewältigung dieser Aufgaben zu finden und erfolgreich anzuwenden.</p> <p>Konkret entwickeln die Studierenden insbesondere die Fähigkeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die besonderen Planungs- und Gestaltungsprobleme im internationalen Kontext zu verstehen • nach relevantem Wissen und Informationen zu recherchieren, diese zu bewerten, zu verdichten und zu strukturieren sowie • die geeigneten strategischen Analyseinstrumente und methoden zur Bewältigung des konkreten Praxisproblems zu finden, diese zielführend anzuwenden und Handlungsalternativen aufzuzeigen.

		<p>Durch die Praxiserfahrung und Zusammenarbeit im internationalen Team sind die die Studierenden ferner in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zielorientiert mit anderen zusammenzuarbeiten und vernetzt zu denken, • sich rational und verantwortungsbewusst mit Interessens- und Kommunikationskonflikten im Rahmen der Gruppenarbeit auseinanderzusetzen, aber auch mit kulturellen Unterschieden in Denk- und Handlungsmustern umzugehen • in klarer und eindeutiger Weise die gewonnenen Erkenntnisse auch in einer Fremdsprache zu vermitteln und überzeugend zu präsentieren • sowie komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Fachleuten argumentativ zu vertreten
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Keine</p> <p>Für Studierende ist eine Anrechnung im Vertiefungsbereich ausgeschlossen, falls das Modul bereits für den Pflichtbereich II angerechnet wurde.</p>
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Projekt-/Praktikumsbericht
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (50%) Projekt-/Praktikumsbericht (50%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Die zu verwendende Literatur ist themen- und projektabhängig und wird rechtzeitig bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung 53471	Managing intercultural relations (Managing intercultural relations)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Managing Intercultral Relations IM 3 (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Dirk Holtbrügge Laura Kirste	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Dirk Holtbrügge	
5	Inhalt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevance of Intercultural Management 2. Intercultural Management Research: Scope and Results 3. Manifestations and Functions of Culture 4. Concepts of Culture 5. Intercultural Communication and Negotiations 6. Culture and Management: Organization, Motivation and Leadership in Different Cultures 7. Intercultural Competence 8. Intercultural Training 9. Conclusions 	
6	Lernziele und Kompetenzen	The participants understand and analyze modern theories and methods of management and apply these to practical problems. They get a detailed overview of the current state of comparative, cross-cultural, indigenous and post-collonial management research and evaluate theoretical and empirical studies in these areas. They are able to conceptualize and measure intercultural competence and to conduct and evaluate innovative methods of intercultural training. They learn about methodological challenges of intercultural management research and are able to asses its rigor and relevance.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	English language proficiency (C1)	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtbereich 1 Master of Science Management 2009 Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation schriftlich <i>Details for the examination for the lecture: Report (6 pages)</i> <i>Details for the examination for the seminar: Oral presentation (attendance mandatory)</i>	
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (20%) schriftlich (80%)	

		<i>Details: Report (Lecture): 80%; Presentation (Seminar) 20%</i>
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Holtbrügge, D. (2019). Managing Intercultural Relations. Nürnberg: Mimeo.

1	Modulbezeichnung 52130	Sustainability management and corporate functions (Sustainability management and corporate functions)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Advanced Sustainability Management and Corporate Functions (2 SWS) Übung: Advanced Sustainability Management and Corporate Functions (2 SWS)	5 ECTS 5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Markus Beckmann	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Markus Beckmann	
5	Inhalt	<p>This lecture provides an advanced perspective on Corporate Sustainability Management. The lecture starts with a short recap of sustainability management basics (What is sustainability? Why is sustainability increasingly important for business? What are key concepts of sustainability management?)</p> <p>Following this brief recap of the concepts of sustainability and sustainability management, we take a closer look at selected corporate functions such as strategy, marketing, or supply chain management. For each function, we look at the key drivers for corporate sustainability, relevant management tools, best-practice cases, and will discuss risks and opportunities involved in corporate management.</p> <p>Throughout the lecture, we will follow the concept of integrated sustainability management, thus integrating the three pillars of sustainability: economy, natural environment, and society, into the core of a business.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Students will acquire:</p> <ul style="list-style-type: none"> • advanced knowledge in sustainability management, especially in the selected functional areas • discursive and reflective competencies in regards to societally relevant questions • practical insights for implementing sustainability in real-life applications • insights on potential challenges during the implementation of sustainability management 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	None	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3;1;5	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Wahlbereich Master of Science Management 2009 Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	elektronische Prüfung (60 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	elektronische Prüfung (100%)	

12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Readings will be provided via StudOn.

Schwerpunkt Value creation and Digital transformation

1	Modulbezeichnung 57387	AI and Data in Business and Management (AI and Data in Business and Management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: AI & Data in Business and Management (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt Dr. Lydia Mammen Lukas Maier	

4	Modulverantwortliche/r	Dr. Lydia Mammen Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	
5	Inhalt	In the seminar, which is supervised by Dr. Lydia Mammen (Vice President Data Analytics at adidas), the students work in groups on seminar papers on changing questions in the context of artificial intelligence, digital technologies, and data in business and management. The results are then presented, defended, and discussed at a final event.	
6	Lernziele und Kompetenzen	The students work in groups largely self-directed and autonomous. They analyze complex business issues in the context of the management of artificial intelligence, digital technologies and data in organizations. For this purpose, the students collect empirical data and review existing (scientific) literature, if necessary, and decide largely independently on the methods of analysis to be used. The goal is the development, structuring and presentation of detailed and specialized knowledge based on the current state of knowledge on the respective topic. The developed results are then jointly presented by the group in the seminar and defended in front of Dr. Mammen and Prof. Dr. Voigt.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	None.	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Projekt-/Praktikumsbericht	
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (50%) Projekt-/Praktikumsbericht (50%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch	
16	Literaturhinweise	None	

1	Modulbezeichnung 57043	Business intelligence (Business intelligence)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung mit Übung: Business Intelligence (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Pavlina Kröckel Prof. Dr. Freimut Bodendorf	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Freimut Bodendorf Dr. Pavlina Kröckel	
5	Inhalt	We introduce a variety of topics which will give you a kick start in the field of data science and will help you to continue the learning path in other, more advanced courses. We teach the whole data science process (based on the industry-wide accepted CRISP model) from the business and data understanding to the deployment and management steps. Students get familiar with terms like data science, machine learning, and artificial intelligence, as well as available tools and technologies. You will learn what is behind the technology that powers everything from your shopping suggestions on Amazon to automatic systems like chatbots and self-driving cars. We teach you the most used machine learning algorithms right now: decision trees, neural networks, support vector machines, association rules (Apriori and FP Growth), clustering algorithms (k-Means, DBSCAN).	
6	Lernziele und Kompetenzen	The students <ul style="list-style-type: none"> • Can describe important business intelligence and data science concepts, tools, and algorithms • Learn how to structure a data science project • Work on a practical exercise and apply the learned algorithms on a real-world dataset • Are able to evaluate a machine learning model and decide on its goodness of fit. 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	None. The lecture is intended for students with no prior knowledge in data analytics.	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch	
16	Literaturhinweise	All relevant material will be provided during the lecture.	

1	Modulbezeichnung 52500	Das Industriegeseminar (Seminar: Industrial management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Das Industriegeseminar (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Fabian Brechtel Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt Prof. Dr. Stefan Asenkerschbaumer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	
5	Inhalt	In dem Seminar, welches von Herrn Prof. Dr. Asenkerschbaumer, Vorsitzender des Aufsichtsrats der Robert Bosch GmbH und geschäftsführender Gesellschafter der Robert Bosch Industrietreuhand KG, begleitet wird, erarbeiten die Studierenden zu wechselnden Rahmenfragestellungen in Gruppen Seminararbeiten. Die Ergebnisse dieser werden dann vorgetragen, verteidigt und diskutiert.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erarbeiten in Gruppen weitgehend selbstgesteuert und autonom Analysen zu komplexen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen im Kontext von Industrieunternehmen. Hierzu führen die Studierenden Dokumentanalysen, Literaturrecherchen und Experteninterviews durch und entscheiden weitgehend eigenständig über die zu verwendenden Analysemethoden. Das Ziel ist die Erarbeitung, Strukturierung und Darstellung von detailliertem und spezialisiertem Wissen auf dem aktuellen Erkenntnisstand zu der jeweils ausgeschriebenen Fragestellung. Die erarbeiteten Ergebnisse werden anschließend gemeinsam von der Gruppe in dem Seminar vertreten und vor Herrn Prof. Dr. Asenkerschbaumer und Herrn Prof. Dr. Voigt verteidigt.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit Präsentation	
11	Berechnung der Modulnote	Hausarbeit (70%) Präsentation (30%)	
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Kursspezifische Literatur	

1	Modulbezeichnung 57469	Designing Information Systems for Behavior Change: Practical Applications (Designing Information Systems for Behavior Change: Practical Applications)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Designing IS for Behavior Change (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Verena Tiefenbeck Julia Neukam Julia Neukam Prof. Dr. Verena Tiefenbeck	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Verena Tiefenbeck	
5	Inhalt	<p>Information systems increasingly provide the necessary tools to collect, analyze, and communicate data about individuals both in organizational and private contexts. This makes it possible to implement data-driven behavioral interventions using various devices including mobile phones, fitness trackers, or electricity smart meters. While some of these products successfully induce behavior change, others completely fail. The seminar introduces students to key concepts from behavioral economics and psychology and how to use them to build effective applications for behavior change in relevant domains including sustainability, healthcare or household spending.</p> <p>At the beginning of the semester, an introduction to the topic is provided and topics for the seminar thesis are assigned. During the semester, students work on their seminar thesis. The results are presented and discussed at the end of the semester.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>The research seminar prepares students for a master's thesis, so that they are able to answer a concrete research question in the field of digital transformation.</p> <p>More specifically, students</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understand important behavioral theories • Get a first impression on theory testing • Relate the insights to practical challenges • Understand the limitations of the theories • Structure and plan a research-related assignment • Read and evaluate scientific publications • Write a scientific report • Use and cite literature sources • Present research findings to an audience 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	None	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Seminararbeit	

11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (30%) Seminararbeit (70%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Will be announced in class

1	Modulbezeichnung 56210	Digital change management (Digital change management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Digital Change Management (0 SWS)	-
3	Lehrende	Prof. Dr. Sven Laumer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Sven Laumer
5	Inhalt	Lecture: This module provides an organizational and social perspective of the digital transformation. It introduces theories and methods to analyze, visualize, and discuss challenges of the acceptance of the digital transformation. Case study: Using research methods (interviews, surveys) students should investigate a digital transformation project and analyze its design and acceptance. The results should be presented as an own case study (case study paper, presentation). The case study is conducted as group work.
6	Lernziele und Kompetenzen	Students can analyze, visualize and discuss consequences of the digital transformation for individuals and organizations as well as its implementation challenges. Students are able to design an implementation project to focus especially on end-users.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	None
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten) schriftlich (schriftlich = Case Study)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (50%) schriftlich (50%) (schriftlich = Case Study - evaluated as a group)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 80 h Eigenstudium: 70 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Alter, S. (2013). Work System Theory: Overview of Core Concepts, Extensions, and Challenges for the Future. Journal of the Association for Information Systems, 14 (2), 72-121 Kotter, J.P. (2005). Out Iceberg is Melting. St.Martins Press Kotter, J.P. (2010). Leading Change, Harvard Business Press Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., and Davis, F. D. 2003. User acceptance of information technology: toward a unified view, MIS Q (27:3), pp. 425-478.

1	Modulbezeichnung 57179	Digitalisierung der Wertschöpfungskette in der Industrie (Digitalization of industrial value chains)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Digitalisierung der Wertschöpfungskette in der Industrie (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Fabian Brechtel Lars Friedrich Klaus Helmrich Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt
5	Inhalt	In dem Seminar, welches vom ehemaligen CEO von Siemens Digital Industries, Herrn Helmrich, begleitet wird, erarbeiten die Studierenden zu wechselnden Rahmenfragestellungen der industriellen Digitalisierung in Gruppen Seminararbeiten. Die Ergebnisse dieser werden dann im Rahmen von einer Abschlussveranstaltung vorgetragen, verteidigt und diskutiert.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erarbeiten in Gruppen weitgehend selbstgesteuert und autonom Analysen zu komplexen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen im Kontext der industriellen Digitalisierung. Hierzu führen die Studierenden ggf. empirische Datenerhebungen und Literaturrecherchen durch und entscheiden weitgehend eigenständig über die zu verwendenden Analysemethoden. Das Ziel ist die Erarbeitung, Strukturierung und Darstellung von detailliertem und spezialisiertem Wissen auf dem aktuellen Erkenntnisstand zu der jeweils ausgeschriebenen Fragestellung. Die erarbeiteten Ergebnisse werden anschließend gemeinsam von der Gruppe in dem Seminar vertreten und vor Herrn Helmrich und Herrn Prof. Dr. Voigt verteidigt.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit Präsentation
11	Berechnung der Modulnote	Hausarbeit (70%) Präsentation (30%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Kursspezifische Literatur

1	Modulbezeichnung 57171	Digital transformation project (Digital transformation project)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Digital Transformation Project (Master) (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Angela Roth Prof. Dr. Kathrin Möslein	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kathrin Möslein Prof. Dr. Angela Roth	
5	Inhalt	In this module, students will focus on developing and evaluating solutions for organizational challenges in the context of digital transformation. In doing so, they work together with organizations from various industries and gain in-depth experience in solving organizational problems using a systematic design science research process. Moreover, they will get familiar with empirical research methods and improve their presentation as well as writing skills.	
6	Lernziele und Kompetenzen	The students <ul style="list-style-type: none"> • possess comprehensive, detailed, and specialized problem solving skills in the context of digital transformation • can independently plan and carry out design science research processes • can situationally identify, collect and analyze relevant organizational data • are familiar with the topic of digital transformation and its effects on organizational stakeholders 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	None	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Seminararbeit	
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (30%) Seminararbeit (70%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch	
16	Literaturhinweise	Presented in class	

1	Modulbezeichnung 53640	Industrielles Management (Industrial management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Industrielles Management (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Marie-Christin Schmidt Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	
5	Inhalt	Die Veranstaltung bietet einen tiefgehenden Einblick in das Management industrieller Unternehmen. Betrachtet werden nicht nur bisherige theoretische und empirische Erkenntnisse, sondern insbesondere auch aktuelle Managementaufgaben und -methoden in einem Industriebetrieb. Die Erkenntnisse zum industriellen Management werden mit einem praktischen und aktuellen Schwerpunktthema verknüpft, um so einen Anwendungsbezug darzustellen.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erwerben ein umfassendes, detailliertes sowie spezialisiertes Wissen auf dem neuesten Erkenntnisstand aus dem Bereich des industriellen Managements und die Fähigkeit, strategisch zu denken. Durch die tiefgehende Analyse eines praxisrelevanten Schwerpunktthemas erhalten die Studierenden zudem einen tiefgehenden Einblick in die aktuellen Problemfelder und Herausforderungen von Industrieunternehmen. Die erworbenen analytischen und konzeptionellen Fertigkeiten befähigen die Studierenden, komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Wahlbereich 3: Management industrieller Unternehmen Master of Science Management 2009 Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Voigt, K.-I.: Industrielles Management, Berlin u. a., 2008.	

1	Modulbezeichnung 54751	Management von Industrie 4.0 (Managing industry 4.0)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Management von Industrie 4.0 (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt Julian Müller	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	
5	Inhalt	Die Veranstaltung bietet einen tiefergehenden Einblick in das Themengebiet Industrie 4.0 und befasst sich vornehmlich mit wirtschaftswissenschaftlichen Fragestellungen. Betrachtet werden einerseits praxisrelevante Fragestellungen auf operativer und strategischer Ebene, die ein Industrieunternehmen hinsichtlich Industrie 4.0 adressieren muss. Andererseits stützt sich die Veranstaltung auf aktuelle Forschungsergebnisse zum Thema Industrie 4.0, um so eine Brücke zwischen Wissenschaft und Praxisanwendung zu schlagen.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erwerben ein umfassendes, detailliertes sowie spezialisiertes Wissen auf dem neuesten Erkenntnisstand aus dem Bereich des industriellen Managements. Durch die tiefergehende Analyse des aktuellen Themas Industrie 4.0 erhalten die Studierenden einen detaillierten Einblick in den aktuellen Transformationsprozess von Industrieunternehmen, der in einem umfangreichen und interdisziplinären Feld stattfindet. Die erworbenen analytischen und konzeptionellen Kenntnisse und Fertigkeiten befähigen die Studierenden, komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten und auf ein aktuelles, praxisrelevantes Thema anzuwenden.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Industrielles Management	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Obermaier, R. (Hrsg.): Industrie 4.0 als unternehmerische Gestaltungsaufgabe. Betriebswirtschaftliche, technische und rechtliche Herausforderungen, Wiesbaden, 2017.	

Voigt, K. I., & Müller, J. M. (Eds.). (2021). *Digital Business Models in Industrial Ecosystems: Lessons Learned from Industry 4.0 Across Europe*. Springer Nature.

1	Modulbezeichnung 56422	Organizing for digital transformation (Organizing for digital transformation)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung mit Übung: Organizing Digital Transformation (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Kathrin Möslein	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kathrin Möslein
5	Inhalt	<p>The course focusses on dynamics in organizational transformation driven through information technology (IT) and consists of two parts.</p> <p>The first part introduces the topic from an industrial perspective and explores the re-organization of value streams in the course of the digital transformation. Teaching in this part includes contributions from a German automotive company. Students will work in a project-oriented mode for half the lecture and then present their results.</p> <p>The second part takes the perspective of academic research on the organization of the digital transformation. It introduces different theoretical frameworks to gain a deeper understanding of the phenomenon and explores its implications for global business structures. Students write a short essay to show what they have learned.</p> <p>Together, the lecture allows the students to gain theoretical knowledge on the digital transformation and acquire practical problem-solving skills as well to work effectively on innovative projects in the field.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> • are familiar with different theories of works systems and service systems and their practical application • know more about the contribution of information technology in managing complex innovation activities • have an improved understanding of the global IT Industry and various strategies that are used • can identify and unravel the business problem in a case study and actively take part in class discussions
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> • general knowledge of digital technology and their economic applications • basic understanding of simple software applications • first experience with team projects
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Seminararbeit
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (30%) Seminararbeit (70%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h

14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	None

1	Modulbezeichnung 52592	Quantitative methods in energy market modelling (Quantitative methods in energy market modelling)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung mit Übung: MA Quantitative Methods in Energy Market Modelling (3 SWS)	-
3	Lehrende	Prof. Dr. Karl Gregor Zöttl Beate Bäumlner	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Karl Gregor Zöttl	
5	Inhalt	<p>It is the purpose of the course to understand and quantitatively analyse the economic interaction of the players and institutions in liberalized energy markets.</p> <p>Liberalized electricity markets can be segmented in a regulated part (the networks) and the non-regulated parts (generation and retail) where private companies interact in a market environment. The interaction of the different agents is analysed with computational equilibrium frameworks based the concepts applied in industrial organization. Next to the fundamental understanding of the relevant market interaction, the models allow for a quantitative analysis of proposals for the design of energy markets. The participants thus develop the tools for an autonomous assessment of currently discussed policies in liberalized electricity markets (e.g. changed support schemes for renewables, changed network tariff systems, impact of capacity markets).</p> <p>The course aims at students in the field of economics /business as well as students in the fields of engineering and mathematics. An integral part of the course id formed by homework assignments conducted in groups. The ability to cooperate also beyond the classical limits of each discipline is an important qualification for the students careers, which should be stimulated in the context of this course.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>The students:</p> <ul style="list-style-type: none"> • develop a clear picture of the relevant market participants in liberalized electricity markets and understand their incentives and objectives • learn fundamental concepts and models which allow to analyze the interaction at those markets • get to know important publically available data sources which allow for a quantitative analysis of the market situations considered • know the current challenges when designing those markets and can quantitatively analyze the solutions proposed in the current policy debate. 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>The students should be familiar with the mathematical methods acquired during their Bachelor degree.</p> <p>Institutional knowledge of electricity markets is not required.</p>	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	

9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 2019/20
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur schriftlich
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (80%) schriftlich (20%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Daniel Kirschen and Goran Strbac: Power System Economics, Wiley 2004. Steven Stoft: Power System Economics, Wiley 2002. Wolfgang Ströbele, Wolfgang Pfaffenberger, Michael Heuterkes: Energiewirtschaft, Oldenbourg 2010.

1	Modulbezeichnung 57455	Regeneration and sustainable development (Regeneration and sustainable development)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Introduction to regeneration practices and circularity (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Francisco Layrisse Villamizar Prof. Dr. Markus Beckmann	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Markus Beckmann	
5	Inhalt	<p>The seminar provides content on the basics of regenerative practices across different industries and context. The course is divided into three general blocks.</p> <p>The first block of sessions will provide context into the importance of regeneration considering the limitations of current frameworks such as corporate philanthropy, corporate social responsibility and corporate sustainability management.</p> <p>The second block of sessions will concentrate in understanding the regenerative principles, the importance of socio-ecological systems and circularity.</p> <p>The third block of sessions will focus on analysing regeneration/ circularity in practice by looking at:</p> <ul style="list-style-type: none"> i) Innovative business models that include regenerative practices and/or circularity ii) Transitions towards regeneration in agrofood systems. iii) Industrial ecology and circular practices iv) Risk management practices for climate change <p>Students will have a mid term presentation and final presentation where they will have to identify an innovative business model that integrates regeneration/circularity. In addition, they will have to document in detail the aspects of the model.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>At the end of the seminar students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criticize and frame the limits of our current system • Articulate the root causes of today's wicked problems • Describe the underlying principles of regeneration and circularity • Define characteristics of regenerative and circular enterprises • Contrast traditional enterprises with innovative business/ practices models based on regeneration and/circularity 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Previous courses on sustainability management are recommended but not required.	

8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2;4
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit Präsentation
11	Berechnung der Modulnote	Hausarbeit (50%) Präsentation (50%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	All necessary materials will be provided via StudOn

Schwerpunkt Entrepreneurship and Innovation

1	Modulbezeichnung 57490	Das Innovationsseminar (Innovation management seminar)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Das Innovationsseminar (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Christian Baccarella Lukas Maier Daniel Krauss Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	
5	Inhalt	In dem Seminar, welches vom Gründer und CIO (Chief Information Officer) von Flixbus (heute Flixmobility GmbH), Herrn Daniel Krauss, begleitet wird, erarbeiten die Studierenden zu wechselnden Rahmenfragestellungen des Innovationsmanagements in Gruppen Seminararbeiten. Die Ergebnisse dieser werden dann im Rahmen von einer Abschlussveranstaltung vorgetragen, verteidigt und diskutiert.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erarbeiten in Gruppen weitgehend selbstgesteuert und autonom Analysen zu komplexen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen im Kontext des Innovationsmanagements, insbesondere zu den Themen Business Model Innovation und Innovationsmarketing. Hierzu führen die Studierenden ggf. empirische Datenerhebungen und Literaturrecherchen durch und entscheiden weitgehend eigenständig über die zu verwendenden Analysemethoden. Das Ziel ist die Erarbeitung, Strukturierung und Darstellung von detailliertem und spezialisiertem Wissen auf dem aktuellen Erkenntnisstand zu der jeweils ausgeschriebenen Fragestellung. Die erarbeiteten Ergebnisse werden anschließend gemeinsam von der Gruppe in dem Seminar vertreten und vor Herrn Daniel Krauss und Herrn Prof. Dr. Voigt verteidigt.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Hausarbeit	
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (50%) Hausarbeit (50%)	
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Kurspezifische Literatur	

1	Modulbezeichnung 55231	Design thinking und Produktdesign (Design thinking and product design)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Design Thinking und Produktdesign (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Stefan Dinter	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter Bican Annette Bilgram
5	Inhalt	<p>Was ist Design? Wie hängt Kreativität und Innovation mit Design zusammen? Welche Techniken und Tools gibt es hierfür? Mittels theoretischen Erklärungsmodellen, Vermittlung von Methoden und Prozessen sowie praktischen Anwendungen entlang einer prototypischen Produktentwicklung über das gesamte Semester werden diese Fragen detailliert erörtert und erprobt.</p> <p>Hierbei werden insbesondere folgende Themenkomplexe diskutiert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Design als Disziplin • Design Thinking • Kreativitätstechniken und Kreativworkshops • Prototypen und Verfestung • Designtheorie und Designgesetze • Verknüpfung von Design mit Produktentwicklung • Produktdesign analysieren und verstehen • Präsentieren und Pitchen • Business Modelle entwickeln <p>Das Seminar beinhaltet neben der Vermittlung von Theorien, Methoden und Prozessen auch ggfs. die Einbindung von Gastdozenten sowie eine oder mehrere Exkursionen.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden erwerben ein breites Verständnis für Design als Prozess, als Tätigkeit und als Phänomen in Wirtschaft und Gesellschaft.</p> <p>Sie können Designprozesse verstehen und im betrieblichen Umfeld begleiten. Sie haben Einblick in die Denkweise von Designern und können in interdisziplinären Gruppen mit ihnen sprechen und arbeiten. Teilnehmer lernen Design zu verstehen und zu interpretieren.</p>
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Interesse an Kultur, Interesse an interdisziplinärer Zusammenarbeit, Verständnis für nichtlineare, iterative & agile Prozesse, Verständnis zum Charakter der Zukunft und digitaler Transformation, Lust an der Neugierde und Tinkering.</p> <p>Aufgrund des didaktischen Konzepts ist die Teilnehmeranzahl auf maximal 20 Studierende begrenzt. Alle Informationen zu Bewerbungszeitraum und -prozess werden ca. einen Monat vor Semesterbeginn auf der Website des Lehrstuhls bekanntgegeben (www.tm.rw.fau.de).</p>
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192

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

1	Modulbezeichnung 53295	Economics of innovation (Economics of innovation)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung mit Übung: Economics of Innovation (Lecture and Tutorial) (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Markus Nagler	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Markus Nagler	
5	Inhalt	The lecture provides an introduction to economic issues of innovation and new ideas. The course first sets out general problems in the economics of innovation such as the public goods nature of ideas and the importance of innovation for economic prosperity. In the second part, the course discusses labor and personnel issues in innovation policy, for example the design of incentives for innovation. In the third part, the course analyses issues in intellectual property rights and public economics topics such as public funding of research or the role of universities.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Students know the key issues in the economics of innovation and the impacts of potential public policies to promote innovation. They are able to assess current research in the economics of innovation and are able to relate its results to fundamental policy questions in the area. Students are acquainted with important empirical approaches in the area.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Basic microeconomics, basic econometrics	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch	
16	Literaturhinweise	<p>Bryan, Kevin and Heidi Williams (forthcoming): Markets for innovation: Market failures and public policies, Handbook of Industrial Organization</p> <p>Bloom, Nicholas, John Van Reenen and Heidi Williams (2019): A Toolkit of Policies to Promote Innovation, Journal of Economic Perspectives 33(3): 163-184</p> <p>Scotchmer, Suzanne. Innovation and incentives. MIT press, 2004.</p>	

1	Modulbezeichnung 57053	Innovation and leadership (Innovation and leadership)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung mit Übung: Innovation and Leadership (4 SWS)	-
3	Lehrende	Prof. Dr. Kathrin Möslein Matthäus Wilga Nina Lugmair	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kathrin Möslein	
5	Inhalt	<p>The lecture focuses on the challenges of leading and communicating innovation and change in IT enabled companies and networked organizations. Based upon that, creating a sustainable innovative environment is a leadership task. In order to succeed at this task, leaders must develop innovative abilities to deal with the challenges inherent in a business environment characterized by fluid, unstructured and changing information. The aim of this course is thereby twofold. First, the course delineates and describes different yet emerging innovation tools, organizing them into a coherent set of classes. Each class of tools is described using a set of up-to-date business cases that depict the current status of the information systems. The second aim of this course is to get an overview of how to structure leadership systems towards innovation, how leaders can motivate to foster innovative thinking and what new forms of innovation (e.g. open innovation) mean for the definition of leadership. In doing so, this lecture represents an Idea Transformation Class as students are encouraged not only to merely develop, but to actively deploy specifically developed concepts.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> • will understand and explore the theories and practicalities of leadership in open innovation contexts. • will gain knowledge on leading and communicating innovation and translate it in leadership behavior in real case contexts. • will learn to assess, reflect and feedback the impact of practical leadership for innovation 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Basic understanding of innovation management • Basic understanding of management processes • First experience in team projects 	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation schriftlich	
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (0%) schriftlich (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Huff, Möslin & Reichwald: Leading Open Innovation; 2013 MIT Press, ISBN-13: 978-0262018494

1	Modulbezeichnung 57172	Patenting for innovation (Patenting for innovation)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Patenting for Innovation (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Bernhard Grill Prof. Dr. Bernhard Grill Prof. Dr. Kathrin Möslein	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kathrin Möslein	
5	Inhalt	<p>Intellectual Properties (Ips) in general and especially patents play an important role in innovation in any Hightech society. This topic is multi-faceted and can be accessed from different viewpoints: business, politics, legal framework, organization, etc. In this course, we will focus on:</p> <ul style="list-style-type: none"> • the introduction to Ips and patents in general, • the role of Ips and patents in research, development and (open) innovation, • the patent exploitation through licensing contracts and patent pools, the patent policies in the European Union, China and USA. 	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>The students:</p> <ul style="list-style-type: none"> • learn to understand the role of patenting in the innovation process, • gain deeper insights into the roles of IP in various types of businesses, study the role of IP and patents in different regions and contexts (Asia, United States, Europe). 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	None	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit	
11	Berechnung der Modulnote	Seminararbeit (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch	
16	Literaturhinweise	Literature will be announced and distributed in the first sessions.	

1	Modulbezeichnung 55521	Praxisseminar mit Prof. Dr. Heinrich v. Pierer (Practical seminar with Prof. Dr. Heinrich v. Pierer)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Praxisseminar mit Prof. Dr. Heinrich v. Pierer (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Michael Mertel Dr. Oscar Pakos Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt Prof. Dr. Heinrich Pierer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt
5	Inhalt	In dem Seminar erarbeiten die Studierenden zu wechselnden Rahmenfragestellungen in Gruppen eigenständig Seminararbeiten deren Ergebnisse im Rahmen von zwei Blockterminen vorgetragen, verteidigt und diskutiert werden.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erarbeiten in Gruppen weitgehend selbstgesteuert und autonom Analysen zu komplexen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen. Hierzu führen die Studierenden Dokumentanalysen und Literaturrecherchen durch und entscheiden weitgehend eigenständig über die zu verwendenden Analysemethoden. Das Ziel ist die Erarbeitung, Strukturierung und Darstellung von detailliertem und spezialisiertem Wissen auf dem aktuellen Erkenntnisstand zu der jeweils ausgeschriebenen Fragestellung. Die erarbeiteten Ergebnisse werden anschließend gemeinsam von der Gruppe in dem Seminar vertreten und vor Fachvertretern verteidigt. Durch die Bearbeitung der Fallstudien in Kleingruppen wird das Übernehmen herausgehobener Verantwortung sowie die fachliche Weiterentwicklung der Studierenden gefördert.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Wahlbereich 3: Management industrieller Unternehmen Master of Science Management 2009 Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit Präsentation
11	Berechnung der Modulnote	Hausarbeit (70%) Präsentation (30%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Kursspezifische Literatur.

1	Modulbezeichnung 57410	Product innovation management in emerging markets (Product innovation management in emerging markets)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Product Innovation Management in Emerging Markets (vhb) (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Rabab Saleh Prof. Dr. Peter Bican	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter Bican Annette Bilgram	
5	Inhalt	<p>This course is an online course, which is included in the curriculum of the Virtuelle Hochschule Bayern (vhb). Hence, this course will be conducted online only. Attendance is only required for examination (see section method of examination).</p> <p>The course Product Innovation Management in Emerging Markets is intended for future managers and entrepreneurs who want to understand the trends in the management of innovation in an emerging markets context.</p> <p>The course includes a combination of online lectures, videos, keynotes and case studies in which participants study the management of innovation in emerging economies. Course contents include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • An introduction to product innovation management in emerging markets • Basic definitions and concepts of emerging markets as well as innovation • Classification and case studies of innovations originating from emerging markets: e.g. frugal innovation, jugaad and reverse innovation • A discourse about the transformation of research and development (R&D) strategies and innovation strategies of Multinationals <p>Currents trends and future outlook on the innovation management in emerging markets</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Students will:</p> <ul style="list-style-type: none"> • become familiar with the scientific literature about innovation management in emerging markets. • understand basic concepts of innovation and emerging markets. • learn different types of innovations originating from emerging markets. • apply their knowledge about innovation in emerging markets in case studies. 	

		learn to apply the case study method as part of an interdisciplinary team (group presentation).
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Basic understanding of general management and innovation management topics (Bachelor level).
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 2011 Schwerpunkt Strategic management and International business Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Fallstudie(n)
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (40%) Fallstudie(n) (60%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	<p>Radjou, N., & Prabhu, J. (2015), Frugal Innovation: How to Do More with Less. London: Profile Books. Govindarajan V. and Trimble C. (2012), Reverse Innovation, Harvard Business Review Press</p> <p>Radjou, N. and J. Prabhu (2015) Frugal innovation: how to do more with less. London: Profile Books</p> <p>Radjou, N. and J. Prabhu (2015) Frugal innovation: how to do more with less. London: Profile Books</p> <p>Brem A. and Viardot E. (2013), Evolution of Innovation Management, Palgrave Macmillan</p> <p>Agarwal, N., Grottke, M., Mishra, S., & Brem, A. (2017). A systematic literature review of constraint-based innovations: state of the art and future perspectives. IEEE Transactions on Engineering Management, 64(1), 3-15.</p> <p>Agarwal, N., & Brem, A. (2017). Frugal innovation-past, present, and future. IEEE Engineering Management Review, 45(3), 37-41.</p> <p>Agarwal, N., Chakrabarti, R., Brem, A., & Bocken, N. (2018). Market driving at Bottom of the Pyramid (BoP): An analysis of social enterprises from the healthcare sector. Journal of Business Research, 86, 234-244</p>

1	Modulbezeichnung 57420	Profiting from ideas and inventions - an introduction to intellectual property rights (Profiting from ideas and inventions - an introduction to intellectual property rights)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Profiting from Ideas and Inventions: An Introduction to Intellectual Property Rights (vhb) (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Peter Bican Carsten Guderian	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter Bican Annette Bilgram
5	Inhalt	<p>This course is an online course, which is included in the curriculum of the Virtuelle Hochschule Bayern (VHB). Hence, this course will be conducted online only. No physical attendance is required throughout the course.</p> <p>This course targets students who want to learn how to employ their ideas, inventions, and creativity successfully in the long run, independent of the (business) context. To profit from these, intellectual assets are critical. Thereby, intellectual property (IP) such as know-how, inventions, brands, patents, and trade secrets is oftentimes the largest proportion of a firms total wealth. Not only in technology and innovation management, IP rights can guide individuals and firms alike over the life-cycle of an offering and beyond. And yet, most firms do not proactively manage these assets.</p> <p>Moreover, knowing, understanding, and applying intellectual property is not limited to firms but crucial for each individual. Entrepreneurs, artists, and other creative people can benefit immensely from dealing with this topic, especially in navigating challenges from digitalization.</p> <p>Focusing on the fundamental basics, this introductory course gives an overview of the different types of IP after portraying their historic background. Theory and central key concepts will alternate with case examples from practice. Examples span a variety of fields and types. Besides insights into application of IP rights within the business context, thematic excursions will dive into areas of entrepreneurship, emerging markets, and the digital economy and their specific application of IP.</p> <p>The key learning of this course is to deepen the understanding of intellectual property rights and their great relevance throughout daily life and in todays business world. Making use of the advantages of an online course format, this course also includes a variety of interactive and game elements as well as videos to train and deepen the course contents.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	Students will:

		<ul style="list-style-type: none"> • Acquire a basic understanding of the different types of IPRs, their interplay, and differentiation. • Learn to understand and evaluate their practical application before and within different organizational, regional, and contextual backgrounds. • Familiarize with the functioning of intellectual property, its historic roots, and the role of intellectual property in society. • Apply their knowledge of intellectual property rights in case studies. • Analyze IP problems and cases, and apply decisions and recommendations. <p>Become familiar with the scientific literature about IPR in various (business) contexts.</p>
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	None
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit Präsentation
11	Berechnung der Modulnote	Seminararbeit (50%) Präsentation (50%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	<p>Bican, P.M., Guderian C.C., & Ringbeck A. (2017). Managing Knowledge in Open Innovation Processes: An Intellectual Property Perspective. <i>Journal of Knowledge Management</i>, 21 (6), 1384-1405. Brem, A. & Nylund, P. (2017). Open innovation and intellectual property rights: How do SMEs benefit from patents, industrial designs, trademarks and copyrights? <i>Management Decision</i>, 55 (6), 1285-1306. Brem, A. Nylund, P. & Schuster, G. (2016). Innovation and de facto standardization: The influence of dominant design on innovative performance, radical innovation, and process innovation. <i>Technovation</i>, 5051, 79-88. Conley J.G., Bican, P.M., & Ernst H. (2013). Value Articulation A Framework for the Strategic Management of Intellectual Property. <i>California Management Review</i>, 55 (4) (Summer 2013), 102-120. Conley J.G., Bican, P.M., & Wilkof N. (2013). Study on Patents and the Public Domain (II) Impact of Certain Enterprise Practices, World Intellectual Property Organization (WIPO) Discussion Paper. http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/cdip_12/cdip_12_inf_2rev.pdf.</p>

1	Modulbezeichnung 57241	Service innovation (Service innovation)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung mit Übung: Service Innovation (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Angela Roth Prof. Dr. Kathrin Möslein	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kathrin Möslein Prof. Dr. Angela Roth
5	Inhalt	Services now account for over 80% of all transactions in developed economies, but typically receive much less R&D attention than products. Developing service innovations demands a clear strategy from businesses with four interlocking core elements: search, selection, implementation and evaluation of innovative concepts. If even one of these phases is not been clearly thought through, the entire innovation process is likely to collapse. This course focuses on successful approaches, methods, tools and efforts to develop service innovations.
6	Lernziele und Kompetenzen	The students can: <ul style="list-style-type: none"> • learn about items, notions, characteristics and special features in innovation management for services, service design methods and cases. • learn to judge and discuss innovation management tasks and alternative solutions with respect to the specialties of services. • experience methods of service design by themselves in interactive lectures, gain a feeling for suitable methods and learn to reflect different effects. • apply their knowledge and competences in solving cases and thereby analyze selected issues of managing, developing and innovating services. • work together in international small work groups, present their results in English, give feedback to other students work and discuss different solution approaches.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Basic understanding of product and service business processes • General knowledge on management and strategy • Openness to work interactively and in interdisciplinary and international teams
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Seminararbeit
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (30%) Seminararbeit (70%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Specific literature will be listed in the course

1	Modulbezeichnung 53674	Strategic problem solving in the digital age (Strategic problem solving in the digital age)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Strategic Problem Solving in the Digital Age (Advanced Problem Solving and Communication) (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Sebastian Junge	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Harald Hungenberg Prof. Dr. Sebastian Junge	
5	Inhalt	Durch die Einflüsse der fortschreitenden Digitalisierung stehen ganze Branchen vor dem Umbruch und deren Unternehmen vor neuen Herausforderungen. Data security, eServices, Connected mobility und eHealth sind nur einige der Schlagwörter, mit denen sich die Unternehmen beschäftigen müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Veranstaltung befasst sich mit den Lösungskonzepten dieser strategischen Herausforderungen und deren managementorientierter Kommunikation. Der Fokus liegt neben der Problemstrukturierung auf einer, durch Theorie gestützten, praxisnahen Problembearbeitung sowie der adäquaten Kommunikation der Problemlösung. Den Studierenden werden hierfür moderne, zielgruppenspezifische Vorgehensweisen und (Methoden-)Techniken vermittelt. Die interaktive Veranstaltung schließt die Bearbeitung einer realen Fallstudie mit abschließender Ergebnispräsentation durch Studierendenteams ein.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden lernen fortgeschrittene Methoden und Instrumente kennen, die im Rahmen des (strategischen) Managements von Unternehmen eine große Rolle spielen und diese auf praktische Fragestellungen anwenden können. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf fortgeschrittenen Methoden der Problemstrukturierung (z.B. System Dynamics) und Kommunikation (z.B. Stickyness). Darauf aufbauend entwickeln die Studierenden im Rahmen einer realen Fallstudie aus der Unternehmenspraxis eine Präsentation, um die von ihnen erarbeitete Problemlösung zu kommunizieren. Innerhalb dieser Kooperation lernen die Studierenden, eine aktuelle strategische Herausforderung zu einem eingegrenzten Themenbereich zu bearbeiten, einen Lösungsvorschlag zu entwickeln und diesen in einer wissenschaftlichen Diskussion zu verteidigen. Hierdurch werden fachliche und persönliche Kompetenzen entwickelt. Die Studierenden geben und erhalten im Rahmen interaktiver Präsentationen der Arbeitsergebnisse ein wertschätzendes Feedback über die erbrachte Leistung.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 20 Studierende begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über Homepage oder StudOn bekannt gegeben. https://www.unternehmensfuehrung.rw.fau.de/studium-lehre/aktuelle-lehre/strategic-problem-solving-in-the-digital-age/	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	

10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftlich/mündlich
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich/mündlich (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Hungenberg, H.: Problemlösung und Kommunikation im Management: Vorgehensweise und Techniken, 3. Aufl., München, 2010. Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, 8. Aufl., Wiesbaden 2014. Minto, B.: The Pyramid Principle, London, 4. Aufl., Harlow 2009. Cialdini, R.: The Psychology of Persuasion, 2007. Heath, C. and Heath, D.: Made to Stick, 2007.

1	Modulbezeichnung 57174	Technology-based service innovation (Technology-based service innovation)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Technology-based Service Innovation (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Michael Mertel Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	
5	Inhalt	<p>Im Seminar erarbeiten die Studierenden ein Konzept für eine technologiebasierte Dienstleistungsinnovation, wobei sich das Seminar in drei Phasen gliedert. In der ersten Phase werden den Studierenden Grundlagen des Service Design Thinkings vermittelt sowie gemeinsam die für das Seminar geeigneten Methoden der strategischen Analyse rekapituliert. Die zweite Phase umfasst die strategische Analyse einer ausgewählten Branche (B2B oder B2C) in Gruppenarbeit, wobei verschiedene Methoden des Strategischen Managements zum Einsatz kommen. Ziel dieser Phase ist der Erwerb von grundlegenden Branchenkenntnissen sowie das Verständnis von zukünftigen Herausforderungen und relevanten Technologien. Die dritte Phase des Seminars besteht aus kreativer Arbeit. Durch Einsatz des Service Design Thinkings werden aus Nutzersicht Innovationspotenziale für Dienstleistungen in den Gruppen erarbeitet. Hierbei sollen verschiedene Methoden des Design Thinkings ausgewählt und angewendet werden. Die dabei erarbeiteten Ideen werden bewertet, diskutiert und die beste als Dienstleistungskonzept detailliert ausgearbeitet.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • wissen um die Herausforderungen des Managements und der Entwicklung von innovativen Dienstleistungen • sind fähig unter Anwendung von Methoden eine strategische Analyse durchzuführen • beherrschen die Anwendung von designorientierten Innovationsmethoden und Kreativtechniken zur Entwicklung von Dienstleistungsinnovationen • sind in der Lage verschiedene Ideen für eine Dienstleistungsinnovation zu entwickeln und diese systematisch zu bewerten • sind in der Lage dieses Wissen auf ein konkrete Branche anzuwenden und basierend hierauf eine Dienstleistungsinnovation zu entwickeln, auszuarbeiten und zu präsentieren 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 2019/20	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Hausarbeit	

11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (30%) Hausarbeit (70%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Busse, D. (2005). Innovationsmanagement industrieller Dienstleistungen. Wiesbaden: Gabler. Roger, L. M. (2009). Design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage. Boston: Harvard Business Review Press Stickdorn, M. (2012). This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases. Amsterdam : BIS Publishers Voigt, K-I. (2008). Industrielles Management. Berlin: Springer.

1	Modulbezeichnung 57177	Understanding and Mastering Case Studies in Technology and Entrepreneurship (keine englischsprachige Modulbezeichnung hinterlegt!)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Understanding and Mastering Case Studies in Technology and Entrepreneurship (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Peter Bican	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter Bican Annette Bilgram	
5	Inhalt	<p>Preparing students for managerial careers and real-world situations provides challenging. One way to simulate real-world situations and to deep-dive in realistic problem scenarios is via case studies. The case study method is the most widely used method in academia for researchers interested in qualitative research.</p> <p>Case studies are in-depth studies of a person, group, organization, place, or event that allow the exploration and understanding of complex issues. In a case study, a real-time phenomenon is explored within its naturally occurring context, with the consideration that context will create a difference. Case studies are used to test new theories or ideas, or they can be utilized to improve on existing ideas and theories. Case studies are present in almost all fields of study, but are particularly prevalent in business, psychology, or sociology.</p> <p>In this course, students will learn to craft their own case studies and accompanying teaching notes. They will also learn how to use the case study in classroom and workplace, as well as other fields that successfully apply case studies.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> • capture the concepts of case studies and recognize the relevance for teaching and practice • understand typical formal and technical aspects of case studies in the field of business and technology management • gain an in-depth understanding on the balance between story and rigorous, scientific content • analyze case studies for strengths and weaknesses • apply techniques to successfully draft and complete their own case study and teaching note. 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Interest in technology and innovation management.</p> <p>The course is limited to 25 students. To ensure interdisciplinary teams, there might be restrictions for students of specific fields of studies.</p> <p>Registration for the seminar is only possible at the information meeting. Location and date for the meeting will be announced via the website of the Chair, as well as further details for the application process.</p>	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	

9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 2019/20
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit
11	Berechnung der Modulnote	Hausarbeit (100%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Johannes Tiemer, Carsten Guderian, and Peter M. Bican, HKS-Dessous: A Main Street Retail Entrepreneur Handling Digital Change, IVEY Publications, 2017, https://www.iveycases.com/ProductView.aspx?id=85977 > Carsten Guderian and Peter M. Bican, Martin Bauer Group: Corporate Social Responsibility with EinDollarBrille, IVEY Publications, 2016, Peter M. Bican and Quynh Nhu Truong, Bayer in India: Intellectual Property Expropriation?, ISB-IVEY Publications, 2014, Additional reading material will be provided upon start.

1	Modulbezeichnung 56235	WISO Meets Consulting (WISO Meets Consulting)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: WISO Meets Consulting (4 SWS)	-
3	Lehrende	Prof. Dr. Sven Laumer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Sven Laumer	
5	Inhalt	<p>Studierende bearbeiten im Rahmen des Seminars eine Fallstudie und Problemstellung aus dem Digitalisierungsumfeld. Ziel ist es, dass Studierende eine Problemstellung erfassen und analysieren sowie eine Lösung entwickeln und präsentieren können.</p> <p>Zur Unterstützung dieser Fallstudienarbeit hören Studierende im Laufe des Semesters in mehreren Impulsvorträgen von Mitarbeitern renommierter Beratungsfirmen (z.B. McKinsey & Company, bitte konsultieren Sie die Homepage des Lehrstuhls für die konkret teilnehmenden Firmen im von Ihnen gewählten Jahr) verschiedene Ansätze zur strukturierten Lösung von realen Problemen in Unternehmen. Diese wenden sie anschließend auf eine anfangs zugeteilte Fallstudie mit Bezug auf ihr Studenumfeld an. Sie weisen die gewonnenen Kompetenzen in einer Abschlusspräsentation vor den Unternehmensvertretern sowie einer schriftlichen Dokumentation ihres Lösungsansatzes nach.</p> <p>Die Studierenden knüpfen dabei Kontakte mit Vertretern der renommiertesten und im wirtschaftswissenschaftlichen Umfeld beliebtesten Arbeitgeber, profitieren von deren Erfahrung und erhalten einen Einblick in den Berufsalltag in der Branche.</p> <p>Das Modul ist hinsichtlich der Teilnehmerzahl begrenzt. Details zum Zulassungsverfahren werden auf der Webseite des Lehrstuhls veröffentlicht.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Studierende sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • betriebliche Probleme aus dem Digitalisierungsumfeld zu erfassen und zu analysieren • Lösungsansätze für Digitalisierungsherausforderungen aus der betrieblichen Praxis zu entwickeln und zu präsentieren • Wissenschaftliche Theorien und Methoden auf betriebliche Probleme anwenden zu können • Methoden zur strukturierten Lösung komplexer Probleme anwenden zu können • in interdisziplinären Teams zusammenzuarbeiten. 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Erfolgreiches Durchlaufen des Bewerbungsprozesses (siehe Homepage des Lehrstuhls) • Fließende Deutschkenntnisse 	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	

10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit Präsentation
11	Berechnung der Modulnote	Seminararbeit (70%) Präsentation (30%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Wird in der ersten Veranstaltung bereitgestellt.

Schwerpunkt Financial management

1	Modulbezeichnung 56530	Asset liability management (Versicherungen) (Asset liability management (insurance))	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Übung: Übung Asset Liability Management (Versicherungen) (1 SWS)	2,5 ECTS
		Vorlesung: Vorlesung Asset Liability Management (Versicherungen) (Asset liability management (insurance)) (2 SWS)	2,5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Nadine Gatzert	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nadine Gatzert	
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung: Rahmenbedingungen im Finanzdienstleistungssektor; strategische Zielgrößen von Versicherungsunternehmen (Konzepte und Messung von Kennzahlen) • Asset Management: grundsätzliche Überlegungen; Risikostreuung in Theorie und Praxis; rechtliche Rahmenbedingungen; Chancen und Risiken von Investitionen in Infrastruktur und erneuerbare Energien unter Solvency II; strategische Aspekte der Kapitalanlagepolitik; Performancemessung; Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Kapitalanlage • Liability Management: Ausgleich im Kollektiv; Chain Ladder Verfahren; Rückversicherungsformen; Alternativer Risikotransfer (u.a. Insurance Linked Securities, Cat Bonds) • Asset Liability Management für Versicherungen: Immunisierungsansätze (Cashflow und Duration Matching); Optimierungsstrategien; Szenarioanalysen und Dynamische Finanzanalyse; wissenschaftliche Forschungsarbeiten im Kontext des ALM • Cyber-Risiken im Kontext des ALM, Versicherbarkeit und Management von Cyber-Risiken • Umsetzung von Szenarioanalysen mit Monte-Carlo Simulation im Rahmen einer Excel-basierten ALM Case Study 	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erlernen die grundlegenden und vertiefenden Konzepte des Asset Liability Managements eines Versicherungsunternehmens; • können Modellannahmen hinterfragen; • können die theoretischen Konzepte auf konkrete Fragestellungen anwenden; • können Monte-Carlo Simulation in Excel einsetzen, dabei ihre theoretischen Kenntnisse anwenden und eigenständig im Rahmen einer ALM-Simulationsstudie mit Szenarioanalysen umsetzen; • lernen interaktiv im Rahmen von Workshops in Gruppen aktuelle Fragestellungen im Kontext des ALMs zu strukturieren, zu erarbeiten und zu präsentieren; 	

		<ul style="list-style-type: none"> entwickeln und vertiefen dabei ihre Kompetenzen in der Teamarbeit
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	<p>Klausur (60 Minuten)</p> <p><i>Im Sommersemester besteht vorlesungsbegleitend die Möglichkeit einer freiwilligen Notenverbesserung, wobei eine Verbesserung um bis zu 0,3 Notenstufen erfolgen kann. Dazu können Studierende auf StudOn vier je ca. 10-minütige Online-Kurztests (Quizze) zur Aufbereitung des Vorlesungsstoffs bearbeiten. Die Notenverbesserung erfolgt, wenn die Quizze erfolgreich bearbeitet wurden sowie die Klausur mit der Note 4,0 oder besser bestanden wurde. Etwaige Quizzergebnisse aus dem Sommersemester werden für eine Nachholprüfung im Wintersemester übernommen.</i></p>
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Die vorbereitende Literatur und auch die weitergehende, forschungsbezogene Literatur werden im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung 53430	Controlling of business systems (Controlling of business systems)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Klausurenkurs: Klausurenkurs CBS (0 SWS) Vorlesung mit Übung: Controlling of Business Systems (4 SWS)	- 5 ECTS
3	Lehrende	Sebastian Gaschler Jonas Albers Prof. Dr. Thomas Fischer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Fischer
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Controlling von Wertschöpfungssystemen • Wertorientierte Kennzahlen • Kunden-Controlling • Anreizsysteme als Instrument zur Steuerung von Geschäftsbereichen • Unternehmerische Nachhaltigkeit • Digitalisierung und Controlling
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden kennen relevante Controlling-Instrumente, um die Geschäftsbeziehungen eines Unternehmens zu wesentlichen Stakeholdergruppen (Kapitalgeber, Kunden, Mitarbeiter) nachhaltig erfolgreich steuern, d. h. planen und kontrollieren, zu können.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Empfehlung: <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor-Modul Kostenrechnung und Controlling • Bachelor-Modul Controlling of Business Development • Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. Aufl., Stuttgart 2016, Kapitel 1-6, 14 und 15.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtbereich 1 Master of Science Management 2009 Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Fischer, T. M./Möller, K./Schultze, W.: Controlling, 2. Aufl., Stuttgart 2015. • Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. Aufl., Stuttgart 2016.

1	Modulbezeichnung 53700	Corporate Investment Controlling (Corporate investment controlling)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Klausurenkurs: Klausurenkurs Corporate Investment Controlling (0 SWS) Übung: Corporate Investment Controlling (2 SWS) Vorlesung: Corporate Investment Controlling (2 SWS)	- - 5 ECTS
3	Lehrende	Lena Pager Prof. Dr. Thomas Fischer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Fischer	
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Beteiligungscontrollings • M&A-Strategien • Beteiligungen und Reporting • Anreizsysteme im Beteiligungscontrolling 	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden können Instrumente einschätzen, die Unternehmen für die strategische und operative Planung, Steuerung und Kontrolle von Beteiligungen einsetzen. Im Einzelnen kennen die Studierenden M&A-Strategien, Reporting von Beteiligungen und Anreizsysteme im Beteiligungscontrolling.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Empfehlung: <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Bilanzierung, • Grundlagen Investition und Finanzierung 	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Wahlbereich 4: Management globaler Unternehmen Master of Science Management 2009 Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Burger, A./Ulbrich, P./Ahlemeyer, N.: Beteiligungscontrolling, 2. Aufl., München 2010. • Schultze, W./Hirsch, C.: Unternehmenswertsteigerung durch wertorientiertes Controlling, München 2005. • Fischer, T. M./Möller, K./Schultze, W.: Controlling, 2. Aufl., Stuttgart 2015. • Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. Aufl., Stuttgart 2016. 	

1	Modulbezeichnung 56270	Financial engineering and structured finance (Financial engineering and structured finance)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Financial Engineering und Structured Finance (VL) (2 SWS) Übung: Financial Engineering und Structured Finance (ÜB) (1 SWS)	5 ECTS -
3	Lehrende	Prof. Dr. Hendrik Scholz Nicolas Webersinke	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Hendrik Scholz	
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Darstellung und Bewertung von Aktien-, Zinssatz- & Bondoptionen • Strukturierter Produkte im Fixed Income und Equity Bereich • Kapitalstruktur und Optionspreistheorie • Darstellung und Bewertung von Kreditderivaten 	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erarbeiten sich ein tiefgehendes Wissen über Aktien-, Zinssatz- und Bondoptionen, können deren Einsatzmöglichkeiten beurteilen und ihren Wert bestimmen. • wenden zentrale Kenntnisse der Optionspreistheorie an, um Bestandteile komplexer, strukturierter Fixed Income- und Equity-Produkte zu analysieren, diese zu bewerten und deren Wertbeitrag für Kunden einer Bank zu evaluieren. • können unter Berücksichtigung von Kundenpräferenzen eigenständig innovative Finanzprodukte entwickeln. • sind in der Lage die Positionen Eigen- und Fremdkapital von Unternehmen auf Basis der Optionspreistheorie zu bewerten. • können Instrumente zum Kreditrisikotransfer erläutern und deren Einsatzmöglichkeiten kritisch hinterfragen. 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Hull, John C.: Options, futures and other derivatives	

	Weitergehende, forschungsbezogene Literatur wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben
--	--

1	Modulbezeichnung 53610	Finanzierungsmanagement von Start-up Unternehmen (Start-up finance management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Finanzierungsmanagement von Start-up Unternehmen (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt Dr. Christian Baccarella Hannah Altenburg	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	
5	Inhalt	Die Finanzierung ist für Start-up Unternehmen von entscheidender Bedeutung. Ziel des Kurses ist es, umfassendes Wissen in den typischen Finanzierungsbedarf in der Vorgründungs- und Gründungsphase und der verschiedenen öffentlichen und privaten Finanzierungsangebote zu erhalten. Dabei werden Schwerpunkte auf den Rahmenbedingungen der Finanzierung, auf die Kennzahlenanalyse, den Finanzierungsprozess und die Finanzierungsphase an sich gelegt.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden kennen elementare Voraussetzungen für eine Finanzierung in der Start-up-Phase. Außerdem evaluieren sie strategische Fragestellungen beim Management von Start-up Unternehmen und die dazu gehörenden wesentlichen Managementaufgaben (z.B. Finanzplanung, Anwendung von Finanzierungsinstrumenten, IPO). Dabei müssen die Studierenden unter anderem selbständig real-existierende Fallstudien aus strategischer finanzieller Sicht ausarbeiten und im Rahmen der Veranstaltung diskutieren und interpretieren, um selbständig die finanzielle Lage eines Unternehmens beurteilen zu können und mögliche Handlungsalternativen konzipieren zu können.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Wahlbereich 2: Management von Start-up Unternehmen Master of Science Management 2009 Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Börner, C. J. et al.: Entrepreneurial Finance, Heidelberg, 2005. Nathusius, K.: Gründungsfinanzierung, Frankfurt, 2003.	

1	Modulbezeichnung 53770	Finanz- und Bankmanagement (Financial and bank management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Finanz- & Bankmanagement (MA) (2 SWS) Übung: Finanz- & Bankmanagement Übung (1 SWS)	5 ECTS -
3	Lehrende	Prof. Dr. Hendrik Scholz	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Hendrik Scholz	
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Klassische Ansätze zum Management von Marktzinsrisiken • Darstellung und Bewertung moderner Finanzinstrumente und Finanzprodukte (z.B. Optionen, Futures, Forwards und Swaps) • "Value at Risk" zur Messung finanzieller Risiken • Aufbau und Funktion von Finanzsystemen • Steuerungssysteme für Finanzunternehmen 	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • ermitteln Zinsrisiken von Anleiheportfolios und beurteilen Instrumente zur Reduktion von Zinsrisiken und deren Einsatz aus Kundensicht. • können diverse Fixed-Income Produkte wie Kupon-Anleihen, Floating Rates Notes und Zinsswaps bewerten und deren Chancen-Risiko-Profile beurteilen. • bestimmen die Kennzahl "Value at Risk" für Portfolios und unter Anwendung verschiedene Konzepte der Volatilitätsschätzung. • können den generellen Aufbau und die Funktion des Banken- und Finanzsystems erläutern • beurteilen auf Basis der Marktzinsmethode die Geschäftspolitik einer Bank. 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Wahlbereich 5: Dienstleistungsmanagement Master of Science Management 2009 Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	<p>Hartmann-Wendels, T. / Pfingsten, A. / Weber, M.: Bankbetriebslehre, Berlin u.a.</p> <p>Weitergehende, forschungsbezogene Literatur wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>	

1	Modulbezeichnung 55530	Hauptseminar Finance (Advanced seminar: Finance)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Hauptseminar: Hauptseminar Finance (2 SWS) Die Anwesenheit in der Lehrveranstaltung ist Voraussetzung für die Prüfungsteilnahme.	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Hendrik Scholz	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Hendrik Scholz	
5	Inhalt	Verschiedene wechselnde Themenbereiche aus dem Bereich Finanzierung	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • arbeiten in Gruppen selbstständig Analysen zu aktuellen Forschungsbereichen aus. • erstellen auf Basis wissenschaftlicher Methoden und aktueller englischer Fachliteratur eigenständig einen Lösungsvorschlag zu einer aktuellen Forschungsfrage. • wenden zuvor in Vorlesungen erworbene theoretische Kenntnisse an und erarbeiten sich selbstständig neues Fachwissen. • analysieren mit Hilfe statistischer Verfahren einen aktuellen Datensatz. • geben und erhalten im Rahmen interaktiver Präsentationen der Arbeitsergebnisse ein wertschätzendes Feedback über die erbrachte Leistung. 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Workshop Capital Markets Research oder Workshop Finance, Financial Engineering und Structured Finance	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	<p>schriftlich/mündlich Seminararbeit (ca. 15 Seiten, tw. in Gruppenarbeit) und Präsentation/Präsentationspapier (tw. in Gruppenarbeit) und Diskussionsbeitrag</p> <p><i>Es handelt sich um eine einheitliche Prüfung, bei der die einzelnen Teilleistungen untrennbar miteinander verbunden sind. Für das Bestehen des Moduls müssen nach § 19 Abs. 1 Satz 4 MPOWIWI in der jeweils geltenden Fassung alle Teilleistungen in demselben Semester bestanden werden. Wegen des untrennbaren Bezugs der Teilleistungen aufeinander ist abweichend von § 25 Abs. 1 Satz 2 MPOWIWI eine Wiederholung nur einer der nicht bestandenen Teilleistungen nicht möglich. Das Nichtbestehen einer der Teilleistungen erfordert die Wiederholung der gesamten Prüfung.</i></p>	
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich/mündlich (100%) Seminararbeit (60%), Präsentation/Präsentationspapier (20%) und Diskussionsbeitrag (20%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	

14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben

1	Modulbezeichnung 55600	Hauptseminar Risk and Insurance (Advanced seminar: Risk and insurance)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Hauptseminar: Hauptseminar Risk and Insurance (Advanced seminar: Risk and insurance) (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Nadine Gatzert	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nadine Gatzert	
5	Inhalt	Ausgewählte Fragestellungen des Risiko- und Versicherungsmanagements (wechselnde und aktuelle Themenschwerpunkte).	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können eigenständig ein forschungsbezogenes Projekt zu einer aktuellen wissenschaftlichen Fragestellung des Versicherungs- und Risikomanagements bearbeiten; • analysieren und reflektieren dabei aktuelle Entwicklungen in der Versicherungswirtschaft; • können die zuvor erworbenen theoretischen Kenntnisse und Methoden anwenden und diese kritisch reflektieren; • erarbeiten sich dabei selbstständig neues Fachwissen auf dem neuesten Stand der Forschung sowie der praktischen Anwendungen; • können komplexe fachbezogene Inhalte klar und zielgruppengerecht präsentieren, in einer fachlichen Diskussion argumentativ vertreten und in einer schriftlichen Arbeit darlegen. 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Keine.</p> <p>Die Anmeldung erfolgt per E-Mail an wiso-vwrm@fau.de. Weitere Informationen siehe Lehrstuhl-Homepage. Die Teilnehmerzahl ist beschränkt.</p>	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	<p>Seminararbeit+Vortrag Seminararbeit (ca. 15 Seiten), Präsentation (15-25 Minuten) und wissenschaftlicher Diskurs (10-25 Minuten).</p> <p><i>Es handelt sich um eine einheitliche Prüfung, bei der die einzelnen Teilleistungen untrennbar miteinander verbunden sind. Für das Bestehen des Moduls müssen nach § 19 Abs. 1 Satz 4 MPOWIWI in der jeweils geltenden Fassung alle Teilleistungen in demselben Semester bestanden werden. Wegen des untrennbaren Bezugs der Teilleistungen aufeinander ist abweichend von § 25 Abs. 1 Satz 2 MPOWIWI eine Wiederholung nur einer der nicht bestandenen Teilleistungen nicht</i></p>	

		<i>möglich. Das Nichtbestehen einer der Teilleistungen erfordert die Wiederholung der gesamten Prüfung.</i>
11	Berechnung der Modulnote	Seminararbeit+Vortrag (100%) Seminararbeit 65% und Vortrag 35%
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	In Abhängigkeit vom Rahmenthema des Seminars (wird bei Vergabe der Seminararbeiten bekannt gegeben).

1	Modulbezeichnung 54251	Konzernrechnungslegung (Accounting for consolidated financial statements)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Übung: Konzernrechnungslegung (Übung) (1 SWS) Vorlesung: Konzernrechnungslegung (Vorlesung) (2 SWS)	- 5 ECTS
3	Lehrende	Veronika Heichl Prof. Dr. Klaus Henselmann	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Klaus Henselmann	
5	Inhalt	<p>Inhalte der Veranstaltung sind ausgehend vom ökonomischen Zweck der Konzernrechnungslegung die Rechtsgrundlagen und die konkrete Ausgestaltung der Rechnungslegung nach HGB sowie nach IFRS. Hierzu gehören die bilanztheoretischen Grundlagen sowie die wichtigsten Konsolidierungsfragen (Pflicht zur Erstellung eines Konzernabschlusses, Konsolidierungskreis, Zweckgesellschaften, Tochterunternehmen und Vollkonsolidierung, Gemeinschaftsunternehmen und Quotenkonsolidierung, Assoziierte Unternehmen und Equity-Methode, Forderungs- und Schuldenkonsolidierung, Aufwands- und Ertragskonsolidierung, Zwischengewinneliminierung, abweichende Stichtage, Währungsumrechnung, Latente Steuern, PPA, Anteilstausch, Konzernbilanzpolitik, komplexe Konzernstrukturen.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden verfügen in diesen Bereichen über umfassendes, detailliertes und integriertes Wissen auf dem neuesten Erkenntnisstand einschließlich der praktischen Anwendung sowie eines kritischen Verständnisses der Theorien und Methoden.</p> <p>Die Studierenden können dieses Wissen kombinieren und zur umfassenden Lösung von Konsolidierungssachverhalten aus der Praxis verknüpfen.</p> <p>Dazu gehören sowohl die Lösungen nach HGB als auch nach IFRS einschließlich eines Verständnisses von Unterschieden und Gemeinsamkeiten.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage die Aussagekraft der Konzernrechnungslegung nach HGB und IFRS in Hinblick auf eine Abbildung der Realität zu beurteilen und die momentan geltenden Rechtsnormen kritisch zu hinterfragen.</p> <p>Die Studierenden können demnach Werturteile abgeben, Vergleiche heranziehen und richtige Schlussfolgerungen ziehen, Prognosen erstellen und die eigenen Aussagen rechtfertigen, komplexe Problemstellungen erkennen und auf Basis der gewonnenen Erfahrung analysieren.</p>	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	keine Einpassung in Studienverlaufsplan hinterlegt!	

9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 2019/20
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Wird im Rahmen der Veranstaltungen bekannt gegeben

1	Modulbezeichnung 56540	Lebensversicherung (Life insurance)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Vorlesung Lebensversicherung (Life insurance) (2 SWS) Übung: Übung Lebensversicherung (1 SWS)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lehrende	PD Dr. Alexander Bohnert Prof. Dr. Nadine Gatzert	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nadine Gatzert
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in den Lebensversicherungsmarkt • Darstellung von klassischen und innovativen Lebensversicherungsprodukten (und den darin enthaltenen impliziten Optionen) • Versicherungsmathematische Aspekte: Bestimmung von Prämien und Deckungsrückstellungen auf Basis der typischen aktuariellen Rechnungsgrundlagen (Zins, Sterbetafeln) • Analyse und Bewertung von Fondsprodukten mit Garantien • Absicherung von Garantien in Fondsprodukten mit Kapitalanlagestrategien (u.a. Constant Proportion Portfolio Insurance)
6	Lernziele und Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können aktuelle Entwicklungen im Lebensversicherungsmarkt beurteilen und hinterfragen diese. • Die Studierenden können Prämien und Deckungsrückstellungen von klassischen Lebensversicherungsverträgen berechnen und kennen die zentralen Einflussgrößen. • Die Studierenden können klassische und fondsgebundene Lebensversicherungsprodukte mit verschiedenen Garantien bewerten und verschiedene Methoden der Bewertung vergleichen und Modellannahmen kritisch hinterfragen. • Die Studierenden können einschätzen, wie verschiedene Arten von Finanzgarantien abgesichert werden müssen und können hierfür auch Kapitalanlagestrategien anwenden. • Die Studierenden können ihre theoretischen Kenntnisse im Rahmen einer Monte-Carlo Simulation in Excel umsetzen und auf praktische Fragestellungen anwenden.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten) <i>Im Sommersemester besteht vorlesungsbegleitend die Möglichkeit einer freiwilligen Notenverbesserung, wobei eine Verbesserung um bis zu 0,3 Notenstufen erfolgen kann. Dazu können Studierende auf StudOn vier je ca. 10-minütige Online-Kurztests (Quizze) zur Aufbereitung des Vorlesungsstoffs bearbeiten. Die Notenverbesserung erfolgt, wenn die</i>

		<i>Quizze erfolgreich bearbeitet wurden sowie die Klausur mit der Note 4,0 oder besser bestanden wurde. Etwaige Quizergebnisse aus dem Sommersemester werden für eine Nachholprüfung im Wintersemester übernommen.</i>
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Die vorbereitende Literatur und auch die weitergehende, forschungsbezogene Literatur werden im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung 57178	Planspiel: Unternehmen wert- und risikoorientiert steuern (Business simulation: risk- and value-oriented management of firms)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Planspiel: Unternehmen wert- und risikoorientiert steuern (Business simulation: risk- and value-oriented management of firms) (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Nadine Gatzert	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nadine Gatzert	
5	Inhalt	<p>Im Rahmen des Planspiels</p> <ul style="list-style-type: none"> • steuern die Studierenden als Vorstandsteams in Gruppen einen Versicherungskonzern mit Lebens- und Schadensversicherung wert- und risikoorientiert • mit Fokus auf Entscheidungen bzgl. dem Produkt-Mix, Marketing und Absatz, Kapitalanlagen sowie Anforderungen an das Risikomanagement • über mehrere Geschäftsjahre (computergestützte Unternehmenssimulation mit stochastischem ökonomischen Szenariogenerator) • im Spannungsfeld von Wachstum, Profitabilität und Sicherheit • unter Beachtung von Nachhaltigkeitsrisiken und -chancen • mit sich dynamisch verändernden Rahmenbedingungen, starken Interaktionen des Unternehmens mit seiner Umwelt und komplexen Zusammenhängen innerhalb des Unternehmens. <p>Einführend werden dazu die strategischen Zielgrößen von Unternehmen unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsrisiken und chancen (ESG: environmental, social, governance), Steuerungsmöglichkeiten eines Versicherungskonzerns mit Lebens- und Schadensversicherung sowie Finanz- und Versicherungskennzahlen aus der wert- und risikoorientierten Steuerung vorgestellt.</p> <p>Im Rahmen des Planspiels wenden die Studierenden die theoretischen Grundlagen an, berücksichtigen Elemente der Corporate Governance und Unternehmenskultur zur Förderung des nachhaltigen Unternehmenserfolgs und entwickeln ihre Kompetenzen im Umgang mit komplexen unternehmerischen Entscheidungen sowie in der Zusammenarbeit von Teams.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verantwortungsbereiche und Entscheidungsprozesse im Vorstandsteam definieren; • ein Unternehmensleitbild entwickeln; • die Situation ihres Unternehmens analysieren; 	

		<ul style="list-style-type: none"> • strategische Unternehmensziele im Hinblick auf nachhaltiges Wachstum, Profitabilität und Sicherheit unter Berücksichtigung von Finanz- und Versicherungskennzahlen konkretisieren; • dabei theoretische Grundlagen der wert- und risikoorientierten Unternehmenssteuerung anwenden; • Handlungsfelder ableiten; • ihre Entscheidungen mit stochastischen Szenarien simulieren und die Konsequenzen von Alternativen durchdenken, bevor sie ihre Entscheidungen treffen; • Kennzahlen nutzen und Analysen von Zusammenhängen interpretieren, um die Komplexität der Unternehmenssteuerung zu handhaben; • Nachhaltigkeitsrisiken analysieren und strategische Chancen und Risiken für Versicherungsunternehmen ableiten (z.B. mit Blick auf transitorische und physische Risiken im Bereich Klima und Umwelt / Klimawandel); • ein Verständnis für auftretende Spannungsfelder bei strategischen Zielgrößen in Versicherungsunternehmen entwickeln und lernen damit umzugehen; • Anreizstrukturen für die Vorstandsvergütung zur Förderung eines nachhaltigen Unternehmenserfolgs erarbeiten; • Dimensionen der Unternehmens- und Risikokultur erarbeiten und bewerten, die wesentlich zu einem nachhaltigen Unternehmenserfolg beitragen; • im Rahmen einer Präsentation über ihre Strategie sowie die getroffenen Entscheidungen über die Geschäftsjahre berichten und diese kritisch reflektieren; • ihre Kompetenzen in der Zusammenarbeit von Teams entwickeln und Erfolgsfaktoren in der Zusammenarbeit reflektieren; • ihre Kompetenzen im Umgang mit Komplexität bei unternehmerischen Entscheidungen entwickeln.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine. Die Anmeldung erfolgt per E-Mail an wiso-vwrm@fau.de unter Zusendung des Notenspiegels und des Lebenslaufs (beschränkte Teilnehmerzahl Auswahl auf Basis der Studienleistungen und des Lebenslaufs).
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2;1;3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftlich/mündlich elektronische Prüfung
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich/mündlich (65%) elektronische Prüfung (35%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester

13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung 52260	Quantitative Risk Assessment with Excel (Quantitative risk assessment with Excel)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Quantitative Risk Assessment with Excel (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Nadine Gatzert	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nadine Gatzert	
5	Inhalt	<p>Das Seminar vermittelt fundierte und vertiefende Kenntnisse für den Einsatz des Tabellenkalkulationsprogramms Excel als Standardsoftware durch Anwendung auf die computergestützte Risikoeinschätzung und Bewertung von Unternehmen sowie verschiedenen komplexen Finanzinstrumenten.</p> <p>Hierzu werden ausgewählte Fragestellungen und Themenblöcke aus dem Bereich Insurance & Finance behandelt.</p> <p>Inhalte der Fallstudien umfassen zunächst Grundlagen zu Excel und der Monte-Carlo-Simulation. Vertiefend wird dann u.a. auf Risikomaße, die Modellierung des Aktienmarktes, die Erstellung von Risiko-Rendite-Profilen von Fonds, Derivaten, Financial Engineering, Optionsbewertung (Binomialbaum, Black-Scholes-Formel, Greeks, Volatility Smile) sowie die Maximum-Likelihood-Methode eingegangen.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	Studierende erwerben fundierte Kenntnisse in Excel, lernen Methoden und typische Herangehensweisen in Insurance und Finance kennen, können diese anwenden und kritisch hinterfragen.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Grundlegende Kenntnisse in Finanzierung sind hilfreich.</p> <p>Die Anmeldung erfolgt über StudOn (Termine werden auf der Lehrstuhlhomepage bekanntgegeben).</p>	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	<p>elektronische Prüfung (60 Minuten)</p> <p><i>Im Sommersemester besteht vorlesungsbegleitend die Möglichkeit einer freiwilligen Notenverbesserung, wobei eine Verbesserung um bis zu 0,3 Notenstufen erfolgen kann. Dazu können Studierende auf StudOn vier je ca. 10-minütige Online-Kurztests (Quizze) zur Aufbereitung des Vorlesungsstoffs bearbeiten. Die Notenverbesserung erfolgt, wenn die Quizze erfolgreich bearbeitet wurden sowie die Klausur mit der Note 4,0 oder besser bestanden wurde. Etwaige Quizzergebnisse aus dem Sommersemester werden für eine Prüfung im Wintersemester übernommen.</i></p> <p>Ohne Ableistung der Prüfungsleistung kann das mit 2 SWS bewertete Seminar als Schlüsselqualifikation im Rahmen des SQ-Moduls belegt werden. In diesem Fall besteht Anwesenheitspflicht.</p>	
11	Berechnung der Modulnote	elektronische Prüfung (100%)	

12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung 56470	Versicherungs- und Risikotheorie (Risk and insurance theory)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Übung: Übung Versicherungs- und Risikotheorie (1 SWS)	2,5 ECTS
		Vorlesung: Vorlesung Versicherungs- und Risikotheorie (Risk and insurance theory) (2 SWS)	2,5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Nadine Gatzert	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nadine Gatzert	
5	Inhalt	Einführend: Entscheidung bei Sicherheit, Unsicherheit, Risiko; Risikomessung, Risikowahrnehmung, Risikobeeinflussung (Vorgehen und Methoden); Risikobewertung am Beispiel der Versicherungsnachfrage (individuell und aus Unternehmenssicht); Risikobewertung am Beispiel des Versicherungsangebots (Risikotheorie, Schadenprozessmodellierung, Insurance-CAPM, Optionspreis-Modell); Problematik der Informationsasymmetrien (Adverse Selektion, Moral Hazard); Enterprise Risk Management (Bedeutung und Rahmenwerke, Risikostrategie, Risikoidentifikation und -bewertung, Governance, Risikokultur); Emerging Risks.	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> haben vertiefte Kenntnisse über die zentralen Konzepte der Risikobewertung sowie der Versicherungs- und Risikotheorie, können diese beurteilen und hinterfragen; können ihre theoretischen Kenntnisse auf konkrete Fragestellungen anwenden; erlernen den Umgang mit und die Bewertung von Risiken in Unternehmen; können die theoretischen Kenntnisse zur Risikomessung im Rahmen einer Monte-Carlo Simulation in Excel umsetzen; lernen interaktiv im Rahmen von Workshops in Gruppen aktuelle Fragestellungen im Kontext der Versicherungs- und Risikotheorie zu strukturieren, zu erarbeiten und zu präsentieren; entwickeln und vertiefen dabei ihre Kompetenzen in der Teamarbeit. 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1;3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	<p>Klausur (60 Minuten)</p> <p><i>Im Wintersemester besteht vorlesungsbegleitend die Möglichkeit einer freiwilligen Notenverbesserung, wobei eine Verbesserung um bis zu 0,3 Notenstufen erfolgen kann. Dazu können Studierende auf StudOn vier je ca. 10-minütige Online-Kurztests (Quizze) zur Aufbereitung des</i></p>	

		<i>Vorlesungsstoffs bearbeiten. Die Notenverbesserung erfolgt, wenn die Quizze erfolgreich bearbeitet wurden sowie die Klausur mit der Note 4,0 oder besser bestanden wurde. Etwaige Quizergebnisse aus dem Wintersemester werden für eine Nachholprüfung im Sommersemester übernommen.</i>
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Die vorbereitende und weitergehende, forschungsbezogene Literatur wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung 53330	Workshop capital markets research (Workshop capital markets research)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Workshop Capital Markets Research (3 SWS) Die Anwesenheit in der Lehrveranstaltung ist Voraussetzung für die Prüfungsteilnahme	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Hendrik Scholz	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Hendrik Scholz	
5	Inhalt	In diesem Seminar lesen, präsentieren und diskutieren die Studierenden aktuelle Forschungsarbeiten aus dem Gebiet der Finanzierung, die in international führenden Zeitschriften erscheinen bzw. erschienen sind.	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erarbeiten sich in Gruppen durch eigenständige Recherche und Ausarbeitung von Präsentationen zu hochrangigen, internationalen Publikationen neues Wissen, das sie den Teilnehmern des Seminars vermitteln. • können ihre zuvor in Vorlesungen erworbenen theoretischen Kenntnisse im Rahmen interaktiver Präsentationen anwenden. • beurteilen quantitative Methoden, die in aktuellen Forschungsarbeiten zum Einsatz kommen und wenden ausgewählte Methoden an exemplarischen Datensätzen an. • geben und erhalten im Rahmen offener Diskussionen zu den Präsentationen ein wertschätzendes Feedback über die erbrachte Leistung. 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Vertiefte Kenntnisse im Bereich Finance.	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	<p>schriftlich/mündlich Präsentation/Präsentationspapier (tw. in Gruppenarbeit) und Diskussionsbeitrag</p> <p><i>Es handelt sich um eine einheitliche Prüfung, bei der die einzelnen Teilleistungen untrennbar miteinander verbunden sind. Für das Bestehen des Moduls müssen nach § 19 Abs. 1 Satz 4 MPOWIWI in der jeweils geltenden Fassung alle Teilleistungen in demselben Semester bestanden werden. Wegen des untrennbaren Bezugs der Teilleistungen aufeinander ist abweichend von § 25 Abs. 1 Satz 2 MPOWIWI eine Wiederholung nur einer der nicht bestandenen Teilleistungen nicht möglich. Das Nichtbestehen einer der Teilleistungen erfordert die Wiederholung der gesamten Prüfung.</i></p>	
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich/mündlich (100%) Präsentation/Präsentationspapier (50 %) und Diskussionsbeitrag (50 %)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben weitergehende, forschungsbezogene Literatur wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben

1	Modulbezeichnung 53910	Workshop: Finance (Workshop: Finance)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Workshop Finance (3 SWS) Die Anwesenheit in der Lehrveranstaltung ist Voraussetzung für die Prüfungsteilnahme.	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Hendrik Scholz	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Hendrik Scholz	
5	Inhalt	In diesem Seminar lesen, präsentieren und diskutieren die Studierenden aktuelle Forschungsarbeiten aus dem Gebiet der Finanzierung, die in international führenden Zeitschriften erscheinen bzw. erschienen sind.	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erarbeiten sich in Gruppen durch eigenständige Recherche und Ausarbeitung von Präsentationen zu hochrangigen, internationalen Publikationen neues Wissen, das sie den Teilnehmern des Seminars vermitteln. • können ihre zuvor in Vorlesungen erworbenen theoretischen Kenntnisse im Rahmen interaktiver Präsentationen anwenden. • beurteilen quantitative Methoden, die in aktuellen Forschungsarbeiten zum Einsatz kommen und wenden ausgewählte Methoden an exemplarischen Datensätzen an. • geben und erhalten im Rahmen offener Diskussionen zu den Präsentationen ein wertschätzendes Feedback über die erbrachte Leistung. 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Vertiefte Kenntnisse im Bereich Finance	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	<p>schriftlich/mündlich Präsentation/Präsentationspapier (tw. in Gruppenarbeit) und Diskussionsbeitrag</p> <p><i>Es handelt sich um eine einheitliche Prüfung, bei der die einzelnen Teilleistungen untrennbar miteinander verbunden sind. Für das Bestehen des Moduls müssen nach § 19 Abs. 1 Satz 4 MPOWIWI in der jeweils geltenden Fassung alle Teilleistungen in demselben Semester bestanden werden. Wegen des untrennbaren Bezugs der Teilleistungen aufeinander ist abweichend von § 25 Abs. 1 Satz 2 MPOWIWI eine Wiederholung nur einer der nicht bestandenen Teilleistungen nicht möglich. Das Nichtbestehen einer der Teilleistungen erfordert die Wiederholung der gesamten Prüfung.</i></p>	
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich/mündlich (100%) Präsentation/Präsentationspapier (50 %) und Diskussionsbeitrag (50 %)	
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben weitergehende, forschungsbezogene Literatur wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben

Schwerpunkt Health care management

1	Modulbezeichnung 53551	Ambulantes Management I (Outpatient management I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Ambulantes Management I (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Kristina Kast	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Oliver Schöffski	
5	Inhalt	Die Veranstaltung beschäftigt sich mit der ambulanten Versorgung in Deutschland, wobei der Schwerpunkt auf der vertragsärztlichen Versorgung liegt. Konkret geht es hierbei beispielsweise um die beteiligten Akteure und deren Aufgaben, die verschiedenen Organisationsformen sowie um Fragen der Finanzierung und Vergütung. Die Beschäftigung mit den aktuellen Herausforderungen sowie den neuen Versorgungsformen (z. B. Besondere Versorgung, hausarztzentrierte Versorgung, usw.) bildet einen weiteren Themenkomplex.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • erhalten einen detaillierten Einblick in die verschiedenen Facetten der ambulanten und integrierten Versorgung und können diese diskutieren und gegenüberstellen • können insbesondere die bestehenden Organisationsformen erläutern sowie die Entstehung neuer Versorgungsformen erklären und bewerten • verstehen die Finanzflüsse und die bestehenden Strukturen bzw. Institutionen im ambulanten Bereich und können diese hinterfragen 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Busse, R., Schreyögg, J., Stargadt, T. (Hrsg.) Management im Gesundheitswesen, 4. Aufl. Berlin Heidelberg, 2017. • Weatherly, J.N., Seiler, R., Meyer-Lutterloh K., Schmid, E., Lägél, R., Amelung, V.E.: Leuchtturmprojekte Integrierter Versorgung und Medizinischer Versorgungszentren, Berlin, 2007. • Sozialgesetzbuch, insbesondere SGB V. 	

- | | | |
|--|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Amelung, V.E., Eble, S., Hildebrandt, H.: Innovatives Versorgungsmanagement, Berlin, 2011. | |
|--|--|--|

1	Modulbezeichnung 52810	Ambulantes Management II (Outpatient management II)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Ambulantes Management II (3 SWS) Es besteht Anwesenheitspflicht.	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Oliver Schöffski Kristina Kast	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Oliver Schöffski	
5	Inhalt	<p>Im Mittelpunkt der Veranstaltung Ambulantes Management II stehen aktuelle Themenfelder der ambulanten und integrierten Versorgung (z. B. neue Versorgungsformen, usw.), wobei der Schwerpunkt auf Problemfeldern bzw. aktuellen Versorgungsherausforderungen (z. B. Sicherstellung der Versorgung im ländlichen Bereich, usw.) liegt. Ein weiterer Schwerpunkt der Veranstaltung behandelt die Vermittlung relevanter methodischer Kenntnisse (Systematische Literaturrecherche/ Review, Metaanalyse, usw.). Die Veranstaltung ist als Mischung aus herkömmlichen (Frontalvortrag) und neueren Lehrformen (z. B. Gruppenarbeit) konzipiert. Die Veranstaltung weist einen interaktiven Charakter auf, Themenstellungen müssen selbstständig erarbeitet und die erzielten Ergebnisse präsentiert werden. Die vorgestellten Ergebnisse werden schließlich mit den Mitstudierenden diskutiert und die Studierenden geben ihren Kommiliton(inn)en wertschätzendes Feedback.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen und reflektieren die vermittelten Inhalte • können mit den erlernten Methoden umgehen und diese selbstständig auf Fragestellungen anwenden bzw. übertragen • können Literatur zu einem vorgegebenen Thema selbstständig erarbeiten und kritisch hinterfragen • können eine vorgegebene Themenstellung eigenständig bearbeiten und die Ergebnisse angemessen präsentieren • können von Studierenden vorgebrachte Ergebnisse angemessen bewerten und Feedback formulieren 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Pflichtveranstaltung Ambulantes Management I sollte vor diesem Modul belegt worden sein. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Die Anmeldung erfolgt per Mail an Lena.Jaegers@fau.de , der Anmeldezeitraum wird rechtzeitig bekannt gegeben.	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Seminararbeit	
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (30%) Seminararbeit (70%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Keine

1	Modulbezeichnung 52161	Angewandte empirische Gesundheitsökonomie (Applied empirical health economics)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Blockseminar Angewandte Empirische Gesundheitsökonomie / Seminar Applied Empirical Health Economics (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Harald Tauchmann Irina Simankova	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Harald Tauchmann	
5	Inhalt	<p>Das Projektseminar soll an die angewandte empirische Forschung im Bereich Gesundheitsökonomik heranführen. Hierfür stehen zwei Optionen zur Wahl. Zum einen die Replikation und ggf. Erweiterung einer empirischen gesundheitsökonomischen Forschungsarbeit, die von der BetreuerIn zugewiesen wird. Zum anderen kann eigenständig eine empirische Arbeit durchgeführt werden, die sich an jeweils einem Kapitel des Lehrbuchs Jones, A. et al. (2013): Applied Health Economics orientiert. Die einzelnen Kapitel des Buches behandeln jeweils eine Fragestellung der empirischen Gesundheitsökonomik, wie z.B. Inequality in health wobei im Vordergrund steht, wie Methoden der empirischen Wirtschaftsforschung und Ökonometrie (z.B. verallgemeinerte Lorenzkurven, Probitregression für geordnete Kategorien, Intervallregression) für die Auseinandersetzung mit der jeweiligen Fragestellung verwendet und mit der Software Stata® praktisch angewendet werden können. Die TeilnehmerInnen des Projektseminars arbeiten selbständig (aber mit Unterstützung) im PC-Pool an ihrem Thema. Optional wird im Vorfeld ein Stata® Crashkurs angeboten, mit dem Stata-Kenntnisse erworben, aufgefrischt und vertieft werden können. Die TeilnehmerInnen schreiben eine Seminararbeit, in der sie ihr Vorgehen und Ihre Ergebnisse dokumentieren, und stellen diese in einem Blockseminar vor.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • lernen für konkrete Fragestellungen der empirischen Gesundheitsökonomik relevante Methoden kennen und anzuwenden, bzw. vertiefen ihre in anderen Veranstaltungen erworbene Methodenkompetenz • erwerben die Kompetenz, eigenständig Forschungsfragen der empirischen Gesundheitsökonomie zu bearbeiten • lernen empirische Forschungsergebnisse darzustellen und zu diskutieren 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> • solide Grundkenntnisse in Mikroökonometrie • Grundkenntnisse der ökonometrischen Software Stata® (zu Beginn der Veranstaltung wird optional ein Stata® Blockkurs angeboten, der auch ohne Stata-Vorkenntnisse zur erfolgreichen Teilnahme befähigen soll) 	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	

10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit Präsentation
11	Berechnung der Modulnote	Seminararbeit (65%) Präsentation (35%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Jones A., Rice, N. Bago dUva, T. & Balia, S. (2013): Applied Health Economics, 2nd ed., Routledge.

1	Modulbezeichnung 56790	Gesundheitsökonomie I (Health economics I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Übung: Ü: Gesundheitsökonomie I (1 SWS) Vorlesung: VL: Gesundheitsökonomie I (2 SWS)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lehrende	Franz Josef Zorzi Prof. Dr. Harald Tauchmann	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Harald Tauchmann	
5	Inhalt	Die Veranstaltung betrachtet das Gesundheitswesen aus mikroökonomischer Perspektive. Den Schwerpunkt der Veranstaltung bildet die Betrachtung von Krankenversicherungsmärkten und ihrer spezifischen Unvollkommenheiten, und Probleme (adverse Selektion, Moral Hazard, Risikoselektion), die sich aus den besonderen Eigenschaften des Gutes Gesundheit ergeben. Aus dieser Betrachtung werden Anforderungen an die Gestaltung eines Gesundheitssystems abgeleitet. Studierende sollten die Bereitschaft mitbringen, sich vertieft mit mikroökonomischen Modellen zu beschäftigen.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • erwerben fundiertes ökonomisches Wissen über das Gesundheitswesen, insbesondere bzgl. Krankenversicherungsmärkten, • analysieren die Besonderheiten von Gesundheitsmärkten im Rahmen theoretischer Modelle, • überprüfen deren Validität anhand empirischer Studien 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Solide Kenntnisse der Mikroökonomie, Grundkenntnisse in Ökonometrie	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Breyer, F., Zweifel, P. & Kifmann, M. (2013): Gesundheitsökonomik, 6. Aufl., Springer. Sloan, F.A. & Hsieh, C.R. (2012): Health Economics, MIT Press. Folland, Sh., Goodman, A. & Stano, M. (2009): The Economics of Health and Health Care, 6th int. ed., Prentice Hall.	

1	Modulbezeichnung 52850	Gesundheitsökonomische Evaluationen II (Health economic evaluations II)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Gesundheitsökonomische Evaluationen II (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Oliver Schöffski	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Oliver Schöffski	
5	Inhalt	Die Thematik wird in dieser Veranstaltung aufbauend auf der Grundlagenveranstaltung im 1. Semester weiter vertieft. Insbesondere werden hier die Methoden der Lebensqualitätsmessung behandelt und kritisch diskutiert. Weiterhin werden Modellierungen in Form von Entscheidungsbäumen und Markov-Modellen theoretisch und praktisch durchgeführt. Fallbeispiele runden diese Veranstaltung ab.	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Problematik und die Relevanz der Messung von Lebensqualitätseffekten • können entsprechende Lebensqualitätsmessungen eigenständig durchführen • sind in der Lage verschiedene Modellierungsansätze beurteilen zu können • können einfache Modellierungen selbst konzipieren, durchführen und die Ergebnisse interpretieren. 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Pflichtveranstaltung Gesundheitsökonomische Evaluationen I sollte vor diesem Modul belegt worden sein.	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur mit MultipleChoice (60 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur mit MultipleChoice (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Schöffski / Graf von der Schulenburg (Hrsg.): Gesundheitsökonomische Evaluationen, 3. oder 4. Aufl., Berlin u. a., 2007, 2008 oder 2012.	

1	Modulbezeichnung 53521	Kostenträger I (Health insurance I: Statutory health insurance)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Kostenträger I (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Oliver Schöffski	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Oliver Schöffski
5	Inhalt	Diese Veranstaltung ist als Einstiegsveranstaltung in das MiGG-Studium konzipiert. Neben einem Überblick über das gesamte Studienprogramm wird hier in erster Linie das Gesundheitssystem als Ganzes sowie die Gesetzliche Krankenversicherung (GKV) mit den Krankenkassen als Träger behandelt. Thematisiert werden beispielsweise der Versichertenkreis der GKV, der Leistungsumfang und die Finanzierung (Gesundheitsfonds, Morbi-RSA).
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • erwerben ein vertieftes Verständnis über das Zusammenspiel der für das Gesundheitswesen zentralen Akteure auf der Kostenträger- und der Leistungserbringerseite, • werden in die Lage versetzt, dieses Zusammenspiel eingehend zu analysieren, • antizipieren künftige Entwicklungen im Bereich der gesetzlichen Krankenversicherungen.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur mit MultipleChoice (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur mit MultipleChoice (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	<ul style="list-style-type: none"> • Lampert, H. / Althammer, J./ Sommer, M.: Lehrbuch der Sozialpolitik, 10. Aufl., Heidelberg, 2021. • Busse, R., Schreyögg, J., Stargadt, T. (Hrsg.): Management im Gesundheitswesen, 5. Aufl., Berlin 2022. • Sozialgesetzbuch, insbesondere SGB V

1	Modulbezeichnung 52770	Kostenträger II (Health insurance II: Private health insurance)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Kostenträger II (3 SWS) Es besteht Anwesenheitspflicht.	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Annett Bork	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Oliver Schöffski
5	Inhalt	Neben der gesetzlichen Krankenversicherung (GKV) ist die private Krankenversicherung (PKV) ein relevanter Spieler im Bereich des Gesundheitswesens. Unterschiede beispielsweise in der Prämienkalkulation aber auch bei der Vergütung der Leistungserbringer assoziieren schnell mit dem Begriff Zwei-Klassen-Medizin. In diesem Modul wird sowohl institutionell die Struktur des PKV-Systems dargestellt als auch wichtige Prinzipien der PKV (z.B. zur Beitragskalkulation und zum vertraglichen Verhältnis zu den Versicherten) analysiert.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> erwerben ein vertieftes Verständnis über das Verhältnis zwischen Versicherungsunternehmen (VU) und Versicherungsnehmer (VN) werden in die Lage versetzt, Probleme und Lösungen im Bereich der PKV eingehend zu analysieren und mit Fachvertretern und Mitstudierenden zu diskutieren erlernen die Grundlagen der Prämienkalkulation antizipieren künftige Entwicklungen im Bereich der PKV
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Pflichtveranstaltung Kostenträger I sollte vor diesem Modul belegt worden sein. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Die Anmeldung erfolgt per Mail an Lena.Jaegers@fau.de , der Anmeldezeitraum wird rechtzeitig bekannt gegeben.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur mit MultipleChoice (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur mit MultipleChoice (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Busse, R., Schreyögg, J., Stargadt, T. (Hrsg.) Management im Gesundheitswesen, 4. Aufl. Berlin Heidelberg, 2017 Koch, P., Privatversicherungsrecht, Beck-Texte im dtv, 24. Auflage, Münster, 2017

1	Modulbezeichnung 53541	Krankenhausmanagement I (Hospital management I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Krankenhausmanagement I (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Martin Schwandt	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Oliver Schöffski
5	Inhalt	Gegenstand dieser Veranstaltung ist der stationäre Sektor im Gesundheitswesen. Krankenhäuser zu managen, ist angesichts ihrer hohen Komplexität eine besondere Herausforderung. Es werden Verfahren vermittelt, mit denen dies erfolgreich gelingen kann. Neben geeigneten Managementtechniken werden maßgeschneiderte Verfahren des mathematisch gestützten Operations Research behandelt.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • stellen den Krankenhaussektor als zentrales Element des Gesundheitswesens dar, • ordnen die beteiligten Interessens- und Betroffenengruppen, welche häufig gegenläufige Ziele haben, ein, • würdigen die Komplexität des Systems Krankenhaus auf der Grundlage von Fallstudien und Beispielen aus der realen Krankenhauswelt, • arbeiten eigene Lösungsvorschläge aus, stellen diese im Plenum vor und erhalten ein konstruktives Feedback dazu.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur mit MultipleChoice (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur mit MultipleChoice (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Werden zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung 52632	Management in Gesundheitseinrichtungen (Management in healthcare institutions)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Management in Gesundheitseinrichtungen (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	PD Dr. Adelheid Susanne Esslinger	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Harald Hungenberg Prof. Dr. Sebastian Junge
5	Inhalt	<p>Die Studierenden lernen spielerisch die Bedeutung des Erfordernisses des Erreichens der Sustainable Development Goals (SDG) im Management im Gesundheitswesen für eine älter werdende Gesellschaft.</p> <p>Sie erweitern ihr Wissen und ihre professionelle Haltung durch die Erlangung gerontologischer Grundlagen für eine konkrete Themenstellung im Bereich der Nachhaltigkeit in der Gesundheitsversorgung. Zudem erproben sie den Transfer ihrer eigenen Managementexpertise gegenüber einem fachfremden Personenkreis (voraussichtlich Studierende des Masterprogramms Gerontologie der FAU). Sie verstehen, dass gesundheitliche Versorgungsfragen stets ganzheitlich und interdisziplinär gelöst werden müssen.</p> <p>Die Studierenden generieren Lösungsätze in Tandems für identifizierte Herausforderungen in der Versorgung älterer Menschen durch Übertragung ihrer Managementfähigkeiten im Versorgungssetting, stellen diese überzeugend zur Diskussion und nehmen Feedback konstruktiv auf.</p> <p>Die Tandems integrieren das Feedback der anderen Teilnehmenden in ihre überarbeitete Lösung und präsentieren diese. Sie zeigen zudem auf, wie der erarbeitete Lösungsansatz konzeptionell zur Umsetzung gelangen könnte.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erfassen und erörtern in Kleingruppen aktuelle Themen im Management von Gesundheitseinrichtungen und beantworten spezielle Fragen zu diesen Herausforderungen. Sie präsentieren ihre Lösungen im Plenum und diskutieren sie kritisch mit anderen Studierenden.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Beschränkung der Teilnehmerzahl.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit Präsentation
11	Berechnung der Modulnote	Hausarbeit (70%) Präsentation (30%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester

13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung 53561	Medizin (Medicine)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Medizin (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	PD Dr. Matthias Brem	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Oliver Schöffski	
5	Inhalt	Medizinische Grundlagen für Wirtschaftsstudierende, insb. medizinische Terminologie, fachübergreifende interdisziplinäre Strukturen im Gesundheitswesen, Diagnostik (incl. Anamnese, Untersuchungstechniken, ärztliche Arbeitstechniken, Arthroskopie, Medizintechnik), Therapien in der Medizin (insb. operative und konservative Therapien, im speziellen in der Orthopädie und Sportmedizin, Notfallmedizin), ärztliche Berufskunde. Außerdem Überblick über volkswirtschaftlich und epidemiologisch wichtige Erkrankungen, Krankheitsbilder und Symptome, diagnostische und therapeutische Möglichkeiten mit praktischen Beispielen.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • erlangen Kenntnisse über medizinische Grundlagen • erlangen ein interdisziplinäres Verständnis über die Bedarfe der verschiedenen Berufsgruppen • erlangen Wissen zu Methoden medizinischer Forschung, ethischen und rechtlichen Aspekten sowie zur Berufskunde 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur mit MultipleChoice (60 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur mit MultipleChoice (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.	

1	Modulbezeichnung 53531	Pharmamanagement I (Pharmamanagement I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Pharmamanagement I: Pharmazeutische Industrie (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dominik Blunck	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Oliver Schöffski
5	Inhalt	In dieser Veranstaltung werden insbesondere die Akteure in der Arzneimittelversorgung sowie die verschiedenen Wertschöpfungsstufen der pharmazeutischen Industrie von den Arzneimittelherstellern, über den Großhandel hin zu den Apotheken thematisiert. Vertieft werden die Themenbereiche regulatorische Rahmenbedingungen, Geschäftsmodelle, strategische Fragestellungen sowie Forschung- und Entwicklung, Zulassung und Preisfindung (AMNOG-Prozess) von Arzneimitteln.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • erschließen die Komplexität der pharmazeutischen Branche und die Wechselwirkungen zwischen den Branchenakteuren • analysieren klinische Studien und deren Bedeutung für die Vermarktung von Arzneimitteln • vertiefen ihre Kenntnisse anhand aktueller Fallbeispiele, für die sie eigenständig Lösungen entwickeln
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur mit MultipleChoice (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur mit MultipleChoice (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Schöffski, O. / Fricke, F. U. / Guminski, W. (Hrsg.): Pharmabetriebslehre, 2. Aufl., Berlin u. a., 2008. Fischer, D., Breitenbach, J. (Hrsg.): Die Pharmaindustrie, 4. Aufl., Berlin u.a., 2013 Busse, R., Schreyögg, J., Stargardt, T. (Hrsg.): Management im Gesundheitswesen, 4. Aufl., Berlin u.a., 2017

1	Modulbezeichnung 52780	Pharmamanagement II (Pharmamanagement II)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Pharmamanagement II (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Oliver Schöffski	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Oliver Schöffski	
5	Inhalt	Nachdem in Pharmamanagement I insbesondere die Akteure der Branche betrachtet wurden, erfolgt in diesem Modul die Fokussierung auf die Produkte in diesem Bereich, die Arzneimittel. Es erfolgt eine Klassifizierung von Arzneimitteln anhand verschiedener Kriterien und der Arzneimittelmarkt wird analysiert. Darüber hinaus wird die Preisbildung auf dem Arzneimittelmarkt thematisiert und es erfolgt eine ausführliche Analyse der Steuerungsinstrumente in diesem Bereich.	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erfahren den Arzneimittelbereich in seiner Komplexität • analysieren die Wirkungen von vorhandenen Steuerungsinstrumenten • antizipieren die Wirkungen von weiteren potenziellen Steuerungsinstrumenten • vertiefen ihre Kenntnisse anhand aktueller Fallbeispiele, für die sie eigenständig Lösungen entwickeln. 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Pflichtveranstaltung Pharmamanagement I sollte vor diesem Modul belegt worden sein.	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur mit MultipleChoice (60 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur mit MultipleChoice (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Schöffski, O. / Fricke, F. U. / Guminski, W. (Hrsg.): Pharmabetriebslehre, 2. Aufl., Berlin u. a., 2008. Busse, R., Schreyögg, J., Stargadt, T. (Hrsg.) Management im Gesundheitswesen, 4. Aufl. Berlin Heidelberg, 2017	

1	Modulbezeichnung 52820	Praxisseminar (Practical seminar)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Hauptseminar: Praxisseminar: Aktuelle Themen des Gesundheitsmanagements (3 SWS) Es besteht Anwesenheitspflicht.	5 ECTS
3	Lehrende	Jens Konopik Prof. Dr. Oliver Schöffski	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Oliver Schöffski	
5	Inhalt	Aktuelle Themen des Gesundheitsmanagements, der Gesundheitsökonomie sowie der Versorgungsforschung werden in Praxisvorträgen vorgestellt. Experten aus dem Krankensektor, der Pharmaindustrie, der Medizintechnikindustrie, der (angewandten) Forschung sowie von Kostenträgern bringen aktuelle Themen und praxisnahe Fallstudien als Gastvorträge in die Veranstaltung mit ein. Jedes Thema wird anschließend mit den Studierenden bewertet und diskutiert.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> erschließen sich selbst die Anwendung von Methoden aus Gesundheitsökonomie, -management sowie Versorgungsforschung auf Problemstellungen aus der Praxis tauschen sich mit Experten über Probleme und Lösungen aktueller Themenfelder des Gesundheitswesens aus diskutieren praxisorientierte Fallstudien und aktuelle Themen mit Experten strukturieren und bewerten die komplexen Wechselwirkungen zwischen Leistungserbringern, Kostenträgern und Patienten im Gesundheitswesen 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine. Die Anmeldung erfolgt über StudOn.	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	keine Einpassung in Studienverlaufsplan hinterlegt!	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise		

1	Modulbezeichnung 57351	Seminar Pflegemanagement (Care Management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Pflegemanagement (3 SWS) Es besteht Anwesenheitspflicht.	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Oliver Schöffski Kristina Kast	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Oliver Schöffski	
5	Inhalt	<p>Das Thema Altenpflege gewinnt in Deutschland an Bedeutung. Aufgrund des demografischen Wandels, des medizinischen Fortschritts, der höheren Lebenserwartung, aber auch der aktuellen Gesetzesänderungen sind immer mehr ältere Menschen bei der Bewältigung ihres Alltags auf Unterstützung anderer angewiesen. Dieses Seminar beschäftigt sich daher mit den aktuellen Problemstellungen in diesem Kontext und zielt darauf ab, einen tieferen Einblick in einige Themen des Pflegesektors zu ermöglichen. Zu Beginn der Veranstaltung erfolgt eine Einführung in das Themengebiet Pflege. Anschließend werden beispielhaft einige aktuelle Themen aus der Praxis (inkl. wissenschaftliche Methodik) ausführlich behandelt und gemeinsam diskutiert. Die Seminarteilnehmer(innen) entscheiden im Laufe der Veranstaltung anhand der erhaltenen Informationen selbständig, welches Thema sie als Vertiefung in einer Hausarbeit behandeln möchten. Die Anfertigung der Hausarbeit erfolgt in Form eines wissenschaftlichen Aufsatzes (paper). Dabei arbeiten die Seminarteilnehmer(innen) selbständig und nehmen in regelmäßigen Abständen individuelle unterstützende Betreuungstermine wahr. An einem gemeinsamen Termin präsentieren die Seminarteilnehmer(innen) ihr Vorhaben in Form eines Wissenschaftsposters (research poster) den an der Veranstaltung beteiligten Kommiliton(inn)en.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die vermittelten Inhalte • nehmen an der gemeinsamen Diskussion teil • erarbeiten selbständig ihr Thema • sind in der Lage, ihr Vorhaben zeitlich zu planen • sind in der Lage, ihr methodisches Vorgehen und ihre Ergebnisse in Form eines wissenschaftlichen Aufsatzes zu verfassen • sind in der Lage, ihre Arbeit angemessen zu visualisieren und zu präsentieren 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Die Anmeldung erfolgt per Mail an Lena.Jaegers@fau.de , der Anmeldezeitraum wird rechtzeitig bekannt gegeben.	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 2019/2	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit Präsentation	

11	Berechnung der Modulnote	Hausarbeit (70%) Präsentation (30%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung 52153	The supply of medical services (The supply of medical services)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Übung: Ü: Supply of Medical Services (1 SWS) Vorlesung: VL: Supply of Medical Services (2 SWS)	2,5 ECTS -
3	Lehrende	Irina Simankova Prof. Dr. Harald Tauchmann	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Harald Tauchmann	
5	Inhalt	In this course the market for medical services and in particular the supply of services from physicians and hospitals is analyzed. The focus is on behavioral incentives and how they are shaped by the characteristics of health as a special good as well as by institutional settings. Topics to be covered are supplier induced demand, quality-quantity-relationship in hospitals and optimal reimbursement schemes. The course will also cover individual health behavior. Throughout the course microeconomic models will be used.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Students <ul style="list-style-type: none"> • understand the behavior of physicians from a microeconomic perspective • can evaluate governmental regulations in health care markets • can discuss reforms in the health care sector 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Solid knowledge of microeconomics and econometrics	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch	
16	Literaturhinweise	Zweifel, P., Breyer, F., Kifmann, M. (2009): Health Economics, Springer, 2. Aufl.	

1	Modulbezeichnung 56231	Versorgungsmanagement I (Health services management I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Versorgungsmanagement I (3 SWS) Es besteht Anwesenheitspflicht.	5 ECTS
3	Lehrende	Lucie Aretz	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Oliver Schöffski	
5	Inhalt	Mit der Einführung des Digitale-Versorgung-Gesetz soll die Digitalisierung im deutschen Gesundheitswesen aktiv vorangetrieben werden. Unter anderem können nun Apps auf Rezept verschrieben oder telemedizinische Angebote leichter nutzbar gemacht werden. Das Seminar nimmt die Gesundheitsvorsorgung im Hinblick der voranschreitenden Digitalisierung und der damit einhergehenden Veränderung von Behandlungsmöglichkeiten in den Fokus. Dabei sollen die Studierenden systematisch die Effekte digitaler Versorgungsstrukturen unter der Berücksichtigung des Status Quo der aktuellen Literatur herausarbeiten.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • erlernen die Grundlagen zur Erstellung eines systematischen Literaturreviews. • erhalten einen Einblick in die verschiedenen Facetten der Versorgung im Rahmen von Digital Health und können diese diskutieren und gegenüberstellen • können mit den erlernten Methoden umgehen und diese selbstständig auf Fragestellungen anwenden bzw. übertragen • können eine vorgegebene Themenstellung eigenständig bearbeiten und die Ergebnisse angemessen präsentieren 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse im Gesundheitsmanagement (aber keine formale Voraussetzung). Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Die Anmeldung erfolgt per Mail an Lena.Jaegers@fau.de , der Anmeldezeitraum wird rechtzeitig bekannt gegeben.	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Wahlbereich 1: Management im Gesundheitssektor Master of Science Management 2009 Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Hausarbeit	
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (30%) Hausarbeit (70%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Schöffski / Graf von der Schulenburg (Hrsg.): Gesundheitsökonomische Evaluationen, 3. oder 4. Aufl., Berlin u. a., 2007, 2008 oder 2012.	

Schwerpunkt Marketing management

1	Modulbezeichnung 54141	Advanced marketing management II: Advanced topics in marketing (Advanced marketing management II: Advanced topics in marketing)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Advanced Topics in Marketing (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer	
5	Inhalt	The module discusses recent insights from research on consumer behavior. Building upon theoretical and conceptual fundamentals, students acquire an advanced understanding of how marketing measures impact consumer experience and behavior. Implications for the industry are illustrated by various practical examples.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Students can explain and apply fundamental as well as more advanced scientific evidence on the impact of marketing measures on consumer experience and behavior. They can interpret scientific studies, put them in context, and discuss them critically. Based on the acquired knowledge, students can independently derive practical implications and recommendations.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	none	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch	
16	Literaturhinweise	Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R. (2018), Consumer Behavior, 7. Auflage, Cengage Learning.	

1	Modulbezeichnung 58072	Advanced marketing management I: Service Marketing (Advanced marketing management I: Services marketing)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Service Marketing (Master) (4 SWS)	-
3	Lehrende	Prof. Dr. Martina Steul-Fischer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Martina Steul-Fischer	
5	Inhalt	In dieser Veranstaltung werden die Charakteristika von Dienstleistungen aufgezeigt und die Instrumente sowie Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings dargestellt und diskutiert. Es wird vertiefend auf einzelne Aspekte und aktuelle Forschungsergebnisse zum Dienstleistungsmarketing eingegangen. Studierende sollen im Rahmen der Veranstaltung insbesondere die Kompetenz erwerben, eine wissenschaftliche Fragestellung eigenständig zu bearbeiten, einen Lösungsvorschlag zu unterbreiten und zu verteidigen.	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden können wissenschaftliche Grundlagen des Dienstleistungsmarketings sowie spezialisiertes und vertieftes Fachwissen erläutern, anwenden und bewerten. Im Besonderen können Sie in vertiefter und kritischer Weise zudem die Theorien, Terminologien, Besonderheiten, Grenzen und Lehrmeinungen des Faches Dienstleistungsmarketing erläutern, anwenden und reflektieren.</p> <p>Die Studierenden können eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung wissenschaftlicher Probleme im Dienstleistungsmarketing entwickeln.</p> <p>Studierende können komplexe fachbezogene Inhalte klar und zielgruppengerecht präsentieren, in Diskussionen argumentativ vertreten, sowie das eigene Argumentationsverhalten in kritisch-reflexiver Weise erweitern.</p>	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit	
11	Berechnung der Modulnote	Seminararbeit (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	

16	Literaturhinweise	Wirtz, J., Lovelock, C. H. (2021): Services marketing: people, technology, strategy, 9. Aufl., Hackensack, NJ. Zeithaml, V.A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2018): Services marketing: integrating customer focus across the firm, 7. Aufl., Dubuque.
----	--------------------------	--

1	Modulbezeichnung 54162	Advanced marketing management IV (Advanced marketing management IV)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Strategisches Marketing (Master) (4 SWS)	-
3	Lehrende	Franziska Unger Prof. Dr. Martina Steul-Fischer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Martina Steul-Fischer	
5	Inhalt	Das strategische Marketing beinhaltet die langfristige Planung der Marketingmaßnahmen. In dieser Veranstaltung werden die Grundlagen des strategischen Marketings vorgestellt. Im Mittelpunkt stehen dabei die Instrumente des strategischen Marketings, wie z.B. Marktanalysen und Wettbewerbsstrategien. Praktische Erfahrungen im Bereich des strategischen Marketings werden den Studierenden durch die Teilnahme an einem Marketingplanspiel im Rahmen dieser Veranstaltung vermittelt.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden können wissenschaftliche Grundlagen sowie spezialisiertes und vertieftes Fachwissen des strategischen Marketings erläutern und anwenden. Im Besonderen können sie in vertiefter und kritischer Weise Theorien, Terminologien, Besonderheiten, Grenzen und Lehrmeinungen des Faches erläutern, anwenden und reflektieren. Studierende können eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung wissenschaftlicher und praktischer Probleme im strategischen Marketing entwickeln und anhand eines Marketingplanspiels anwenden. Sie können komplexe fachbezogene Inhalte klar und zielgruppengerecht präsentieren, in Diskussionen argumentativ vertreten, sowie das eigene Argumentationsverhalten in kritisch-reflexiver Weise erweitern.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 2011 Schwerpunkt Marketing management Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftlich/mündlich Seminararbeit+Vortrag	
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich/mündlich (50%) Seminararbeit+Vortrag (50%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Backhaus, K., Schneider, H. (2020): Strategisches Marketing, 3., überarb. Aufl., Stuttgart. Benkenstein, M., Uhlrich, S. (2021): Strategisches Marketing: Ein wettbewerbsorientierter Ansatz, 4., erw. und aktual. Aufl., Stuttgart.	

1	Modulbezeichnung 54171	Advanced marketing management V (Advanced marketing management V)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Business-to-business Marketing (Vorlesung) (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Andreas Fürst	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Fürst	
5	Inhalt	In vielen Branchen (z.B. Konsumgüterbranche, Handel, verarbeitendes Gewerbe) findet ein wesentlicher Teil der Transaktionen zwischen Unternehmen und organisationalen Kunden (wiederum Unternehmen bzw. öffentliche Institutionen) statt. Die Veranstaltung verdeutlicht die Besonderheiten des Business-to-Business Marketing auf Nachfrager- und Anbieterseite. Die Studierenden lernen im Rahmen der Vorlesung zunächst Strukturen, Prozesse und Akteure auf B2B-Märkten kennen. Vor diesem Hintergrund entwickeln sie im zweiten Teil der Veranstaltung Lösungsansätze zu ausgewählten Fallstudien aus der Praxis.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über vertieftes, detailliertes und spezialisiertes Wissen im Fach Business-to-Business Marketing. Sie können die Besonderheiten des Business-to-Business Marketings auf Nachfrager- und Anbieterseite erläutern und kritisch hinterfragen. Darüber hinaus können sie im Rahmen der Be- bzw. Erarbeitung von Fallstudien das in der Vorlesung vermittelte Wissen vertiefen und praktisch anwenden. Sie können neue Lösungskonzepte entwickeln und auf einem wissenschaftlichen Niveau verteidigen. Durch die Be- bzw. Erarbeitung der Fallstudien in Kleingruppen können die Studierenden kooperativ und verantwortlich arbeiten sowie das eigene Kooperationsverhalten in Gruppen kritisch reflektieren und erweitern.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine; Die Teilnehmendenzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Pflichtbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Fallstudie(n) Klausur	
11	Berechnung der Modulnote	Fallstudie(n) (50%) Klausur (50%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Backhaus, K., Voeth, M. (2014), Industriegütermarketing, 10. Aufl., München. Homburg, Ch. (2020), Marketingmanagement: Strategie Instrumente Umsetzung Unternehmensführung, 7. Aufl., Wiesbaden.	

1	Modulbezeichnung 54181	Advanced marketing management VI (Advanced marketing management VI)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Markenmanagement (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer David Schindler	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer	
5	Inhalt	<p>Die Veranstaltung behandelt die instrumentelle Perspektive des Marketings. Dabei beschäftigt sich die Veranstaltung insbesondere mit folgenden Inhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Markenführung • Strategische Aspekte der Markenführung • Operative Aspekte der Markenführung • Markencontrolling <p>Im Rahmen der Veranstaltung wird ein deutlicher Fokus auf die Vermittlung von Wissen anhand von Praxisbeispielen und Fallstudien gelegt. Offene Diskussionen und Hinterfragen sind ausdrücklich erwünscht. Dazu kommen fallweise Gruppenarbeiten mit kurzen Präsentationen und Diskussion der Ergebnisse. Es wird eine Mischung aus Dozieren und Interaktion angestrebt. Dadurch wird für die Teilnehmer ein höheres Maß an Eigenstudium der Literatur parallel zu den Veranstaltungen notwendig und auch erwartet.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden können in vertiefter und kritischer Weise Theorien, Terminologien, Besonderheiten, Grenzen und Lehrmeinungen des Markenmanagements und angrenzender Gebiete, wie z.B. der Kommunikationswissenschaft erläutern, anwenden und reflektieren.</p> <p>Die Studierenden können Zusammenhänge der strategischen Markenführung identifizieren, hinterfragen und bewerten und entwickeln darüber hinaus die Fähigkeit, Marken fundiert und reflektiert einschätzen zu können.</p> <p>Sie beurteilen das Phänomen Marke aus einer ganzheitlichen Sichtweise und können weitgehend selbstgesteuert forschungs- und anwendungsorientierte Projekte zur Steuerung der Marke auf Basis breiter und spezialisierter Forschungsmethodik ausarbeiten.</p> <p>Die Studierenden identifizieren und klassifizieren die Instrumente der Markenführung. Ferner können sie Methoden und Messansätze des Markencontrollings kritisch beurteilen und reflektiert anwenden.</p>	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> • Grundwissen Marketing • Interesse an Marken • Aktives Beobachten der Markenwelt • Neugier und Spaß an Inspiration 	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	

10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Unregelmäßig
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Esch, F.-R. (2018), Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl., München. Franzen, G., Bouwman, M. (2001), The Mental World of Brands, Oxfordshire.

1	Modulbezeichnung 58081	Advanced marketing management VII (Advanced marketing management VII)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung mit Übung: Kundenmanagement (Master) (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Jochen Kossmann Christian Oswald	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Martina Steul-Fischer	
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • theoretische Grundmodelle des Kundenmanagements • operative und strategische Prozesse der Kundenannäherung • operative und strategische Prozesse der Kundengewinnung • operative und strategische Prozesse der Kundenpflege • Management 	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden können wissenschaftliche Grundlagen sowie spezialisiertes und vertieftes Fachwissen anhand der Prozesse, Instrumente und Prinzipien des Kundenmanagements erläutern und anwenden. Im Besonderen können sie in vertiefter und kritischer Weise Theorien, Terminologien, Besonderheiten, Grenzen und Lehrmeinungen des Faches erläutern, anwenden und reflektieren. Studierende können eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung wissenschaftlicher und praktischer Probleme im Bereich des Kundenmanagements anhand von Fallstudien entwickeln und anwenden.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Diller, H., Haas, A., Ivens, B. (2005), Verkauf und Kundenmanagement, Stuttgart.	

1	Modulbezeichnung 53165	Consumer relationship marketing (Consumer relationship marketing)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Consumer Relationship Marketing (Seminar) (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Jens Cornelsen	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Fürst
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen, Konzept & Abgrenzung • Technologie, Software und Datenschutz • Kundenwert-Modellierung und Word of Mouth-Marketing • Praxisbeispiele & Cases Consumer Relationship Marketing • Zusammenarbeit mit einem hochran
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden können Consumer Relationship Marketing (b2c) inhaltlich-konzeptionell klar einordnen und CRM (b2c) in seinen vielfältigen Facetten eindeutig abgrenzen zu verwandten Konzepten und Ansätzen. Sie können CRM (b2c) zudem in seiner daten-, technologie- und datenschutzbezogenen Komponente fundiert erläutern und kritisch reflektieren. Die Teilnehmenden können eigenständige Ideen und Konzepte zur Entwicklung und Anwendung von Consumer Relationship Marketing anhand von Fallstudien entwickeln und anwenden.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine; Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 2011 Schwerpunkt Marketing management Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Diskussionsbeitrag
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (50%) Diskussionsbeitrag (50%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Cornelsen, Jens: Kundenwertanalysen im Beziehungsmarketing, Nürnberg 2000.

1	Modulbezeichnung 57471	Digital Marketing (Digital marketing)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Digital Marketing (2 SWS) Übung: Digitales Marketing ÜB (2 SWS)	- -
3	Lehrende	Dr. Tobias Maiberger David Schindler	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer	
5	Inhalt	In der Vorlesung analysieren die Studierenden, wie digitale Technologien das Marketing verändern und diskutieren aktuelle Erkenntnisse aus der Marketingforschung. Aufbauend auf einer umfassenden theoretischen Konzeption erwerben die Studierenden Kenntnisse über die Rolle digitaler Technologien im Marketing aus der Konsumenten- und Unternehmensperspektive. Best-Practice Beispiele von verschiedenen Unternehmen veranschaulichen die Auswirkungen digitaler Technologien im Marketing auf die Unternehmenspraxis.	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>In der Vorlesung werden relevante Kenntnisse, Perspektiven und Fähigkeiten vermittelt, um die Bedeutung digitaler Technologien im Marketing zu verstehen.</p> <p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> • in kritischer Weise Theorien, Terminologien, Besonderheiten und Grenzen des Einsatzes digitaler Technologien im Marketing erläutern, anwenden und reflektieren. • wichtige Chancen und Risiken beim Einsatz digitaler Technologien im Marketing identifizieren und evaluieren. • den Wert und die Auswirkungen digitaler Technologien im Marketing für Konsumenten, Unternehmen und Gesellschaft anhand aktueller wissenschaftlicher Publikationen analysieren und beurteilen. • aus einer ganzheitlichen Sichtweise forschungs- und praxisorientierte Fragestellungen zum Einsatz digitaler Technologien im Marketing auf Basis breiter und spezialisierter Forschungsmethodik ausarbeiten und bewerten. 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Klausur	
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (0%) Klausur (100%)	
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	<p>Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick (2019), Digital Marketing, Seventh edition. Upper Saddle River: Pearson.</p> <p>Grewal, Dhruv, John Hulland, Praveen K. Kopalle, and Elena Karahanna (2020), The Future of Technology and Marketing: A Multidisciplinary Perspective, Journal of the Academy of Marketing Science, 48 (1), 1-8.</p> <p>Hanlon, Annmarie (2022), Digital Marketing, Strategic Planning & Integration, London: Sage Publication.</p> <p>Kannan, P. K. and Hongshuang Alice Li (2017), Digital Marketing. A Framework, Review and Research Agenda, International Journal of Research in Marketing, 34 (1), 22-45.</p> <p>Yadav, Manjig S. and Paul A. Pavlou (2020), Technology-Enabled Interactions in Digital Environments: A Conceptual Foundation for Current and Future Research, Journal of the Academy of Marketing Science, 48 (1), 132-136.</p>

1	Modulbezeichnung 54110	Finanzmarktkommunikation und Marktforschungsmanagement (Financial market reporting and market research management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Marktforschungsmanagement (2 SWS) Seminar: Finanzmarktkommunikation (2 SWS)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Klaus Wübbenhorst	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer
5	Inhalt	<p>Das Modul vermittelt spezialisierte und vertiefte Kenntnisse sowie Fertigkeiten über Reporting- und Managementaufgaben von Unternehmen am Beispiel der Marktforschung.</p> <p>Finanzmarktkommunikation</p> <p>In der Veranstaltung werden insbesondere folgende Inhalte behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investor Relations • Instrumente der Kommunikation • Geschäfts- und Quartalsberichte • Hauptversammlung • Zielgruppen der Kommunikation • Rechtliche Rahmenbedingungen <p>Marktforschungsmanagement</p> <p>Die Veranstaltung befasst sich mit Fachwissen in den Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markt der Marktforschung • Börsennotierung • Führung • Human Resources • Expansion <p>Die Veranstaltung Finanzmarktkommunikation wird regelmäßig im Sommersemester angeboten. Die Veranstaltung Marktforschungsmanagement findet regelmäßig im Wintersemester statt.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über spezialisiertes fachliches Wissen und Fertigkeiten zur Lösung strategischer Marketingprobleme, insbesondere auf dem Gebiet des Marktforschungsmanagements und der Finanzmarktkommunikation sowie in angrenzenden Gebieten (Controlling, Finance, HR). Die Studierenden können dieses Wissen erläutern und zur Erstellung von Lösungskonzepten für wissenschaftliche und berufliche Probleme in der Marktforschung oder der Finanzmarktkommunikation anwenden. Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Konzepte zu vergleichen, kritisch zu hinterfragen, zu bewerten und zu verteidigen. Dabei können die Studierenden auch neue anwendungsorientierte Ziele unter Reflexion

		der möglichen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Auswirkungen definieren, die zur Erreichung geeigneten Mittel einsetzen und hierfür Wissen eigenständig erschließen. Darüber hinaus sind die Studierenden dazu in der Lage, das angeeignete Wissen methodisch zu erweitern und so weitgehend selbstgesteuert forschungs- oder anwendungsorientierte Projekte im Bereich der Marktforschung und der Finanzmarktkommunikation durchzuführen.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (30 Minuten) Klausur (30 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (50%) Klausur (50%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	2 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	<p>Aaker, D., Kumar, V., Day, G. (2012), Marketing Research, 11. Aufl., New York.</p> <p>Diller, H., Wübbenhorst, K. L., Herrmann, A. (2002), Neue Entwicklungen in der Marktforschung, GIM.</p> <p>DIRK e.V. (2004), Handbuch Investor Relations, Gabler.</p> <p>Günther, M., Vossebein, U., Wildner, R. (2006), Marktforschung mit Panels: Arten-Erhebung-Analyse-Anwendung, 2. Aufl., Wiesbaden.</p> <p>Herrmann, A., Homburg, Ch., Klarmann, M. (2008), Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., Wiesbaden.</p> <p>Keller, B., Klein, H.-W., Tuschi, S. (2015), Zukunft der Marktforschung, Wiesbaden.</p> <p>Kirchhoff, K., Piwinger, M., (2009), Praxishandbuch Investor Relations, 2. Aufl., Wiesbaden.</p>

1	Modulbezeichnung 54120	Interdisziplinäres Seminar (Interdisciplinary seminar)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Seminar Social Media (2 SWS) Seminar: Interdisziplinäres Seminar (2 SWS)	5 ECTS 5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer Prof. Dr. Martina Steul-Fischer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer	
5	Inhalt	Die Veranstaltung behandelt interdisziplinäre Fragestellungen des Marketings. Die genaue Themenstellung wird vor Semesterbeginn bekannt gegeben.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erlernen im Rahmen der Veranstaltung spezialisierte Fähigkeiten zur eigenständigen Strukturierung und Erarbeitung von Lösungsansätzen für interdisziplinäre Fragestellungen und erwerben darüber hinaus Soft Skills wie Team- und Diskussionsfähigkeit sowie Präsentationsfertigkeiten. Weiterhin können die Studierenden weitgehend selbstgesteuert forschungs- oder anwendungsorientierte Projekte auf Basis des im Rahmen der Veranstaltung vermittelten Fachwissens anwenden. Im Rahmen des Seminars wird eine wissenschaftliche Fragestellung eigenständig bearbeitet, ein Lösungsvorschlag nach kritischer Würdigung aller wesentlichen Aspekte entwickelt und auf wissenschaftlichem Niveau verteidigt. Die Studierenden sind dazu in der Lage, in vertiefter und kritischer Weise ihre Ergebnisse und deren Bedeutung zu reflektieren und Implikation daraus abzuleiten.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit	
11	Berechnung der Modulnote	Seminararbeit (100%)	
12	Turnus des Angebots	Unregelmäßig	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	1 Semester	

1	Modulbezeichnung 53162	Personal selling (Personal selling)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Personal Selling (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Andreas Fürst	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Fürst	
5	Inhalt	<p>Die Lehrveranstaltung Personal Selling behandelt folgende Themenbereiche und Kernfacetten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erlernen individueller Verkaufsfähigkeiten: Verkaufsprozess-Management, Kundenplanung, Verkaufsgesprächsführung und Achtsamkeit, Verkaufstechniken, Sales Story Tools, Verhandlungstechniken, Abschluss-Chancen und Techniken, Kompetenter Auftritt beim Kunden, Digitaler Verkauf, Social Media Selling, etc. • Angestrebtes Empowerment im Verkauf: Entscheidungskompetenz, Motivation, Fach- und Sozialkompetenz, Management unternehmensinterner Ressourcen zum Kunden, Fokussierung im eigenen Tagesablauf, Beeinflussung der Machtverteilung in der Kundenbeziehung, etc. • Meine Rolle im Verkaufsteam: Arten von Verkaufsteams, Multifunktionale Zusammenarbeit und Schnittstellen im Verkaufsteam, Gestaltung der Teamkultur, kundenorientiertes Multilevel Selling, etc. • Verkaufsbezogene Kommunikation des Marketing-Mix: Kundennutzen, Steigerung der Wertgenerierung, Wettbewerbsvorteile, Optimierung des Share of Wallet bei Kunden, Value Based Selling, Mehrwert-orientierte Gestaltung der Kooperation mit Kunden, Neuro-Sales, Emotional Boosting, Emotionale Optimierung aller Kontaktpunkte zum Kunden-Unternehmen, etc. • Balance im Verkaufsmanagement: Balance der Verkaufsziele, Umsatz versus Profit, Balance der Vertriebsressourcen, Eigeninteressen versus Kundeninteressen, Kundenindividualisierung versus Scale Effects, Reduktion der kundenbezogenen Komplexität, Kunden-Segmentierung und Portfolio, Persönliche Balance der Herausforderungen, Rollenbalance im Verkaufsteam, Kombination von analogem und digitalem Verkauf, Sales Excellence Cockpit, etc. 	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden verschaffen sich einen umfassenden Überblick über die erfolgsbezogenen Facetten, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren im modernen Verkaufsmanagement. Zudem lernen sie die notwendigen verkaufsbezogenen Fähigkeiten in ihrem anvisierten Berufsfeld kennen.</p> <p>Im Rahmen von sehr interaktiven Vorträgen und gegenseitig inspirierenden Diskussionen setzen sich die Studierenden mit den Kernfacetten des Verkaufs auseinander und wenden erlernte Methoden und Techniken in Gruppenübungen und Rollenspielen direkt an.</p>	

		Im Rahmen der Erarbeitung eines persönlichen Business Case setzen sich die Studierenden, über die gesamte Lehrveranstaltung hinweg, mit den zentralen Kompetenzen im Personal Selling selbstkritisch auseinander. Sie werden in die Lage versetzt, sowohl ihre eigenen Stärken (insbesondere ihre potenziellen individuellen Talente), als auch ihre persönlichen Verbesserungsmöglichkeiten im Hinblick auf die geforderten Fähigkeiten im Verkaufsmanagement zu erkennen. Diese stellen sie dann den potenziellen Chancen und Risiken in ihrem anvisierten Berufsfeld gegenüber und erarbeiten integrative Schlussfolgerungen.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine; Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 2011 Schwerpunkt Marketing management Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit
11	Berechnung der Modulnote	Seminararbeit (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Ausgewählte Fachartikel aus dem Harvard Business Manager und der Zeitschrift Sales Excellence (werden vom Dozenten vor jeder Lehrveranstaltung stetig aktualisiert und den Studierenden als PDF zur Verfügung gestellt)

1	Modulbezeichnung 56080	Praxisseminar (Practical seminar)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Praxisseminar: Praxisseminar "Data Visualization in Tableau" (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Andrea Pescher	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nicole Koschate-Fischer	
5	Inhalt	Das Praxisseminar beinhaltet die eigenständige Bearbeitung einer praxisbezogenen Aufgabenstellung (in der Regel in Kooperation mit einem Praxispartner).	
6	Lernziele und Kompetenzen	Im Praxisseminar zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, ihre zuvor erworbenen theoretischen und methodischen Kompetenzen eigenständig auf eine praxisrelevante Aufgabenstellung anzuwenden. Hierbei müssen die Studierenden eigenständig die Strukturierung, Analyse, Bewertung und Entwicklung einer wissenschaftlich und methodisch fundierten Lösung zur Aufgabenstellung erarbeiten. Die Studierenden sind in der Lage, mithilfe ihres spezialisierten und vertieften Fachwissens Ideen und Konzepte zur Lösung dieses wissenschaftlichen Problems zu entwickeln. Dabei müssen sich die Studierenden neben aktuellen und sehr spezifischen Marketingkenntnissen auch Fachkenntnisse angrenzender Disziplinen (z.B. Wirtschaftsinformatik u.v.w.) eigenständig erschließen. Die Studierenden führen das Projekt auf der Basis breiter und spezialisierter Forschungsmethodik durch. Die Lernprozesse können sie dabei selbständig gestalten, reflektieren und methodsch erweitern.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Nach Maßgabe der anbietenden Lehrstühle. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Kernbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalität auf der Homepage des Lehrstuhls.	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit+Vortrag	
11	Berechnung der Modulnote	Seminararbeit+Vortrag (100%)	
12	Turnus des Angebots	Unregelmäßig	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	keine Literaturhinweise hinterlegt!	

1	Modulbezeichnung 52581	Praxisseminar: Entwicklung und Vermarktung innovativer Versicherungsprodukte (Seminar: Development and marketing of innovative insurance products)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Praxisseminar: Praxisseminar: Entwicklung und Vermarktung innovativer Versicherungsprodukte (Development and marketing of innovative insurance products) (4 SWS) Seminar: Praxisseminar (4 SWS)	5 ECTS 5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Nadine Gatzert Prof. Dr. Martina Steul-Fischer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Nadine Gatzert Prof. Dr. Martina Steul-Fischer
5	Inhalt	Das interdisziplinäre Praxisseminar wird von dem Lehrstuhl für Versicherungswirtschaft und Risikomanagement und dem Lehrstuhl für BWL, insb. Versicherungsmarketing sowie einem Praxispartner veranstaltet und vermittelt den Studierenden praxisnahe Kenntnisse zu (Produkt-) Entwicklungen und der Vermarktung von innovativen Versicherungsprodukten in Versicherungsunternehmen.
6	Lernziele und Kompetenzen	Studierende können: <ul style="list-style-type: none"> • eigenständig innovative Versicherungsprodukte konzipieren • Risiken identifizieren und die Risikosituation bewerten • innovative Vermarktungskonzepte entwickeln • anhand einer Abschlusspräsentation wesentliche Inhalte vorstellen
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlegende Kenntnisse der Versicherungswirtschaft sind hilfreich, aber nicht erforderlich. Die Anmeldung erfolgt per E-Mail an wiso-vworm@fau.de unter Zusendung des Notenspiegels und des Lebenslaufs (beschränkte Teilnehmerzahl. Auswahl auf Basis der Studienleistungen und des Lebenslaufs).
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2;1;3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Präsentation (20-30 Minuten, inklusive Protokoll zur Präsentation sowie Präsentationspapier) in Gruppenarbeit.
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (100%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h

14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Schwerpunkt Supply chain management

1	Modulbezeichnung 55300	Global logistics and supply chain management (Global logistics and supply chain management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Übung: Global Logistics and Supply Chain Management - Übung (2 SWS) Vorlesung: Global Logistics and Supply Chain Management - Vorlesung (2 SWS)	- 5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr.-Ing. Eva Maria Hartmann	

4	Modulverantwortliche/r	Evi Hartmann
5	Inhalt	<p>Im ersten Teil der Veranstaltung wird über die Bedeutung, Trends und Zielsetzung der Logistik und des Supply Chain Management referiert. Der zweite Abschnitt der Vorlesung wendet sich dem Management logistischer Systeme zu, dabei wird der Fokus auf Lagerbestände, Servicelevels und deren Konsequenzen für die unternehmensinterne und unternehmensübergreifende Logistik gelegt. Vertieft werden Ansätze, um Lieferketten effizient und erfolgreich zu gestalten und zu managen. Hierbei wird der Fokus auf auftretende Probleme sowohl von der unternehmensinternen, wie auch der unternehmensexternen Perspektive gesetzt.</p> <p>Ergänzende Gastvorträge von Referentinnen bzw. Referenten aus der Praxis geben einen Überblick über die Vielfalt der Problemstellungen.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden beherrschen die Grundlagen des Supply Chain Managements. Sie identifizieren die Zusammenhänge und Schwierigkeiten im Supply Chain Management. Die Studierenden beherrschen Hilfsmittel und Ansätze, um eine globale Lieferkette effizient und erfolgreich zu steuern.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Produktions- und Supply Chain Management
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Wahlbereich 6: Supply Chain Management Master of Science Management 2009 Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Fallstudie(n) Klausur mit MultipleChoice (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Fallstudie(n) (30%) Klausur mit MultipleChoice (70%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester

13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Wird im Kurs bekanntgegeben

1	Modulbezeichnung 55291	Global retail logistics (Global retail logistics)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Global Retail Logistics (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr.-Ing. Eva Maria Hartmann Christopher Münch Katrin Rupprecht	

4	Modulverantwortliche/r	Evi Hartmann
5	Inhalt	<p>This e-learning course offers specific insights on the logistic processes in the global retail industry. Upon completion of the course, the students should understand the peculiarities of logistics for fast moving consumer goods. Every module consists of an interactive lecture and script. Additional material and exercises enhance the presented topics further. As the entire lecture, the readings, the additional material and the exam is in English, proficiency in German is not necessary.</p> <p>The course is supposed to provide the students with the following content concerning the global retail industry:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Module 1: Overview • Module 2: Characteristics & basics • Module 3: Trends & challenges • Module 4: Point of sale & E-Commerce • Module 5: Interfaces • Module 6: Load units & transport logistics • Module 7: Cross docking • Module 8: Warehousing & distribution • Module 9: Food supply chain • Module 10: Sustainability in retail logistics
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>The following learning objectives are anticipated:</p> <ul style="list-style-type: none"> • You will be able to define the topic of retail logistics and describe its specific requirements. • You will be able to report the retail industry specific peculiarities relating to the usage of logistics processes. • You will be able to use the relevant methods of planning, controlling and monitoring of logistics processes in the retail industry. • You will be able to analyse various retail-specific characteristics in the use of logistics processes and assess their application in a practical context. • You will be able to apply the most important principles of global retail logistics, to manage logistic processes while solving the questions of supply, distribution, transport and storage of goods. • You will be able to work creatively, generate new ideas, and solve problems regarding retail logistics in an international context, international interaction and cooperation, while accepting social and ethical responsibility.

		<ul style="list-style-type: none"> You will be able to manage, organise and discipline yourself, and plan your time independently. You will be able to demonstrate the ability to engage in critical thinking by analysing complex situations thus concluding and selecting viable solutions to solve problems.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>English language proficiency (C1)Produktions- und Supply Chain Management</p> <p>Registration via vhb (www.vhb.org) is necessary in order to gain access to the StudOn e-learning platform.</p>
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur mit MultipleChoice (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur mit MultipleChoice (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 1 h Eigenstudium: 149 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Will be announced during the course

1	Modulbezeichnung 54360	Internationale Transportlogistik- und Distributionssysteme (International logistics and distribution systems)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Internationale Transportlogistik- und Distributionssysteme (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr.-Ing. Eva Maria Hartmann Christopher Münch	

4	Modulverantwortliche/r	Evi Hartmann
5	Inhalt	<p>Das Ziel des Kurses besteht darin, den Studierenden einen umfassenden Überblick zu operativen Transporten in der Logistik zu vermitteln.</p> <p>Entsprechend ist das Lehrangebot thematisch wie folgt gegliedert:</p> <p>Modul 1: Grundlagen</p> <p>Modul 2: Besonderheiten internationaler Transporte</p> <p>Modul 3: Straßengüterverkehr</p> <p>Modul 4: Schienengüterverkehr</p> <p>Modul 5: Seegüterverkehr</p> <p>Modul 6: Luftfrachtverkehr</p> <p>Modul 7: Vergleich der Verkehrsträger</p> <p>Modul 8: Internationale infrastrukturelle Unterschiede in der Transportlogistik</p> <p>Modul 9: Einfluss von Distributionssystemen auf den Kunden-nutzen</p> <p>Modul 10: Risiken internationaler Transporte</p> <p>Modul 11: Trends in der Transportlogistik</p> <p>Modul 12: Nachhaltigkeit in der Transportlogistik</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden können durch den Kurs die besondere Rolle der operativen Logistik und des internationalen Transports besser verstehen und durchdringen. Hierbei sind folgende Lernziele vorgesehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden kennen die Rolle der operativen Logistik und des Transports im internationalen Kontext und verstehen länder- und industriespezifische Besonderheiten. Durch die verschiedenen Referenten aus der Praxis erwerben die Studierenden ferner ein Wissen über firmenspezifische Besonderheiten in der Umsetzung.

		<ul style="list-style-type: none"> • Die Lernenden kennen und verstehen Herausforderungen und Potenziale der relevanten Verkehrsträger internationaler Güterströme. • Die Studierenden erwerben die darauf aufbauende Befähigung zur Planung und Steuerung globaler Lieferketten unter Berücksichtigung verschiedenster Nebenbedingungen (bspw. Sicherheitsanforderungen bei Gefahrgut oder dem jeweiligen Wert-/Volumen-Verhältnis des Produktes). • Die Studierenden sind in der Lage, die relevanten Methoden für die Auswahl und Auslegung von Transport- und Ladungsträgern anzuwenden und verstehen den Zusammenhang zwischen der Auswahlentscheidung und dem Kundennutzen. <p>Die Konzeption als Selbststudium fördert zudem die Selbstorganisation und -disziplin sowie das eigenverantwortliche Zeitmanagement der Studierenden. ????</p>
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Produktions- und Supply Chain Management Eine Registrierung über die vhb (www.vhb.org) ist zwingend notwendig, um den Kurs belegen zu können und um Zugang zum StudOn Kurs zu erhalten.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Wahlbereich Master of Science Management 2009 Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur mit MultipleChoice (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur mit MultipleChoice (100%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 1 h Eigenstudium: 149 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Wird im Kurs bekannt gegeben

1	Modulbezeichnung 55310	Logistik-Consulting (Logistics consulting)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Logistik Consulting (2 SWS) Übung: Logistik Consulting - Übung (2 SWS)	5 ECTS -
3	Lehrende	Prof. Dr.-Ing. Eva Maria Hartmann Hendrik Birkel	

4	Modulverantwortliche/r	Evi Hartmann
5	Inhalt	Im ersten Teil der Veranstaltung werden theoretische und empirische Grundlagen der Organisationsentwicklung, des geplanten Wandels und der Berater-Klienten-Beziehung besprochen und auf den Bereich des Logistik Consulting übertragen. Im zweiten Teil werden typische Problemstellungen für Logistikberater erläutert und ein Überblick über Standardwerkzeuge und Techniken zu deren Lösung gegeben. Ergänzende Gastvorträge von Referentinnen bzw. Referenten aus der Praxis des Logistik Consultings sollen einen Überblick über die Vielfalt der Branche geben.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über Kompetenzen, die für die Bewältigung von Situationen im Beratungsalltag notwendig sind. Sie entdecken u.a. typische Problemstellungen von Consulting-Projekten sowie deren erfolgreiche Bearbeitung.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Produktions- und Supply Chain Management
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Wahlbereich 6: Supply Chain Management Master of Science Management 2009 Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten) Fallstudie(n)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (60%) Fallstudie(n) (40%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Wird im Kurs bekanntgegeben.

1	Modulbezeichnung 57173	Management von Logistik- und SCM-Projekten (keine englischsprachige Modulbezeichnung hinterlegt!)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Management von Logistik- und SCM-Projekten (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr.-Ing. Eva Maria Hartmann Christopher Münch	

4	Modulverantwortliche/r	Evi Hartmann
5	Inhalt	<p>Dieser Kurs vermittelt unter stetigem Logistikbezug die Grundlagen des Projektmanagements. Darüber hinaus werden die vier Logistik-Projekttypen aufgezeigt und zu jedem der Projekttypen typische Logistik- und SCM-Fragestellungen erläutert. Im Rahmen von Gastvorträgen werden reale Logistik- und SCM-Projekte von erfahrenen Projektmanagern präsentiert. Hierdurch werden vor allem logistikspezifische Besonderheiten demonstriert, vorhandene Barrieren thematisiert und geeignete Tools und Vorgehensweisen zur Umsetzung von Logistikprojekten vorgestellt.</p> <p>Im Rahmen der Übung wird das erlangte Wissen vertieft und gefestigt. Die Bearbeitung von Fallstudien erlaubt es den Studierenden außerdem, ihr erlangtes Wissen direkt selbstständig anzuwenden. Hierfür werden Aufgaben zu verschiedensten Themen, wie z.B. Zieldefinition, Grobplanung und Festlegung von Hauptmeilensteinen, Machbarkeits- und Risikoanalyse, Strukturplanung und Aufwandsschätzung, Termin- und Ablaufplanung, Einsatzmittelplanung/ Kostenplanung und Projektauswertung gestellt.</p> <p>Entsprechend ist das Lehrangebot thematisch wie folgt gegliedert:</p> <p>Modul 1: Projektmanagement in der Logistik und im SCM</p> <p>Grundlagen</p> <p>Modul 2: Projektdefinition</p> <p>Modul 3: Projektplanung</p> <p>Modul 4: Projektdurchführung und -steuerung</p> <p>Modul 5: Projektabschluss</p> <p>Modul 6: Risikomanagement im Projektgeschäft</p> <p>Modul 7: Soft Skills und Teamwork im Projektmanagement</p> <p>Modul 8: Logistik-Optimierungsprojekt</p> <p>Modul 9: Supply Chain-Optimierungsprojekt</p>

		Modul 10: Logistik-Gestaltungsprojekt Modul 11: Supply Chain-Gestaltungsprojekt
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Nach Abschluss des Kurses sind die Teilnehmenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die wichtigsten Begriffe und Konzepte des Projektmanagements zu erläutern • Logistik- und SCM-Projekte zielführend zu planen • Risiken, die während der Projektlaufzeit auftreten können, zu identifizieren, zu bewerten und zu managen • Logistik- und SCM-Projekte durchzuführen und zu steuern • Projektteams zu führen und auftretende Konflikte zu managen • Logistik- und SCM-Projekte fristgerecht abzuschließen und die gewonnenen Projekterfahrungen für zukünftige Projekte zu sichern????? <p>Die Konzeption als Selbststudium fördert zudem die Selbstorganisation und -disziplin sowie das eigenverantwortliche Zeitmanagement der Studierenden.</p>
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Eine Registrierung über die vhb (www.vhb.org) ist zwingend notwendig, um den Kurs belegen zu können und um Zugang zum StudOn Kurs zu erhalten.
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Fallstudie(n) Klausur
11	Berechnung der Modulnote	Fallstudie(n) (30%) Klausur (70%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 1 h Eigenstudium: 149 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Wird im Kurs bekannt gegeben

1	Modulbezeichnung 56220	Strategic supply management (Strategic supply management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Tutorium: Stud. Tutorium: Strategic Supply Management (1 SWS) Vorlesung: Strategic Supply Management (4 SWS) Tutorium: Tutorium Strategic Supply Management (3 SWS) Übung: Übung Strategic Supply Management (2 SWS)	- 5 ECTS - -
3	Lehrende	Christopher Münch Prof. Dr.-Ing. Eva Maria Hartmann	

4	Modulverantwortliche/r	Evi Hartmann
5	Inhalt	Die Kernkompetenzen die dieser Kurs vermittelt, fokussieren sich um die grundlegenden Elemente des strategischen Beschaffungsmanagements. Hierzu gehören Themen wie die Berücksichtigung von Risiken und Unsicherheiten in Supply Chains, das organisationsübergreifende Beziehungsmanagement, die Entwicklung von Supply Chains in Wachstumsmärkten und die Schaffung nachhaltiger grüner Supply Chains.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Teilnehmer werden in alle wesentlichen Aspekte der (strategischen) Beschaffung, inkl. der Leistungsmessung und Steuerung eingeführt. Hierbei wird ein Schwerpunkt auf den Transfer der theoretischen Grundlagen auf praktische Anwendung gelegt. Dies wird anhand von Praxisbeispielen und praxisnahen Fallstudien sichergestellt.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur Fallstudie(n)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (70%) Fallstudie(n) (30%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Van Weele, A (2010) Purchasing and Supply Chain Management, 5. Auflage, Cengage, London. Weitere Literatur wird spezifische in der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung 52761	Strategische Vorausschau in Theorie und Praxis (Strategic forecasting in theory and practice)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Strategische Vorausschau in Theorie und Praxis (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr.-Ing. Eva Maria Hartmann Annika Wohlleber	

4	Modulverantwortliche/r	Evi Hartmann
5	Inhalt	<p>Trend- und Zukunftsforschung etabliert sich zunehmend als eigener Fach-/Funktionsbereich in Organisationen. In der Wirtschaft und bei Verbänden untersuchen Corporate Foresight-Experten die Zukunft von Industrien, Märkten, neuen Geschäftsmodellen oder aber der Wettbewerbslandschaft. Im öffentlichen Bereich werden im Sinne der regionalen Vorausschau vor allem die Stadt- und Raumentwicklung, gesellschaftliche und technologische Fragestellungen adressiert. Auch auf Bundesebene (s. BMBF Foresight Prozess) und in den Rahmenforschungsprogrammen der EU (s. European forward-looking activities) spielt die strategische Vorausschau inzwischen eine herausragende Rolle.</p> <p>Dieses Seminar vermittelt die Grundlagen der strategischen Vorausschau. Jede der drei Phasen des Vorausschau-Prozesses (Scanning, Foresight, Transfer) wird im Detail behandelt. Teilnehmer erhalten einen Überblick über die Methoden der Zukunftsforschung. Ein besonderer Fokus liegt auf der Szenariotechnik. Mittels vieler praktischer Beispiele wird gezeigt, wie heutige Entscheider aller Organisationen systematisch Zukunftsszenarien entwickeln und auf den eigenen Organisationskontext transferieren können. Zusätzlich bieten renommierte Gastredner der Zukunftsforschung den Teilnehmenden einen praxisnahen Einblick in die Methoden der strategischen Vorausschau.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden entwickeln ein nachhaltiges Verständnis für das Management von Dynamik und Komplexität. Nach Abschluss des Seminars ist man in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisationen auf zukünftigen Wandel vorzubereiten • Systematisch neue Trends und schwache Signale aufzuspüren • Die Relevanz und Validität neuer Entwicklungen für eine Organisation zu bewerten • Die potenziellen Implikationen von Entwicklungen zu projizieren • Szenarien in einer strukturierten und systematischen Weise zu entwickeln • Szenarien im organisationalen Kontext einzusetzen • Den Mehrwert von Corporate Foresight zu illustrieren <p>Die erlernten Inhalte können vielfältig im organisationalen Kontext eingesetzt werden, z.B. in Unternehmensentwicklung/ Strategieberatung, Innovations- und Risikomanagement. Eine Anwesenheitspflicht begründet sich für alle Teilnehmer des Seminars</p>

		in der Präsentation der Ergebnisse, der regelmäßigen Darstellung und Diskussion der Seminararbeit und den damit verbundenen Feedbackschleifen in der Veranstaltung.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine (Kenntnisse zu Strategie/Innovation jedoch hilfreich)
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit Präsentation
11	Berechnung der Modulnote	Seminararbeit (60%) Präsentation (40%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 20 h Eigenstudium: 130 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	von der Gracht, H. (2013) Survive: So bleiben Manager auch in Zukunft erfolgreich. Redline Wirtschaft. Kressenbrock, N. G., Salcher, M. & von der Gracht, H. (2015) Herausforderung Energie: Der Energieführerschein für die Entscheider von Morgen. Redline Wirtschaft.

1	Modulbezeichnung 53763	Supply chain management research seminar (Supply chain management research seminar)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Supply chain management research seminar (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Christoph Küffner	

4	Modulverantwortliche/r	Evi Hartmann
5	Inhalt	Gegenstand dieser Veranstaltung stellen wechselnde Themen aus Forschung und Praxis im Supply Chain Management dar. Dieses Seminar soll dazu dienen, aktuelle Forschungsfragen und Konzepte im Supply Chain Management anwendungsorientiert zu bearbeiten. Anhand wissenschaftlicher Methoden sollen diese Forschungsansätze aufbereitet und abschließend deren mögliche Übertragung in die Praxis diskutiert werden.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erlangen vertiefte Kenntnisse im Bereich der Forschung im Supply Chain Management und deren Auswirkungen auf die Praxis und die Fähigkeit, vorgestellte Theorien zu verstehen. Sie erlernen durch die eigenständige Bearbeitung wechselnder, forschungsorientierter Themen eine analytische Vorgehensweise und spezifische Fachkenntnisse zur Argumentation und Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Produktions- und Supply Chain Management;
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Wahlbereich 6: Supply Chain Management Master of Science Management 2009 Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Seminararbeit
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (30%) Seminararbeit (70%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Wird im Kurs bekanntgegeben.

Schwerpunkt Ergänzende Module

1	Modulbezeichnung 56512	Bedürfnisse von Arbeitnehmer*innen - das Beispiel Diversity (Needs of employees - the example of diversity)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Masterseminar: Bedürfnisse von ArbeitnehmerInnen- das Beispiel Diversity (2 SWS) Ja	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Werner Widuckel	

4	Modulverantwortliche/r	Annika Ebert Prof. Dr. Werner Widuckel Doris Zinkl	
5	Inhalt	Aufbereitung, Interpretation und Diskussion von aktuellen Themen und Studien zur Veränderung von Belegschaftsstrukturen als Herausforderungen für das Personalmanagement	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden lernen anhand aktueller Literatur, Themen und Studien, wissenschaftliche Befunde zu analysieren und zu interpretieren und hieraus mögliche Schlussfolgerungen für die Handlungsfelder des Personalmanagements zu ziehen. Zielsetzung ist die Befähigung zur kritischen Reflexion und Bewertung wissenschaftlicher Erkenntnisse und deren mögliche Aufnahme in die personalpolitische Praxis.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse der Handlungsfelder des Personalmanagements	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 2011 Schwerpunkt Ergänzende Module Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Hausarbeit	
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (30%) Hausarbeit (70%)	
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Wechselnde aktuelle Forschungsliteratur	

1	Modulbezeichnung 53286	Economics of climate change (ECC) (Economics of climate change (ECC))	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Übung: Economics of Climate Change (ECC) Exercise (2 SWS) Vorlesung: Economics of Climate Change (ECC) Lecture (2 SWS)	- 5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Jonas Egerer Prof. Dr. Veronika Grimm	

4	Modulverantwortliche/r	Dr. Jonas Egerer Nima Farhang-Damghani Prof. Dr. Veronika Grimm Simon Mehl	
5	Inhalt	<p>This course focuses on the interactions between society, the economy and climate change: one of the greatest challenges of our time. The course will discuss the origin of environmental challenges, technological options for their solution and policies to promote the transformation to a climate neutral economy and society. The following issues will be covered:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welfare economics and the environment • Externalities and origins of the sustainability problem • Climate change and the greenhouse gas effect • Global climate scenarios • Economics of low-carbon technologies • Global and regional low carbon scenarios • Measures of climate resilience • Pollution control: Targets and policy instruments • International Cooperation: Kyoto Protocol and Paris Agreement • Applications of Climate Policy: EU-ETS and national CO2-tax • Case studies for the energy, heat and mobility sector 	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Students who participate in this course will become familiar with the physical science basis of climate change, economic concepts for the allocation of public goods, scenarios for low-carbon energy systems from a technological and an economic perspective, and policy instruments to reduce greenhouse gas emissions.</p> <p>Students who successfully participate in this module can:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explain the physical basics of climate change • Understand economic concepts for public goods • Compare different low-carbon technologies • Describe pathways towards sustainable energy systems • Develop an understanding of climate resilience • Discuss different policy instruments • Understand the EU-ETS and national carbon taxes • Develop sector specific scenarios in case studies 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	To succeed in this course, students will need to apply acquired knowledge from e.g. economics and mathematics.	

8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 2011 Schwerpunkt Ergänzende Module Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftlich Klausur (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich (50%) Klausur (50%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Natural Resource and Environmental Economics. Roger Perman et al. Addison Wesley.

1	Modulbezeichnung 52170	Einführung in das Genossenschaftswesen (Introduction to cooperative systems)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Einführung in das Genossenschaftswesen (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Richard Reichel Prof. Dr. Matthias Wrede	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Markus Beckmann	
5	Inhalt	Gegenstand der Veranstaltung ist die wissenschaftliche Betrachtung der Rechts- und Unternehmensform Genossenschaft aus betriebs- und volkswirtschaftlicher Sicht.	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden erlangen ein generelles Verständnis für das Modell Genossenschaft und dessen historischen Background. Zusätzlich erhalten die Studierenden einen Einblick in die verschiedenen Geschäftsfelder in denen Genossenschaften vertreten sind und analysieren deren Vorzüge in diesen Bereichen.</p> <p>Insbesondere sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Entwicklung der Genossenschaften nachzuvollziehen, • die Rolle von Genossenschaften in der Bundesrepublik Deutschland zu reflektieren, • die Vor- und Nachteile der Rechts- und Unternehmensform eG gegenüber anderen Personen und Kapitalgesellschaften einzuschätzen, und • die Gründungsvoraussetzungen einzuordnen. <p>Zur Verdeutlichung der dargestellten Sachverhalte be- bzw. erarbeiten die Studierenden Lösungsansätze zu ausgewählten Frage- und Problemstellungen aus der Praxis.</p>	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3;5;7	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Minuten) Präsentation	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (50%) Präsentation (50%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Kursspezifische Literatur	

1	Modulbezeichnung 53285	Empirical environmental economics (Empirical environmental economics)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Empirical Environmental Economics (2 SWS)	3 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Mario Liebensteiner	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Mario Liebensteiner	
5	Inhalt	This module provides an introduction to focal issues of environmental economics with a particular focus on empirical investigations. The module sets out to make students familiar with state-of-the-art econometric research methods in environmental economics. Key issues will be carbon emissions from the energy and transportation sectors, carbon pricing, integration and subsidization of renewable energies, and the effectiveness of different climate policies.	
6	Lernziele und Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Students get to know fundamental problems of environmental economics (e.g. problems of air pollution from burning fossil fuels, integration of renewable energy sources, and effective policy making) • Students get to know recent econometric approach 	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Basic microeconomics Basic econometrics (at least multivariate OLS regressions)	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 2011 Schwerpunkt Ergänzende Module Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation Klausur (90 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Präsentation (20%) Klausur (80%)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 60 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch	
16	Literaturhinweise	Journal articles and other relevant reading materials: will be distributed to course participants via StudOn Wooldridge, J.M. 2012 Introductory Econometrics: A Modern Approach. South-Western Cengage Learning.	

1	Modulbezeichnung 57201	Interdisciplinary business seminar (Interdisciplinary business seminar)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Interdisciplinary Business Seminar (2 SWS) The seminar is organized mostly online. Presence is expected for the kick-off and mid-term presentations as well as other meetings organized individually. More details will be given at the kick-off lecture in the beginning of each semester.	5 ECTS
3	Lehrende	Annika Lurz Dr. Pavlina Kröckel	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Freimut Bodendorf Dr. Pavlina Kröckel
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Students solve case studies that are of high practical relevance for companies and organizations nowadays. • Whenever possible, we assign topics that are currently important for our cooperation partners like adidas or REHAU. • This course is mostly organized as a self-study. Work will be done in groups of three to five students.
6	Lernziele und Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Students learn how to deliver an effective presentation and improve their academic writing skills. • Students will also work on their teamwork and other soft-skills as they work together with their classmates. • Domain knowledge is also gained by researching thoroughly the assigned topic.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	None
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit
11	Berechnung der Modulnote	Seminararbeit (100%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Will be announced at the beginning of the course.

1	Modulbezeichnung 57131	Labor markets in the knowledge economy (Labor Markets in the Knowledge Economy)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung mit Übung: Labor Markets in the Knowledge Economy (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Markus Nagler	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Markus Nagler
5	Inhalt	The course analyzes topics in labor economics and their connection to technological change and the knowledge economy. We will mostly discuss topics in labor economics such as labor supply and migration which are seen through a technology and knowledge economy perspective. The course is mainly based on empirical research papers: labor economics is a front-runner in the use of econometrics and data.
6	Lernziele und Kompetenzen	Students know the key issues in the intersection of labor and innovation economics. They are able to assess current research in the area and are able to relate its results to fundamental policy questions. Students are acquainted with important empirical approaches in labor economics.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Basic microeconomics, basic econometrics
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 2011 Schwerpunkt Ergänzende Module Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Angrist, Joshua and Jörn-Steffen Pischke (2008). Mostly Harmless Econometrics, Princeton University Press. Autor, David H. Why are there still so many jobs? The history and future of workplace automation. The Journal of Economic Perspectives 29.3 (2015): 3-30.

1	Modulbezeichnung 53107	Microeconometrics and machine learning (Microeconometrics and Machine Learning)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Vorlesung: Microeconometrics and machine learning (2 SWS) Übung: Microeconometrics and machine learning - Übung (2 SWS)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Regina Therese Riphahn Irakli Sauer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Regina Therese Riphahn
5	Inhalt	Maximum Likelihood estimation, binary dependent variables, multinomial and ordered dependent variables, Tobit models, selection models, duration models, count data models, applications of machine learning in economics. Practical application of empirical methods using Stata.
6	Lernziele und Kompetenzen	Based on introductory econometrics modules students acquire specialized knowledge regarding maximum likelihood estimation and microeconomic problems, and methods of machine learning. Students learn how to apply these methods using the statistics software STATA. They discuss and evaluate the appropriateness of specific methods in the framework of practical applications and have the opportunity to voluntarily prepare written empirical homeworks.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Basic knowledge in statistics and econometrics
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2;4
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	Literaturhinweise	Cameron, C. und P. K. Trivedi, 2005, Microeconometrics. Methods and Applications, Cambridge Univ. Press. Greene, William H., 2020, Econometric Analysis, 8. ed., Pearson Hastie, T., R. Tibsharani, und J., 2009, The Elements of Statistical Learning: Data Mining, Inference and Prediction, Springer. Wooldridge, J.M., 2010, Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data, 2.A., MIT Press.

1	Modulbezeichnung 53043	Ökonometrie (Econometrics)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Tutorium: Ökonometrie Softskills (2 SWS) Übung: Oekonometrie-Übung (2 SWS) Tutorium: Oekonometrie-Tutorium (2 SWS) Vorlesung: Oekonometrie (2 SWS)	- - - 5 ECTS
3	Lehrende	Johanna Muffert Prof. Regina Therese Riphahn	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Regina Therese Riphahn	
5	Inhalt	Konzept der linearen Regression in Matrixnotation; Inhaltliche und statistische Interpretation linearer Regressionsmodelle; Heteroskedastie und Autokorrelation; Maximum Likelihood Schätzung und Modelle für bivariate abhängige Variablen; Praktische Umsetzung der Lerninhalte mit Hilfe der Statistiksoftware STATA	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erwerben umfassende und fundierte Kenntnisse in linearen und nicht linearen Schätz- und Testverfahren und wenden diese mit Hilfe der Statistiksoftware STATA an. Sie beurteilen die Angemessenheit der Verfahren im praxisbezogenen Kontext und erstellen eigene empirische Analysen.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse Statistik und Ökonometrie im Umfang des angebotenen Brückenkurses	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1;3	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Minuten)	
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%) 100 % Klausur (Bei Notenverbesserung ist eine freiwillige, vorlesungsbegleitend erstellte Hausarbeit zu 20 % auf die Endnote anrechenbar, in der auf Basis eines Datensatzes und mit Hilfe von Stata eine empirische Fragestellung bearbeitet wird. Dabei kann sich die Klausurnote um bis zu 0,7 Notenpunkte verbessern. Die Prüfung ist nur bestanden, wenn auch die Klausur bestanden ist. Die Hausarbeit wird nur in dem Semester gewertet, in dem sie erstellt wurde.)	
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h	
14	Dauer des Moduls	Erste Hälfte des Wintersemesters (geblockte Veranstaltung, pro Woche 4 SWS Vorlesung und 4 SWS Übung) Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Verbeek, Marno, 2012, A Guide to Modern Econometrics, 4. A., Wiley.	

1	Modulbezeichnung 53055	Panel and evaluation methods (Panel and evaluation methods)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Übung: Panel- and Evaluation Methods (PEV)-Übung (2 SWS) Tutorium: Panel- and Evaluation Methods-Tutorium (2 SWS) Vorlesung: Panel- and Evaluation Methods (2 SWS) Übung: Panel- and Evaluation Methods Softskills (2 SWS)	- - 5 ECTS -
3	Lehrende	Dr. Selina Gangl Prof. Regina Therese Riphahn	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Regina Therese Riphahn
5	Inhalt	Endogeneity in the linear regression model; instrumental variables estimation; static and dynamic panel data models; matching; difference-in-differences estimation; regression discontinuity design; quantile regression; practical application of methods using statistics software STATA
6	Lernziele und Kompetenzen	Based on the introductory econometrics module Ökonometrie 1 students acquire specialized knowledge in panel und evaluation methods and apply it using the statistics software STATA. Students evaluate to what degree empirical patterns can be interpreted as causal and decide to what extent problems of endogeneity can be solved via panel data or exogeneous variation Students can produce own empirical analyses.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Basic knowledge in statistics and econometrics
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 3;1
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten)
11	Berechnung der Modulnote	Klausur (100%) 100 % written exam (a voluntarily submitted homework can account for 20 % of the final grade if it improves the grade. In the homework an empirical analysis is performed based on Stata. The final grade can be improved by up to 0.7 points. However, the exam must be passed. The homework only counts towards final grades in the semester in which they are produced, i.e. only in the winter semester.)
12	Turnus des Angebots	nur im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch

16	Literaturhinweise	<p>Wooldridge, J.M., 2010, Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data, 2.A., MIT Press. Greene, William H., 2020, Econometric Analysis, 8. ed., Pearson, New Jersey</p> <p>Cameron, C.A. and P.K. Trivedi, 2005, Microeconometrics. Methods and Applications, Cambridge University Press</p> <p>Angrist, J. and J.-S. Pischke, 2009, Mostly Harmless Econometrics, Princeton University Press, Princeton, and Oxford.</p> <p>Verbeek, M., 2017, A Guide to Modern Econometrics, 5. A., Wiley.</p>
----	--------------------------	---

1	Modulbezeichnung 57310	Publishing in management journals (Publishing in management journals)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Publishing in management journals (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Verena Hoßnofsky	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Sebastian Junge	
5	Inhalt	Die Studierenden sollen den wissenschaftlichen Publikationsprozess kennenlernen. Hierfür werden die Stärken und Schwächen der Masterarbeit noch einmal detailliert betrachtet, um unter Berücksichtigung dieser Erkenntnisse die Masterarbeit in ein entsprechendes Forschungspapier zu entwickeln. Im Anschluss sollen die Studierenden, in Rücksprache mit Ihrem Betreuer, ein geeignetes Zieljournal identifizieren und ein Schreiben an die Herausgeber des identifizierten Journals (letter to the editors) formulieren.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Das Seminarangebot richtet sich an forschungsinteressierte Studierende, die nach ihrem Masterabschluss eine akademische Karriere in Erwägung ziehen. Mithilfe des Moduls sollen die Studierenden einen Einblick in die Forschungs- und Publikationstätigkeit erhalten und die notwendigen Prozessschritte hin zu einer Veröffentlichung eines Forschungspapieres kennenlernen.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Das Modul kann nur belegt werden, wenn eine Masterarbeit am Lehrstuhl für Unternehmensführung parallel zu diesem Seminar geschrieben wird, bzw. bereits in einem vorangegangenen Semester absolviert wurde. Im Vorfeld ist eine Bewerbung an den jeweiligen Betreuer der Masterarbeit zu richten.	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 4	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit	
11	Berechnung der Modulnote	Seminararbeit (100%)	
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch	
16	Literaturhinweise	Keine	

1	Modulbezeichnung 57430	Research projects in strategic management (Research projects in strategic management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Research projects in strategic management (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Sebastian Junge	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Sebastian Junge	
5	Inhalt	Das Seminar soll Studierende dazu befähigen, sich kritisch mit aktuellen Fragestellungen des strategischen Managements auseinanderzusetzen. Durch die Einholung weitreichender Informationen (z.B. Datenerhebung), erarbeiten die Studierenden eine Lösung zu einem vorgegebenen, aktuellen Themengebiet. Die Erkenntnisse werden anschließend in einer mündlichen Prüfung dargestellt und diskutiert.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erlernen, sich kritisch mit aktuellen Fragestellungen des strategischen Managements auseinanderzusetzen. Hierbei erlernen die Studierenden Informationen zielgerecht und detailliert zu beschaffen und diese lösungsorientiert aufzubereiten.	
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine https://www.unternehmensfuehrung.rw.fau.de/studium-lehre/aktuelle-lehre/research-projects-in-strategic-management/	
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 1	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	mündlich	
11	Berechnung der Modulnote	mündlich (100%)	
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester	
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	Literaturhinweise	Keine	

1	Modulbezeichnung 55511	Seminar zum Genossenschaftswesen (Seminar on cooperatives)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Seminar: Seminar zum Genossenschaftswesen (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Richard Reichel	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Markus Beckmann
5	Inhalt	<p>Im Rahmen des Moduls wird in Kooperation mit dem Genossenschaftsverband Bayern die Genossenschaft als besondere Form der Unternehmung näher betrachtet. Ziel der Veranstaltung ist es sowohl die Bedeutung und Entwicklung der Genossenschaften aufzuzeigen, als auch auf aktuelle Forschungs- und Praxisprobleme tiefergehend einzugehen. Neben einem einführenden Teil (in Vorlesungsform), der insbesondere das Genossenschaftswesen und seine Besonderheiten aus der theoretischen Perspektive näher erläutert, ist die eigenständige Bearbeitung und Präsentation einer zuvor definierten praxisrelevanten Fragestellung weiterer Bestandteil des Seminars.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Im Rahmen des Moduls erhalten die Studierenden einen tiefergehenden Einblick in die aktuellen Problemfelder und Herausforderungen von genossenschaftlichen Unternehmen und verfügen somit über ein spezialisiertes und detailliertes Wissen über das Genossenschaftswesen. Durch erworbene analytische und konzeptionelle Fertigkeiten sind sie ferner in der Lage komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten und die richtigen Methoden und Strukturierungsansätze zur Bewältigung dieser Aufgaben zu finden und erfolgreich anzuwenden.</p> <p>Konkret entwickeln die Studierenden insbesondere die Fähigkeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die besonderen Planungs- und Gestaltungsprobleme von Genossenschaften zu verstehen • nach relevantem Wissen und Informationen zu recherchieren, diese zu bewerten, zu verdichten und zu strukturieren sowie <ul style="list-style-type: none"> - die geeigneten strategischen Analyseinstrumente und -methoden zur Bewältigung des konkreten Praxisproblems zu finden, diese zielführend anzuwenden sowie • Handlungsalternativen aufzuzeigen. <p>Durch die Zusammenarbeit im Team sind die Studierenden ferner in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zielorientiert mit anderen zusammenzuarbeiten und vernetzt zu denken, • sich rational und verantwortungsbewusst mit Interessens- und Kommunikationskonflikten im Rahmen der Gruppenarbeit auseinanderzusetzen, aber auch mit Unterschieden in Denk- und Handlungsmustern umzugehen

		<ul style="list-style-type: none"> • in klarer und eindeutiger Weise die gewonnenen Erkenntnisse sprachlich und visuell zu vermitteln sowie überzeugend zu präsentieren • sowie komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Dritten argumentativ zu vertreten
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 2;4
9	Verwendbarkeit des Moduls	Vertiefungsbereich Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit Präsentation
11	Berechnung der Modulnote	Hausarbeit (50%) Präsentation (50%)
12	Turnus des Angebots	nur im Sommersemester
13	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	Literaturhinweise	Kursspezifische Literatur

1	Modulbezeichnung 1998	Masterarbeit (M.Sc. Management 20192) (Master's thesis)	30 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Sonstige Lehrveranstaltung: Masterarbeit (20 SWS)	30 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Markus Beckmann Prof. Dr. Dirk Holtbrügge PD Dr. Martin Emmert Prof. Dr.-Ing. Eva Maria Hartmann Prof. Dr. Oliver Schöffski Prof. Dr. Sebastian Junge Prof. Dr. Verena Tiefenbeck Prof. Dr. Peter Bican Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Markus Beckmann Prof. Dr. Peter Bican PD Dr. Martin Emmert Prof. Dr.-Ing. Eva Maria Hartmann Prof. Dr. Dirk Holtbrügge Prof. Dr. Sebastian Junge Prof. Dr. Oliver Schöffski Prof. Dr. Verena Tiefenbeck Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt
5	Inhalt	Die Masterarbeit stellt eine freie wissenschaftliche Arbeit dar, die sich konzeptionell oder empirisch mit Themen im Kontext des Managements beschäftigt.
6	Lernziele und Kompetenzen	In der Masterarbeit zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Thema bzw. eine Fragestellung aus dem Bereich Management selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren sowie die Erkenntnisse prägnant zu entwickeln und kompetent zu bewerten bzw. zu interpretieren.
7	Voraussetzungen für die Teilnahme	Nach Maßgabe des jeweiligen Lehrstuhls
8	Einpassung in Studienverlaufsplan	Semester: 4
9	Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul Master of Science Management 20192
10	Studien- und Prüfungsleistungen	schriftlich (6 Monate)
11	Berechnung der Modulnote	schriftlich (100%)
12	Turnus des Angebots	in jedem Semester
13	Wiederholung der Prüfungen	Die Prüfungen dieses Moduls können nur einmal wiederholt werden.
14	Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzzeit: 0 h Eigenstudium: 900 h
15	Dauer des Moduls	1 Semester

16	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch oder Englisch
17	Literaturhinweise	Aktuelle Forschungsliteratur