

MODULHANDBUCH

für den Studiengang

**Master Business Management (viersemestrig) / General
Management & Entrepreneurship**

(Prüfungsordnungsversion 2021)

Studienverlaufsplan M. A. Business Management (viersemestrig) – Stream General Management & Entrepreneurship

Modul	Prüfungs- nummer	Modulbezeichnung	Form	Art	SWS	ECTS	Semester (SWS/ECTS)							
							1		2		3		4	
							SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS
1	98011	Strategisches Management	Sv	Pf	4	6	4	6			Auslandsstudien-oder Praxissemester*			
2	98041	Wertorientierte Unternehmensführung	Sv	Pf	4	6	4	6						
3	98071	Kostenmanagement	Sv	Pf	4	6	4	6						
4	98091	Management-Fallstudien	Sv	Pf	4	6	4	6						
5	98200	Elective A		WPf	4	6	4	6						
6	98211	Entrepreneurship und Mergers & Acquisitions	Sv	Pf	4	6			4	6				
7	98241	Corporate Governance	Sv	Pf	4	6			4	6				
8	98271	Corporate Sustainability	Sv	Pf	4	6			4	6				
9	98400	Elective B		WPf	4	6			4	6				
10	98410	Elective C		WPf	4	6			4	6				
11	98421	Praxissemester*		WPf		30						30		
12	98431	Auslandsstudiensemester*		WPf										
13	103	Thesis und Kolloquium		Pf		30								30
		Summe				120	20	30	20	30	0	30	0	30

Electives 1. Semester

Wahl von 1 aus 7 Modulen

Prüfungs- nummer	Modulbezeichnung	Form	Art	SWS	ECTS
982001	Advanced Accounting	Sv	WPf	4	6
982005	Marketing Management	Sv	WPf	4	6
982009	Macroeconomics and Finance	Sv	WPf	4	6
982010	Finanzmanagement	Sv	WPf	4	6
982019	Sustainable Supply Chain Management	Sv	WPf	4	6
982021	Quantitative Methoden und Data Analytics	Sv	WPf	4	6
982091	Aktuelles Thema**	Sv	WPf	4	6

Electives 2. Semester

Wahl von 2 aus 7 Modulen

Prüfungs- nummer	Modulbezeichnung	Form	Art	SWS	ECTS
984001	Competing in Global Markets	Sv	WPf	4	6
984004	Human Resource Management	Sv	WPf	4	6
984007	International Controlling	Sv	WPf	4	6
984009	Business Intelligence	Sv	WPf	4	6
984012	Supply Chain Process Improvements	Sv	WPf	4	6
984019	Economics of Negotiations	Sv	WPf	4	6
984091	Aktuelles Thema**	Sv	WPf	4	6

* Die Studierenden wählen alternativ das Auslandsstudien- oder Praxissemester.

** Aktuelles Thema nur nach Bedarf/aktuellem Anlass und mit unterschiedlichen Schwerpunkten.

Das Angebot bedarf der vorherigen Planung durch die Studiengangsleitung in Abstimmung mit dem Dekanat.

INHALTSVERZEICHNIS

Thesis und Kolloquium.....	3
Strategisches Management.....	5
Wertorientierte Unternehmensführung.....	9
Kostenmanagement.....	12
Management-Fallstudien.....	15
Advanced Accounting.....	20
Quantitative Methoden & Data Analytics.....	22
Sustainable Supply Chain Management.....	24
Marketing Management.....	28
Finanzmanagement.....	32
Macroeconomics and Finance.....	34
Aktuelles Thema.....	36
Entrepreneurship und Mergers & Acquisitions.....	38
Corporate Governance.....	42
Corporate Sustainability.....	46
Competing in Global Markets.....	50
Human Resource Management.....	53
International Controlling.....	56
Economics of Negotiations.....	59
Business Intelligence.....	63
Supply Chain Process Improvements.....	65
Aktuelles Thema.....	67
Praxissemester.....	69
Auslandsstudiensemester.....	71

Nummer						
103	Thesis und Kolloquium					
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS
	ein Semester	4	Findet in jedem Semester statt		Pflichtfach	30
1	Veranstaltungen		Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload	SWS
					Kontakt- zeit	Selbst- studium 900 h
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Master Thesis soll als abschließendes Studienmodul den Nachweis der Befähigung zu wissenschaftlicher Arbeit bilden. Die Thesis kann dabei als eigenständige praxisorientierte Forschungsaktivität auf der Basis der im Studium behandelten wissenschaftlicher Theorien betrieben werden. Alternativ kann die Arbeit auch als Projektarbeit konzipiert werden. Dabei werden über bestehenden Unternehmenskontakte, Kooperationen und studentischer Kontakte regelmäßig praxisorientierte Forschungsansätze gemeinsam mit Unternehmen im Rahmen einer Masterarbeit umgesetzt. So wird zum Beispiel eine strategische Fragestellung aufgegriffen, die sich aus der wissenschaftlichen Diskussion oder der unternehmerischen Praxis ergibt und diese im Rahmen der Master Thesis systematisch weiter bearbeitet. Die Thesis dient der nachhaltigen Erweiterung der im Studium bereits erworbenen wissenschaftlichen Methoden und Erkenntnisse. Konzeptionell soll die Thesis in der Regel sowohl einen wissenschaftlichen wie auch praktischen Anwendungskontext besitzen.					
3	Inhalte Grundsätzlich alle Inhalte des Curriculums					
4	Lehrformen Eigenständige wissenschaftliche Arbeit unter Anleitung eines Betreuers					
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Siehe Studiengangsprüfungsordnung § 27 Inhaltlich: keine					
6	Prüfungsformen Thesis sowie dazugehöriges Kolloquium					
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Thesis und des Kolloquiums (siehe Studiengangsprüfungsordnung).					
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -					
9	Stellenwert der Note für die Endnote 33 %					
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Johannes Hofnagel					

	Lehrende/r Alle hauptamtlichen Lehrpersonen des Fachbereichs
11	Literatur

Nummer								
98010		Strategisches Management						
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
deutsch		ein Semester	1	Findet nur im Sommersemester statt		Pflichtfach	6	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen- Größe	Workload		SWS
						Kontakt- zeit	Selbst- studium	
					45	60 h	120 h	4
-	Strategisches Management			seminaristische Veranstaltung				4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
2.1 Fachkompetenz								
2.1.1 Wissen								
Die Studierenden								
• kennen die wichtigsten und bedeutendsten Methoden, Instrumente und Konzepte des Strategischen Managements und des Strategie-Entwicklungsprozesses, • wenden Instrumente zur Analyse und Interpretation von qualitativen und quantitativen Daten an, • wissen, wie ein Geschäftsplan aufgesetzt und in Entscheidungsgremien präsentiert und verteidigt wird.								
2.1.2 Fertigkeiten								
Die Studierenden								
• können Entscheidungssituationen unter Einsatz fachspezifischer Instrumente analysieren und fachliche Empfehlungen zum anwendungsorientierten Prozess der Strategieentwicklung und -umsetzung geben, • setzen qualitative und quantitative Management-Tools zur strategischen Analyse und Strategieentwicklung ein, • können kritische Bereiche des Prozesses der Strategieentwicklung und -umsetzung identifizieren und lösen • sind in der Lage auch mit strategischen Zielkonflikten umzugehen sowie Empfehlungen zum Umgang mit dieser Situation abzugeben.								
2.2 Personale Kompetenzen								
2.2.1 Sozialkompetenz								
Die Studierenden erwerben die Fertigkeit,								
• mit spezifischen Herausforderungen in Entscheidungssituationen und Konfliktsituationen im Bereich der Strategie- und Zielausrichtung umzugehen, • Teams in den einzelnen Prozessschritten der Strategieentwicklung zu begleiten und zu führen, • relevante Informationen für diverse Stakeholder-Gruppen aufzubereiten und zu präsentieren.								
2.2.2 Selbstständigkeit								
Die Studierenden können								
• Strategieoptionen für spezifische Unternehmen in ausgewählten Märkten entwickeln, bewerten und umsetzen, • eigenständig Strategieentwicklungs- und Entscheidungsprozesse auch unter Beachtung von Unsicherheit / Ungewissheit und begrenzter Information entwickeln • Geschäftsmodelle kritisch hinterfragen und Möglichkeiten der Optimierung aufzeigen.								
3	Inhalte							
In diesem Modul werden anwendungsorientierte Instrumente, Methoden und Konzepte des Strategischen Managements thematisiert. Dabei stehen die Bezüge zu den Prozessphasen der Zielbildung, der								

	Strategischen Analyse bestehend aus Unternehmens- und Umweltanalyse, Strategie-Wahl und -implementierung sowie der Strategischen Kontrolle im Mittelpunkt. Im Rahmen der Unternehmensanalyse werden insbesondere die Ressourcenanalyse, das Kernkompetenzmanagement auf Basis des VRIO-Ansatzes und die Wertkettenanalyse basierend auf einer Kostenstrukturanalyse, eine vergleichende Wettbewerberanalyse anwendungsorientiert berücksichtigt, um daraus eine fundierte Stärken- und Schwächenanalyse abzuleiten. Die Umweltanalyse greift auf die globale Umweltanalyse (PESTEL-Analyse), die zu beachtenden Megatrends, das Stakeholder-Management, die Analyse Strategischer Gruppen und der Konkurrenten, die Branchenstrukturanalyse nach Porter, den Technologielebenszyklus sowie die Marktsegmentierungsansätze zurück. Aus den Ergebnissen der Umweltanalyse werden dann Gelegenheiten und Bedrohungen festgehalten. Die Ergebniszusammenführung der Strategischen Analyse erfolgt im Rahmen einer fundierten SWOT-Matrix in der sowohl die Ergebnisse der Stärken- und Schwächenanalyse sowie die Gelegenheiten und Bedrohungen aus der Umweltanalyse erfasst werden. Darauf aufbauend werden gezielt Strategien in der SWOT-Matrix abgeleitet und erfasst. Dabei werden diverse Instrumente der Managementlehre eingesetzt – bspw. Portfolio-Analysen (BCG-Portfolio u.a.), das Produktlebenszykluskonzept, das Erfahrungskurvenkonzept, der Marketing-Mix, Ansätze zur gezielten Marktsegmentierung sowie die bedeutenden Möglichkeiten der Strategieklassifikationen (Wettbewerbsstrategien nach Porter, Wachstumsstrategien nach Ansoff) u.v.m. Darauf aufbauend werden wichtige Aspekte der Strategie-Implementierung und der Strategischen Kontrolle sowie aktuelle Neuentwicklungen aus der Digitalisierung und dem Themenfeld der Künstlichen Intelligenz thematisiert. Eine besondere Beachtung findet die Erhaltung der unternehmerischen Aktions- und Reaktionsfähigkeit, um der steigenden Komplexität und der Ungewissheit / Unsicherheit besser begegnen zu können. Insofern werden die Anforderungen an modernes Strategisches Management und die Komplexitäts-handhabung bspw. mit Hilfe von Steuerungssystemen (unternehmerisches Navigationssystem nach Malik) vermittelt.
4	Lehrformen Vorlesung / Seminaristische Veranstaltung inklusive: • moderierte Praxisbeispiele und praxisorientierte Anwendungen • Gruppenarbeiten • Ggf. Gastvorträge und Exkursionen
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Grundlagenkenntnisse aus den Themenfeldern des Strategischen Managements und der Unternehmensführung (aus wirtschaftswissenschaftlichen Bachelor-Studiengängen)
6	Prüfungsformen Die Modulprüfung besteht aus mehreren Teilleistungen • Schriftliche Prüfung (0% bis 100% Bewertungsanteil; Festlegung zu Beginn der LV) • Hausarbeit / Präsentation / o. ä. (0% bis 100% Bewertungsanteil; Festlegung zu Beginn der LV)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten In Summe muss in den o. g. Prüfungsteilen die erforderliche Mindestpunktzahl erreicht werden.
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) M.A. Business Management

9	Stellenwert der Note für die Endnote 6,7 % (6/60) x 67
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Johannes Hofnagel Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Bea, Franz X.; Haas, Jürgen: Strategisches Management, Konstanz, München 2017 Büchler, Jan-Philipp: Strategie entwickeln, umsetzen und optimieren, Halbergmoos 2018 Büchler, Jan-Philipp; Quarg, Sabine: Managementsimulation als korporativer Lernprozess zur Rationalitätssicherung. In: Planspiele – Erleben, was kommt. Bartschat, D.; Schwägele, S.; Trautwein, F.; Zürn, B. (Hrsg.), Books on Demand GmbH, Norderstedt 2014, ZMS-Schriftenreihe, Band 5, S. 33-68 Dillerup, Ralf; Stoi, Roman: Unternehmensführung, München 2016 Freter, Hermann: Markt- und Kundensegmentierung, Stuttgart, 2008 Gausemeier, Jürgen; Plass, Christoph: Zukunftsorientierte Unternehmensgestaltung, 2014 Göbel, Elisabeth: Unternehmensführung und Moral, Tübingen 2017 Göbel, Elisabeth: Entscheidungstheorie, Stuttgart 2018 Göbel, Elisabeth: Unternehmensethik - Grundlagen und praktische Umsetzung, Stuttgart 2017 Hirt, Michael: Die wichtigsten Strategietools für Manager - mehr Orientierung für den Unternehmenserfolg, München 2015 Hungenberg, Harald: Strategisches Management in Unternehmen, Wiesbaden 2014 Johnson, Gerry; Whittington, Richard; Scholes, Kevan; Angwin, Duncan; Regnér, Patrick: Strategisches Management, Halbergmoos 2018 Jung, Rüdiger, Heinzen, Mareike und Sabine Quarg: Allgemeine Managementlehre, Berlin 2018 Kahneman, Daniel: Thinking, fast and slow. London 2011 Kerth, Klaus; Asum, Heiko; Stich, Volker: Die besten Strategietools in der Praxis, München 2015 Macharzina, Klaus; Wolf, Joachim: Unternehmensführung, Wiesbaden 2015 Malik, Fredmund: Strategie, Frankfurt am Main, 2013 Müller-Stewens, Günter: Das Strategische Management als Disziplin – Meilensteine und Perspektiven seiner Entwicklung; in: Die Unternehmung 70. Jg. (2016) 4, S. 322-343 Müller-Stewens, Günter; Lechner, Christoph: Strategisches Management, Stuttgart 2016 Simon, Hermann: Strategie-Notstand. In: Manager Magazin 30. Jg. (2000) 7, S. 113-114 Schreyögg, Georg; Koch, Jochen: Grundlagen des Managements, Wiesbaden 2014

Schreyögg, Georg; Koch, Jochen; Steinmann, Horst: Grundlagen der Unternehmensführung, Wiesbaden 2013

Schwenker, Burkhard / Dauner-Lieb, Barbara: Gute Strategie: Der Ungewissheit offensiv begegnen Eine neue Agenda strategischer Führung. Ort 2017

Welge, Martin K.; Al-Laham, Andreas; Eulerich, Marc: Strategisches Management, Wiesbaden 2017

Fachzeitschriften und Datenbanken

Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis (BFuP)

Journal of Business Economics (JBE) (bis 2012 Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB))

Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfBF)

Harvard Business Manager

Harvard Business Review

M&A Review

WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium

Absatzwirtschaft

Beschaffung aktuell

Der Controller

Controlling

Datenbank Euromonitor

Datenbank Statista.com

MarketLine

u. a.

Nummer									
98040		Wertorientierte Unternehmensführung							
Sprache deutsch		Dauer ein Semester	Studiensemester 1	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Sommersemester statt		Art des Moduls Pflichtfach	ECTS 6		
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart seminaristische Veranstaltung	geplante Gruppen- größe 45	Workload Kontakt-zeit 60 h		Selbst- studium 120 h	SWS 4
-	Wertorientierte Unternehmensführung							4	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen								
2.1 Fachkompetenz									
2.1.1 Wissen									
Die Studierenden kennen die zentrale Bedeutung des Unternehmenswertes für eine langfristig erfolgreiche Führung des Unternehmens sowie die Ziele und Prinzipien eines entsprechend angelegten Value based Management (Wertorientierte Unternehmensführung). Sie kennen das Spektrum wertsteigernder Strategien und Maßnahmen für das Unternehmen sowie die bei ihrer Erarbeitung und Umsetzung bedeutsamen Steuerungsgrößen und Methoden. Die Studierenden beziehen vor dem Hintergrund der Anforderungen der Share- und Stakeholder des Unternehmens das Unternehmenscontrolling umfassend in ihre Analyse- und Gestaltungshandlungen ein.									
2.1.2 Fertigkeiten									
Die Studierenden entwerfen und analysieren aufbauend auf den Zielen und Handlungsprinzipien der Wertorientierten Unternehmensführung umfassend angelegte wertsteigernde strategische Konzeptionen für das Unternehmen und erkennen problemorientiert die (sich gegebenenfalls im Zeitablauf wandelnden) Anforderungen und Konsequenzen für die verschiedenen Funktionsbereiche und Handlungsfelder des Unternehmens; in diesem Zusammenhang werden die Steuerungsgrößen und Methoden der Wertorientierten Unternehmensführung angemessen bezüglich ihrer Leistungsfähigkeit beurteilt und treffsicher zur Realisierung nachhaltig erfolgreicher Handlungskonzeptionen angewendet.									
2.2 Personale Kompetenzen									
2.2.1 Sozialkompetenz									
Die Studierenden vertiefen ihre Kompetenzen im Bereich der Führung wie auch der Teamarbeit (insbesondere im Hinblick auf Kommunikations- und soziale Fähigkeiten). Sie erkennen die im Regelfall funktions- bzw. bereichsübergreifenden Konsequenzen der erfolgreichen Implementierung einer Wertorientierten Unternehmensführung im gesamten Unternehmen (oftmals im Rahmen einer Prinzipal-Agenten-Konstellation) und entwerfen auf Basis angemessener Analysen eine interessenausgleichende Anreizstruktur für die Beteiligten.									
2.2.2 Selbstständigkeit									
Die Studierenden reflektieren und beurteilen selbständig die inhaltliche und methodische Qualität von grundlegenden Strategien und Steuerungsgrößen der Wertorientierten Unternehmensführung. Aufgrund ihrer – durch die Bearbeitung von Cases verstärkten – anwendungsorientierten Kenntnisse sind die Studierenden in der Lage, Modifikationen an etablierten Steuerungsgrößen und Methoden vorzunehmen und gegebenenfalls neue Steuerungskonzeptionen zu entwickeln, so dass insgesamt situationsgerechte Lösungen realisiert werden können. Sie sind zudem im Stande, kritisch die generelle Wirksamkeit der Wertorientierten Unternehmensführung im Vergleich zu konkurrierenden Ansätzen der Unternehmensführung sowie im Zusammenspiel mit komplementären Konzeptionen zu bewerten und daraus anwendungsorientiert die richtigen Schlüsse zu ziehen.									

3	Inhalte Die Veranstaltung vermittelt die grundlegenden strategischen und operativen Elemente der Wertorientierten Unternehmensführung in analytisch-planerischer sowie implementierungsbezogener Hinsicht: • Prinzipien und Zielsysteme einer Wertorientierten Unternehmensführung • Share- und Stakeholder Value als Bezugsgrößen • Systematik wertsteigernder Strategien für das Unternehmen (einschließlich einer Differenzierung nach Bezugsebenen) • Werttreiber und Werttreibermodelle • Balanced Scorecard als umfassendes Analyse- und Gestaltungskonzept • Steuerungs- bzw. Führungsgrößen der Wertorientierten Unternehmensführung (wie z.B. Economic Value Added, Operating Profit, Discounted Cash Flow): Konzeption, Operationalisierung, Aussagekraft und Informationserfordernisse • Konsequenzen für die Funktionsbereiche und Handlungsfelder des Unternehmens (operative Umsetzung der Wertorientierten Unternehmensführung) • Rolle des Unternehmenscontrolling als Steuerungssystem • Wertorientierte Anreizgestaltung im Unternehmen • Prozessbezogene und strukturelle Perspektiven der Wertorientierten Unternehmensführung.
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht mit Projektarbeiten und Case studies
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Grundlagenkenntnisse Unternehmensführung, Organisation, Controlling, HR-Management sowie Unternehmensrechnung und Finanzierung
6	Prüfungsformen Die Modulprüfung besteht aus mehreren Teilleistungen • Semesterbegleitende Teilleistung (50%) • Klausur (50%) (60 Minuten)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur sowie semesterbegleitende Prüfungsleistung
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) M.A. Business Management, M.Sc. FACT, M.Sc. FACT – Controlling & Digitalisierung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6,7 % (6/60) x 67
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Axel Faix Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Büchler, J. P. (2014): Strategie entwickeln, umsetzen und optimieren. München/Hallbergmoos, 2014 Coenenberg, A. G./Salfeld, R./Schultze, W. (2015): Wertorientierte Unternehmensführung, 3. Aufl., Stuttgart 2015. Copeland, T./Koller, T./Murrin, J. (1998): Unternehmenswert. Methoden und Strategien für eine wertorientierte Unternehmensführung, 3. Auflage, Frankfurt/ Main 2002

Faix, A. (2019): Auswahl von Verfahren zur Wertbestimmung. Beitrag zur Umsetzung einer Wertorientierten Unternehmensführung, Arbeitspapier, Dortmund 2019 DOI: (10.13140/RG.2.2.34666.77764).

Firk, S./Wolff, M. (2018): Wertorientierung kann sich lohnen, in: Controlling & Management Review, Heft 2, 2018, S. 52 – 56.

Hahn D./Taylor, B. (2006): Strategische Unternehmensplanung – Strategische Unternehmensführung, 9. Aufl., Heidelberg, 2006

Herter, R. N. (1994): Unternehmenswertorientiertes Management, München 1994

Rappaport, A. (2006): Ten Ways to Create Shareholder Value, Harvard Business Review, Sept. 2006.

Stern, J. M./Shiely, J. S./Ross, I. (2001): The EVA Challenge, New York u.a. 2001

Stewart, G. B. (1999): The Quest for Value, 2. Aufl., New York, 1999

Nummer								
98070		Kostenmanagement						
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
deutsch		ein Semester	1	Findet nur im Sommersemester statt		Pflichtfach	6	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen-Größe	Workload		SWS
					45	Kontakt-zeit 60 h	Selbst-studium 120 h	4
-	Kostenmanagement, Teil 1			seminaristische Veranstaltung				2
-	Kostenmanagement, Teil 2			seminaristische Veranstaltung				2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
2.1 Fachkompetenz								
2.1.1 Wissen								
Die Studierenden erkennen, dass Kostenmanagement auf die aktive und bewusste Gestaltung der Kosten- und Leistungsbeziehungen eines Unternehmens ausgerichtet ist. Sie sind sich dessen bewusst, dass das Kostenmanagement zentral in die Unternehmenssteuerung eingebunden ist. Die Studierenden ventilieren die grundlegenden Konzeptionselemente von Kostenrechnung und –management. Des Weiteren durchdringen sie die analytische Planung, Kontrolle und Beeinflussung in Kostenmanagement-bereichen. Die Studierenden reflektieren das Kostenmanagement im systemischen Wissenschafts- wie Anwendungsbezug und kennen den aktuellen Stand der Forschung inkl. Ansatzpunkte für Forschungsbedarf bzw. Investitionsbedarf in der Praxis.								
2.1.2 Fertigkeiten								
Aus dem Verstehen der Zusammenhänge des Kostenmanagements entwickeln die Studierenden die Fähigkeit und die Fertigkeiten, Instrumente des Kostenmanagement sach- und fachgerecht einzusetzen. Methodisch können sie ausgewählte Problemstellungen korrekt mit fachspezifischen Verfahren bearbeiten und einer begründeten Lösung zuführen. Dabei ist es ihnen möglich, ihre rechnerischen Ergebnisse zu interpretieren, deren Aussagegehalt kritisch zu analysieren und in Summe den eigenen Stand selbstreflektierend zu verteidigen. Anhand ausgewählter Beispiele ist es den Studierenden möglich, einzelne Techniken mit einem beruflichen industriellen Umfeld sowie der Beratungspraxis in Verbindung zu bringen und innovative Potentiale kreativ aufzuzeigen.								
2.2 Personale Kompetenzen								
2.2.1 Sozialkompetenz								
- Die Studierenden entwickeln Teamkompetenzen, die durch Hausarbeiten inkl. Präsentationsaufgaben unterstützt werden. - Die Studierenden können Aufgaben zielorientiert koordinieren und bearbeiten. - Sie vertiefen durch Anwendung gängige Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens und erarbeiten sich ein fundiertes inhaltliches Fachwissen in einem aktuellen Thema im Kostenmanagement aus. - Sie können die Teamergebnisse in einem komplexen und anspruchsvollen Umfeld präsentieren, eigene Standpunkte vertreten und in verschiedenen Stakeholderperspektiven argumentieren. Dabei kommunizieren Sie fachlich fundiert, ggü. der Zielgruppe überzeugend und sind zugleich empathisch.								
2.2.2 Selbstständigkeit								
Die Studierenden können entsprechend ihrer persönlichen Fähigkeiten sich ein Thema selbstständig erschließen und in praktikable Arbeitsaufgaben strukturieren. Durch die eigenständige Herangehensweise bilden sie bewusste Schwerpunkte, die ihren Neigungen entsprechen, für die sie sich motivieren und eine Haltung einnehmen.								

	• Sie haben die Fähigkeit wirtschaftliche Zusammenhänge verschiedener Fachfunktionen in der Verbindung zu Kostenmanagement- und Controllingaufgaben dezentral und zentral zu verstehen. • Sie sind in der Lage eigene Standpunkte und Haltungen ggü. bestehenden Theorien, Modellen und Erfahrungen abzuleiten und in kritischen Diskussion zu verteidigen.
3	Inhalte Das Modul richtet sich inhaltlich auf den engen Zusammenhang zwischen der Abbildung betriebswirtschaftlich-kostenrechnerischer Fragestellungen zur Steuerung von Unternehmen durch Bezugsobjekte in einer Kostenrechnung und deren Ausgestaltung in einem Kostenmanagement. Die Lehrveranstaltung besteht aus einem stärker theoretisch ausgerichteten (ersten) Teil und einem stärker anwendungs-/umsetzungsbezogenen ausgerichteten (zweiten) Teil, der sich organisatorisch den einzelnen Themenfeldern unmittelbar, z.B. durch Übungsphasen anschließt. Der Kern des zweiten Teils besteht in einem Forschungsseminar oder einem Projektseminar mit einem Praxispartner der Stadtgesellschaft zu moderne Themen des Kostenmanagements. Diese werden im Selbststudium, organisiert in Gruppenarbeiten, erschlossen und neben einer Hausarbeitsleistung in Präsentationsphasen gemeinsam mit dem Auditorium kritisch diskutiert. Kostenmanagement (SV mit integrierter Übung) • Grundaussagen zum Kostenmanagement • Gemeinkosten- und Fixkostenmanagement • Prozesskostenmanagement • Prozesskostenmanagement • Projektkostenmanagement • Produktkostenmanagement
4	Lehrformen Seminaristische Lehrveranstaltung unter interaktiver Einbeziehung der Studierenden. Entwicklung von theoretisch-pragmatischen Kostenmanagement-inhalten mit integrierten Übungsaufgaben und begleitenden anwendungsbezogenen Fallstudien im Selbststudium. Durcharbeiten von ergänzenden Literaturstellen als Teil des Selbststudiums. Verstärkt wird der Praxisanteil des Moduls durch einen Gastvortrag und Digitalisierungs-Workshop eines renommierten Beratungsunternehmens der Stadtgesellschaft Dortmund.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Grundwissen zur Kosten- und Leistungsrechnung
6	Prüfungsformen • Klausur am Ende des Semesters 90 Minuten
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Prüfung (Klausur sowie Semesterbegleitleistung.)
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) M.Sc. FACT, M.Sc. FACT – Controlling & Digitalisierung, M.A. Business Management
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6,7 % $(6/60) \times 67$
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Marco Boehle

	Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Coenenberg, A.G.; Fischer, T. M.; Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, aktuelle Auflage, Stuttgart Fischer, T.; Möller, K.; Schutze, W.: Controlling - Grundlagen, Instrumente und Entwicklungsperspektiven, aktuelle Auflage, Stuttgart Franz, K.-P.; Kajüter, P. (Hrsg.): Kostenmanagement. Wertsteigerung durch systematische Kostensteuerung, aktuelle Auflage, Stuttgart Friedl, B.: Kostenmanagement, aktuelle Auflage, Stuttgart Haberstock, L.: Kostenrechnung II. (Grenz-)Plankostenrechnung mit Fragen, Aufgaben und Lösungen. Bearbeitet von Volker Breithecker, aktuelle Auflage, Berlin Höhlzwimmer, A.; Hahn, A.: Produktkosten-Controlling mit SAP, aktuelle Auflage, Bonn Kajüter, P.: Proaktives Kostenmanagement. Konzeption und Realprofile, Wiesbaden Weber, Jürgen; Schäfer, Utz: Einführung in das Controlling, aktuelle Auflage, Stuttgart

Nummer								
98090		Management-Fallstudien						
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
deutsch		ein Semester	1	Findet nur im Sommersemester statt		Pflichtfach	6	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen- Größe	Workload		SWS
-	Management-Fallstudien			seminaristische Veranstaltung	45	Kontakt- zeit 60 h	Selbst- studium 120 h	4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 2.1 Fachkompetenz 2.1.1 Wissen Die Studierenden • kennen den neusten Wissensstand zur Anwendung von Modellen und Denkansätzen des wissenschaftlichen Arbeitens im Allgemeinen und des strategischen Managements im Besonderen, • wenden Instrumente der Planung, Steuerung und Kontrolle von Unternehmen in einem realitätsnahen und fallstudienbasierten Kontext an, • reflektieren aktuelle Managementmethoden und -modelle kritisch und erfahren kontextabhängig deren Nutzen sowie Grenzen abhängig von wissenschaftstheoretischen Positionen, • kennen die Methoden wissenschaftlicher Forschung sowie empirischer Forschung als deren Bestandteil und können empirische Daten erheben, strukturiert aufbereiten und systematisch analysieren, • wissen qualitative Informationen und quantitative Daten zu interpretieren sowie geeignete und schlüssige Empfehlungen abzuleiten. 2.1.2 Fertigkeiten Die Studierenden können • mit komplexen und mehrdeutigen Entscheidungssituationen umgehen, • vielschichtige Problemstellungen in relevante Teilprobleme zerlegen, • unstrukturierte Informationen systematisch aufbereiten, • unvollständige Informationen durch fundierte Recherchearbeiten sowie logisch begründbare Annahmen ergänzen, • Zielkonflikte analysieren und ausgewogene Entscheidungen treffen, • die Standards wissenschaftlichen Arbeitens mit Bezug auf eine klar definierte Frage-/Aufgabenstellung anzuwenden • anspruchsvolle quantitative Instrumente/Hilfsmittel zur Datenanalyse in Abhängigkeit spezifischer Rahmenbedingungen anwenden. 2.2 Personale Kompetenzen 2.2.1 Sozialkompetenz Die Studierenden erwerben die Fertigkeit • arbeitsteilig und ergebnisorientiert in Teams zu arbeiten und zu kooperieren, • Zwischenberichte und Ergebnisse professionell zu präsentieren, • kritische Lösungsansätze zu diskutieren und weiter zu optimieren, • Entscheidungen bei unvollständigen Informationen zu treffen und verteidigen. 2.2.2 Selbstständigkeit • Die Studierenden können • Arbeits- oder Studienkontexte beherrschen und transformieren, die komplex und unvorhersehbar sind und einen neuen strategischen Ansatz erfordern.							

	- operative und strategische Herausforderungen eines Unternehmens eigenständig reflektieren, - sicher mit den funktionsspezifischen Sichtweisen im Spannungsfeld betrieblicher Entscheidungen umgehen und situationsspezifisch geeignete Instrum
3	Inhalte Im Mittelpunkt des Moduls steht die anwendungsorientierte Forschung unter Beachtung der üblichen Standards und Aspekte des wissenschaftlichen Arbeitens. Die Fallstudienmethode ermöglicht eine kontextbezogene Aufbereitung und Diskussion mehrdeutiger Entscheidungssituationen im konkreten Unternehmenskontext. Bei der Bearbeitung werden die Teilnehmer an einer Fallstudienbearbeitung mit komplexen Problemen konfrontiert und müssen eine Lösung unter Berücksichtigung vielfältiger Perspektiven und Zielkonflikte erarbeiten. Fallstudien bieten insbesondere für die Managementaus- und -fortbildung einen hervorragenden Ansatz zum Transfer impliziten und expliziten Wissens. Diesem Zweck dienen individuell angefertigte und auf ein Unternehmen oder eine Branche zugeschnittene Fallstudien/Untersuchungen, die auf einer empirischen Erhebung mit qualitativen und/oder quantitativen Verfahren im betrachteten Unternehmen basieren. Neben der eigenständigen Ausarbeitung und Lösung von Fallstudien und Studienprojekten sollen die Kenntnisse im Bereich des empirischen und wissenschaftlichen Arbeitens vertieft werden. Die Studien/Projekte sollen schriftlich in Einzel- und/oder Gruppenarbeit bearbeitet werden, um die Gelegenheit zu bekommen, eine interaktive und praktische Handhabung mit verschiedenen Themen kennenzulernen. Zudem werden ausgearbeitete Ergebnisse präsentiert und diskutiert. Abgerundet wird die Veranstaltung ggf. mit Exkursionen und Gastvorträgen, um ein umfassendes praxisnahes Bild zu vermitteln.
4	Lehrformen Vorlesung / Seminaristische Veranstaltung inklusive: - Moderierte Fallstudiendiskussionen - Gruppenarbeiten und Studienprojekte sowie empirische Analysen - ggf. Gastvorträge und Exkursion
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Grundlagenkenntnisse aus den Themenfeldern des Strategischen Managements und der Unternehmensführung (aus wirtschaftswissenschaftlichen Bachelor-Studiengängen)
6	Prüfungsformen Die Modulprüfung besteht aus mehreren Teilleistungen: - Schriftliche Prüfung (0% bis 100% Bewertungsanteil; Festlegung zu Beginn der LV) - Fallstudie / Hausarbeit / Präsentation / o. ä. (0% bis 100% Bewertungsanteil; Festlegung zu Beginn der LV)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten In Summe muss in den o. g. Prüfungsteilen die erforderliche Mindestpunktzahl erreicht werden.
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) M.A. Business Management
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6,7 % (6/60) x 67
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Sabine Quarg

	Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im <u>Studienportal</u> der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Ausgewählte Fallstudien zu aktuellen Fragestellungen stellen neben den Basiskenntnissen zum wissenschaftlichen Arbeiten und einer anwendungsorientierten Forschung die Grundlagen für dieses Modul dar. Fallstudien werden von renommierten Anbietern, z. B. Harvard Business School, CASEM, CASE CENTRE (ECCH) bezogen und in die Lehrveranstaltung in geeigneter Form eingebunden. Literatur zur Forschungsmethodik und zum wissenschaftlichen Arbeiten Ellet, W.: Das Fallstudien-Handbuch der Harvard Business School Press. Business-Cases entwickeln und erfolgreich auswerten. Bern 2008 Esselborn-Krumbiegel, Helga: Richtig wissenschaftlich schreiben. Paderborn 2010 Göbel, Fabian: Case Study Approach. In: Schwaiger, Manfred und Anton Meyer (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München 2009, S. 359-376 Heister, Werner und Dagmar Weißer-Poßberg: Studieren mit Erfolg: Wissenschaftliches Arbeiten. Stuttgart 2011 Helfrich, Hede: Wissenschaftstheorie für Betriebswirtschaftler. Wiesbaden 2016 Kahneman, Daniel: Thinking, fast and slow. London 2011 Karmasin, Matthias und Rainer Ribing: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten. Wien 2006 Kirsch, Werner; David Seidl und Dominik van Aaken: Betriebswirtschaftliche Forschung. Stuttgart 2007 Knyphausen-Aufseß, Dodo zu: Theorie der strategischen Unternehmensführung: State of the art und neue Perspektiven. Wiesbaden 1995. Kornmeier, Martin: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation. 8. Auflage. Bern, Stuttgart, Wien 2018 Kornmeier, Martin: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler. Heidelberg 2007 Meyer, Anton und Ursula Raffelt: Qualitative Forschung: Zwischen Wissenschaft und Kunst. In: Schwaiger, Manfred und Anton Meyer (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München 2009, S. 317-338 Molinsky, Andrew: 3 Fähigkeiten, die jeder Manager im 21. Jahrhundert braucht. In: Harvard Business Manager 34. Jg. (2012), H. 5, S. 92-98 Schwaiger, Manfred und Anton Meyer (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München 2009 Schwaiger, Manfred und Lorenz Zimmermann: Quantitative Forschung: Ein Überblick. In: Schwaiger, Manfred und Anton Meyer (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München 2009, S. 419-437 Theissen, Manuel R.: Wissenschaftliches Arbeiten. Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. 17. Auflage, München 2017

Vester, Frederic: Die Kunst vernetzt zu denken. Ideen und Werkzeuge für einen neuen Umgang mit Komplexität. Ein Bericht an den Club of Rome. München 1999

Vester, Frederic: Unsere Welt – ein vernetztes System. München 1983

Literatur zur Managementlehre

Bea, Franz X. und Jürgen Haas: Strategisches Management. 9. überarb. Aufl., Konstanz, München 2017

Büchler, Jan-Philipp: Strategie entwickeln, umsetzen und optimieren. Halbergmoos 2018

Büchler, Jan-Philipp und Sabine Quarg: Managementsimulation als korporativer Lernprozess zur Rationalitätssicherung. In: Planspiele – Erleben, was kommt. Bartschat, D.; Schwägele, S.; Trautwein, F.; Zürn, B. (Hrsg.), Books on Demand GmbH, Norderstedt 2014, ZMS-Schriftenreihe, Band 5, S. 33-68

Dillerup, Ralf und Roman Stoi: Unternehmensführung. 5. Aufl., München 2016

Freter, Hermann: Markt- und Kundensegmentierung. 2. Aufl., Stuttgart, 2008

Göbel, Elisabeth: Unternehmensführung und Moral. 2. Aufl., Tübingen 2017

Göbel, Elisabeth: Entscheidungstheorie. 2. Aufl., Stuttgart 2018

Göbel, Elisabeth: Unternehmensethik. Grundlagen und praktische Umsetzung. 5. Aufl., Stuttgart 2017

Hungenberg, Harald: Strategisches Management in Unternehmen. Ziele-Prozesse-Verfahren. 8. Aufl. Wiesbaden 2014

Jung, Rüdiger, Heinzen, Mareike und Sabine Quarg: Allgemeine Managementlehre. 7. Aufl., Berlin 2018

Macharzina, Klaus und Joachim Wolf: Unternehmensführung. 9. Auflage, Wiesbaden 2015

Malik, Fredmund: Strategie. 2. Aufl., Frankfurt am Main 2013

Müller-Stewens, Günter: Das Strategische Management als Disziplin – Meilensteine und Perspektiven seiner Entwicklung. In: Die Unternehmung 70. Jg. (2016) 4, S. 322-343

Müller-Stewens, Günter und Christoph Lechner: Strategisches Management. 5. Aufl., Stuttgart 2016

Schreyögg, Georg und Jochen Koch: Grundlagen des Managements. 3. Auflage, Wiesbaden 2014

Schreyögg, Georg, Koch, Jochen und Horst Steinmann: Grundlagen der Unternehmensführung. Funktionen, Fallstudien. 7. Auflage, Wiesbaden 2013

Welge, Martin K.; Al-Laham, Andreas und Marc Eulerich: Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung. 7., überarb. und erw. Auflage, Wiesbaden 2017

Fachzeitschriften und Datenbanken

Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis (BFuP)

Journal of Business Economics (JBE) (bis 2012 Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB))

Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfBF)

Harvard Business Manager

Harvard Business Review

M&A Review

WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium

Absatzwirtschaft

Beschaffung aktuell

Der Controller

Controlling

Datenbank Euromonitor

Datenbank Statista.com

u. a.

Nummer									
982001		Advanced Accounting							
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS		
deutsch		ein Semester	1	Findet nur im Sommersemester statt		Wahlpflichtfach	6		
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart seminaristische Veranstaltung	geplante Gruppen- größe 45	Workload Kontakt-zeit 60 h		Selbst- studium 120 h	SWS 4
-	Advanced Accounting							4	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen								
2.1 Fachkompetenz									
2.1.1 Wissen									
Die Studierenden verfügen nach Abschluss des Moduls über fundierte Kenntnisse der Rechnungslegung nach IFRS und HGB. Sie können die Unterschiede zwischen den Rechnungslegungsstandards (HGB und IFRS) kritisch beurteilen und auf Basis unterschiedlicher bilanztheoretischer Konzepte analysieren.									
2.1.2 Fertigkeiten									
Die Studierenden lösen eigenständig und im Team auch anspruchsvolle Probleme der nationalen- und internationalen Rechnungslegung auf Basis von Gesetzestexten/Originalstandards und Fachliteratur. Fachliche Ausarbeitungen werden erarbeitet und im Plenum diskutiert. Darüber hinaus erkennen die Studierenden die Möglichkeiten der Beeinflussung von Jahresabschlüssen durch Bilanzpolitik.									
2.2 Personale Kompetenzen									
2.2.1 Sozialkompetenz									
Die Studierenden entwickeln ein Gespür für unterschiedliche Bilanzierungsansätze sowie die sich daraus ergebende variierende Darstellung des Unternehmens für Unternehmensexterne. Sie erkennen die jeweilige Motivation von Entscheidungsträgern in Unternehmen für einzelne bilanzpolitische Maßnahmen sowie der bilanzpolitischen Strategie.									
2.2.2 Selbstständigkeit									
Die Studierenden erlernen, selbständig die Auswirkungen unterschiedlicher Bilanzansätze – basierend auf den Rechnungslegungsstandards HGB und IFRS – zu ermitteln und zu deuten.									
3	Inhalte								
Zur Angleichung der Kenntnisse der Kursteilnehmer werden zunächst die Grundlagen der Rechnungslegung nach IFRS im Vergleich zur Rechnungslegung nach HGB erarbeitet. Darauf Bezug nehmend werden wesentliche theoretische Grundlagen der externen Rechnungslegung vorgestellt. Auf dieser Basis beschäftigen sich die Studierenden mit Einzelfragen der externen Rechnungslegung nach HGB und nach IFRS, z. B. mit der Bilanzierung des Eigenkapitals oder der Erstellung einer Kapitalflussrechnung als Teil des Abschlusses.									
4	Lehrformen								
Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten									
5	Teilnahmevoraussetzungen								
Formal: keine									
Inhaltlich: Gute Grundkenntnisse der Rechnungslegung nach HGB									

6	Prüfungsformen - Semesterbegleitende Teilleistung (50 %) - Klausur (50%) (60 Minuten)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Prüfung
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) M.Sc. FACT, M.Sc. FACT – Controlling & Digitalisierung, M.A. Business Management
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6,7 % (6/60) x 67
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Karin Breidenbach Prof. Dr. Armin Klinkenberg Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Zur Wiederholung der Grundlagen der Rechnungslegung nach HGB: Breidenbach, Karin / Währisch, Michael: Buchhaltung und Jahresabschluss, De Gruyter Zur Veranstaltung: Coenenberg, Adolf G. / Haller, Axel / Schultze, Wolfgang: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Schäffer-Poeschel Verlag Heuser, Paul J. / Theile, Carsten: IFRS-Handbuch, Verlag Dr. Otto Schmidt KG Pellens, Bernhard / Fülbier, Rolf Uwe / Gassen, Joachim: Internationale Rechnungslegung, Schäffer-Poeschel Verlag Tanski, Joachim S., Rechnungslegung und Bilanztheorie, Oldenbourg HGB-Kommentare IFRS-Kommentare Fachzeitschriftenbeiträge

Nummer								
98021		Quantitative Methoden & Data Analytics						
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
deutsch		ein Semester	1	Findet nur im Sommersemester statt		Wahlpflichtfach	6	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen-Größe	Workload		SWS
						Kontaktzeit	Selbststudium	
					45	60 h	120 h	4
-	Quantitative Methoden & Data Analytics			seminaristische Veranstaltung				4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
2.1 Fachkompetenz								
2.1.1 Wissen								
- Die Studierenden verfügen über ein breites und integriertes Wissen der multivariaten Analysemethoden/Ökonometrie/Data Science einschl. der mathematischen Grundlagen und praktischen Anwendungen. - Die Studierenden kennen für eine Vielzahl quantitativer, wirtschaftlicher Fragestellungen Modellansätze aus obengenannten Bereichen.								
2.1.2 Fertigkeiten								
- Die Studierenden beherrschen das fortgeschrittene quantitative Instrumentarium der multivariaten Analysemethoden/Ökonometrie/Data Science. - Sie können diesen Methodenapparat auf quantitative, wirtschaftliche Fragestellungen anwenden. - Sie können die relevante Software (z.B. Excel, SPSS, R, Python) zur Lösung solcher Probleme einsetzen. - Sie sind in der Lage, die Ergebnisse in den entsprechenden wirtschaftlichen Kontext einzubetten.								
2.2 Personale Kompetenzen								
2.2.1 Sozialkompetenz								
- Die Studierenden entwickeln Teamkompetenzen durch die gemeinsame Bearbeitung von Aufgaben und Fallstudien am PC. - Die Studierenden können ihre Lösungen in einer ergebnis- und anwendungsorientierten Art zielgruppenadäquat präsentieren.								
2.2.2 Selbstständigkeit								
- Die Studierenden können mit komplexen Arbeits- und Studienkontexten selbstständig umgehen und diese anforderungsgerecht gestalten. - Sie können eigenständig komplexe Sachverhalte in Gruppen- oder Einzelarbeit erschließen. - Sie haben die Fähigkeit, die Relevanz statistischer Problemstellungen in einem wirtschaftlichen Kontext zu beurteilen und eigenständig Lösungskonzepte zu erarbeiten.								
3	Inhalte							
Multivariate Analysemethoden/Ökonometrie/Data Science multivariate lineare Regressionsanalyse (inkl. Dummy-Variablen), Varianzanalyse, Diskriminanzanalyse, Kontingenzanalyse (z.B. CHAID-Analyse), Clusteranalyse, Faktorenanalyse, Zeitreihenanalyse DV-Übungen zu den Multivariaten Analysemethoden/zur Ökonometrie und Data Science Bearbeitung von Übungsaufgaben und Fallstudien am PC mit z.B. Excel, SPSS, R, Python								
4	Lehrformen							
seminaristischer Unterricht, Fallstudien								

5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: - Inhaltlich: wirtschaftsmathematische und -statistische Kenntnisse aus dem Bachelorstudium
6	Prüfungsformen Semesterabschließende Klausur (100%) (60 Minuten)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Prüfung
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) M.Sc. FACT, M.Sc. FACT – Controlling & Digitalisierung, M.A. Business Management
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6,7 % (6/60) x 67
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Hubert Bornhorn Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Auer, B.; Rottmann, H.: Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler, 3. Aufl., Heidelberg (Springer), 2014 Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden, 15. Aufl., Heidelberg (Springer), 2018 Backhaus, K.; Erichson, B.; Weiber, R.: Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden, 3. Aufl., Heidelberg (Springer), 2015 Bühl, A.: SPSS: Einführung in die moderne Datenanalyse ab SPSS 25, 16. Aufl., München (Pearson), 2018 Field, A.; Miles, J.; Field, Z.: Discovering Statistics Using R, London (SAGE Publications), 2012 Grus, J.: Einführung in Data Science: Grundprinzipien der Datenanalyse mit Python, Sebastopol (O'Reilly), 2016 Gujarati, D.: Econometrics by Example, 2. Aufl., London (Macmillan Education), 2014 Hochstädter, D.; Kaiser, U.: Varianz- und Kovarianzanalyse, Frankfurt a. M. (Verlag Harri Deutsch), 1988 Kabacoff, R.: R in Action: Data Analysis and Graphics with R, 2nd edition, Shelter Island (Manning Publications), 2015 Rudolf, M.; Müller, J.: Multivariate Verfahren, 2. Aufl., Göttingen (Hogrefe), 2012 Schlittgen, R.: Angewandte Zeitreihenanalyse mit R, 3. Aufl., Berlin (De Gruyter Oldenbourg), 2015 Steinhausen, D.; Langer K.: Clusteranalyse, Berlin (Walter de Gruyter), 1977

Nummer									
982019		Sustainable Supply Chain Management							
Sprache englisch		Dauer ein Semester	Studiensemester 1	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Sommersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 6		
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart seminaristische Veranstaltung	geplante Gruppen- Größe 45	Workload Kontakt-zeit 60 h		Selbst- studium 120 h	SWS 4
-	Sustainable Supply Chain Management							4	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen								
Knowledge and Understanding									
Upon successful completion of the module, students will be able to:									
• explain the relevance of supply chain management and logistics in a globalized environment, • describe sustainability, digitalization, and resilience as key strategies in modern supply chains, • identify and explain the core tasks, processes, and key technologies in supply chain management and logistics, • analyze the development phases and maturity of digital transformation in supply chains, • evaluate the vision, opportunities, and underlying principles of sustainable supply chains, • understand the necessity of change management in achieving and managing digital, sustainable supply chains.									
Application, Use, and Creation of Knowledge									
Students will be able to:									
• apply fundamental supply chain management concepts to real-world business scenarios, • assess digitalization and sustainability strategies and their impact on supply chain processes, • analyze the roles and interactions of stakeholders in supply chains, • evaluate the risks, challenges, and opportunities of digitalization and sustainability for supply chains, • assess the impact of digitalization on performance, costs, and sustainability using given scenarios and use cases, • evaluate critical success factors, risks, and limitations of digitalized processes in supply chains, • assess the suitability and maturity of core, maturing, and emerging technologies for digital and sustainable supply chains, • analyze the impact of digitalization on risk management, supplier management, and sustainability, • recommend appropriate tools and technologies for supply chain management in different business contexts, • derive recommendations for required skills and capabilities of employees to successfully implement digital and sustainable supply chains.									
Communication and Cooperation									
Students will be able to:									
• develop a critical perspective on digitalization and sustainability in supply chain management, • effectively analyze and evaluate digital transformation and technology adoption in different supply chain use cases, • navigate complex problem-solving in team-based environments, • present, defend, and communicate their findings in a structured and professional manner, • collaborate and contribute to team-based projects with a focus on supply chain innovations.									

	Scientific Self-Conception / Professionalism Students will be able to: • manage and transform work and study contexts that require strategic and innovative approaches, • critically reflect on operational challenges in supply chains within the context of digitalization and sustainability, • work independently on projects and innovative solutions in the field of supply chain management, • develop a long-term learning strategy to adapt to evolving challenges in digital and sustainable supply chains.
3	Inhalte In an increasingly complex and interconnected world, supply chain management (SCM) and logistics play a crucial role in ensuring operational efficiency, resilience, and sustainability. This module provides students with a comprehensive understanding of SCM principles, key processes, and the impact of digitalization and sustainability on supply chains. Through a combination of theoretical insights and practical applications, students will develop the ability to analyze, assess, and implement data-driven and technology-enabled solutions to optimize modern supply chains. The lecture is structured as follows: 1. Introduction to Supply Chain Management • Objectives, principles and perspectives of supply chain management • Key tasks and processes in supply chain management and logistics • Foundations of sustainability in SCM 2. Supply Chain Operations • Automation, digitalization, Internet of Things, Industrie 4.0 • Digital transformation and maturity • Use cases and case studies 3. Supply Chain Design and Planning • Introduction to tasks in supply chain design and planning and their effect on sustainability • Supply chain planning and information management • Environmental assessment of transportation processes • Data-driven supply chain design • Sustainable supply chain design
4	Lehrformen • Lectures introducing concepts, methods and tools as well as practitioners' best practices • Group work to practice concepts and methods, to develop skills and to work on case studies • Homework to add individual contributions • Presentations to communicate results in oral and written form
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: Fundamental knowledge of supply chain management, logistics and supplier management is recommended
6	Prüfungsformen 75% written examination at the end of the course (60 minutes) 25% contributions and continuous assessment within the course (homework, group work, presentations, case studies)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of examination, presentation (individual / group)

8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) M.A. Business Management
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6,7 % (6/60) x 67
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Jan Cirullies Prof. Dr. Katja Klingebiel Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im <u>Studienportal</u> der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Batran, A.; Erben, A.; Schulz, R.; Sperl, F.: Procurement 4.0 – A survival guide in a digital, disruptive world, 1st Edition, Campus Verlag, Frankfurt, 2017. Bowersox, D.; Closs, D.; Cooper, M. B.: Supply Chain Logistics Management, 5th Edition, McGraw-Hill, New York, 2020. Chopra, S.; Meindl, P.: Supply Chain Management – Strategy, Planning And Operation, 6th Edition, Pearson, Halbergmoss, 2019. Christopher, M.: Logistics & Supply Chain Management, Pearson, 6th Edition, 2023 European Association for Forwarding, Transport, Logistics and Customs Services (CLECAT): Calculating GHG emissions for freight forwarding and logistics services, Krefeld, 2012. Kagermann, H.; Anderl, R.; Gausemeier, J.; Schuh, G.; Wahlster, W.: Industrie 4.0 in a Global Context – Strategies for Cooperating with International Partners (acatech STUDY), Herbert Utz Verlag, Munich, 2016. Kuhn, A.; Hellingrath, B.: Supply Chain Management. Optimierte Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette. Springer, Berlin/Heidelberg, 2002. Manners-Bell, J.; Lyon, K.: The Logistics and Supply Chain Innovation Handbook – Disruptive Technologies and New Business Models, 1st Edition, Kogan Page Ltd., London, 2019. Martin, H.: Warehousing and Transportation Logistics, KoganPage, 2018. O'Brien, J.: Supplier Relationship Management – Unlocking the Value in Your Supply Base, 2nd Edition, Kogan Page Ltd., London, 2018. Parlings, M.; Cirullies, J.; Klingebiel, K.: A literature-based state of the art review on the identification and classification of supply chain design tasks. In: Disruptive supply network models in future industrial systems. Configuring for resilience and sustainability: 17th Cambridge International Manufacturing Symposium. Institute for Manufacturing, Cambridge, 2013. Pfohl, H.-C.: Logistiksysteme – Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 9. Auflage, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg, 2018. Schuh, G.; Anderl, R.; Gausemeier, J.; Hompel, M. ten; Wahlster, W: Industrie 4.0 Maturity Index – Managing the Digital Transformation of Companies (acatech STUDY), Herbert Utz Verlag, Munich, 2020.

Wagner, R. M. (Hg.): Industrie 4.0 für die Praxis – Mit realen Fallbeispielen aus mittelständischen Unternehmen und vielen umsetzbaren Tipps, Springer Gabler, Wiesbaden, 2018.

Nummer						
982005		Marketing Management				
Sprache deutsch	Dauer ein Semester	Studiensemester 1	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Sommersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 6
1	Veranstaltungen		Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe 45	Workload Kontakt- zeit 60 h	SWS Selbst- studium 120 h
-	Marketing Management		seminaristische Veranstaltung			4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 2.1 Fachkompetenz 2.1.1 Wissen Die Studierenden - überblicken die Bedeutung von digitalen Plattformen und Medien für das Marketing und kennen die aktuellen Entwicklungen und Trends - verstehen die Komplexität und Dynamik der digitalen Unternehmens-umwelt und können diese mittels ausgewählter Verfahren analysieren und bewerten - besitzen vertiefte Kenntnisse über Struktur und Erlösmechanismen digitaler Geschäftsmodelle - kennen und verstehen den Prozess und die Kernelemente der Entwicklung einer digitalen Marketingstrategie - können die Elemente des traditionellen Marketing-Mix auf den digitalen Kontext anwenden und adaptieren - verstehen, welche neuen Formen der Kundenansprache sich aus digitalen Plattformen und Medien für das Relationship Marketing ergeben - kennen Funktionsweise und Potenzial von Künstlicher Intelligenz (KI) und Big Data und können die damit einhergehenden zentralen (datenschutz-)rechtlichen und ethischen Aspekte beurteilen - wissen, wie KPIs und Instrumente zur Messung der Effektivität digitaler Marketingmaßnahmen eingesetzt und bewertet werden Darüber hinaus wenden die Studierenden das in der Vorlesung erworbene Wissen im Rahmen eines begleitenden Projektseminars auf Fragestellungen des digitalen Marketing Managements eines realen oder virtuellen Unternehmens an. Dabei bedienen sie sich sowohl der erlernten Konzepte, Modelle und Instrumente als auch verschiedener wissenschaftlicher Forschungsmethoden. 2.1.2 Fertigkeiten Die Studierenden können - die Grundlagen des digitalen Marketings erläutern - die Bedeutung der Digitalisierung für das Marketing Management und damit einhergehende Möglichkeiten und Herausforderungen für Unternehmen selbstständig beurteilen und reflektieren - den Einsatz unterschiedlicher Marketinginstrumente in Abhängigkeit von der digitalen Marketingstrategie bewerten sowie geeignete Instrumente auswählen und erfolgreich einsetzen - erlernte Konzepte und Methoden des digitalen Marketing Managements auf reale Use Cases anwenden - sich wissenschaftlicher Erkenntnisse sowie qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden bedienen, um Problemstellungen des digitalen Marketings aus der Unternehmenspraxis zu analysieren und zu bewerten - vorliegende Informationen und gewonnene Erkenntnisse strukturiert aufbereiten, in konkrete Handlungsempfehlungen überführen und zielgruppengerecht präsentieren 2.2 Personale Kompetenzen					

	2.2.1 Sozialkompetenz Die Studierenden erwerben die Fertigkeit • arbeitsteilig und ergebnisorientiert an komplexen Fragestellungen des digitalen Marketings in Gruppen zu arbeiten • unterschiedliche Sichtweisen und Standpunkte in einen Entscheidungsprozess einzubeziehen und mit resultierenden Trade-offs sowie Ziel- und Meinungskonflikten umzugehen • Ergebnisse professionell und fachlich fundiert in einem anspruchsvollen Umfeld zu präsentieren und zu verteidigen • Lösungsansätze und Handlungsempfehlungen anderer Teams kritisch zu bewerten, zu diskutieren und durch angemessenes und sachliches Feedback gemeinsam weiterzuentwickeln 2.2.2 Selbstständigkeit Die Studenten können • eigene Standpunkte und Haltungen gegenüber Modellen und Konzepten einnehmen und in Diskussionen verteidigen • erworbenes Wissen eigenständig und lösungsorientiert auf reale Use Cases anwenden • Wissenschaftliche Forschungsarbeiten und -methoden nutzen, um spezifische Problemstellungen realer Unternehmen eigenverantwortlich zu analysieren, zu bewerten und fundierte Handlungsempfehlungen abzuleiten
3	Inhalte Die Digitalisierung verändert das Konsum- und Kaufverhalten grundlegend: Konsumenten sind durch digitale Plattformen wie Google, Facebook oder Amazon eng miteinander vernetzt und besser über Produkte und Dienstleistungen informiert als je zuvor. Durch Smartphones und Online-Shops verändern sich traditionelle Einkaufsgewohnheiten. Gleichzeitig entstehen für Unternehmen durch neue digitale Touchpoints und Kommunikationskanäle sowie durch die Verfügbarkeit umfassender Kundendaten neue Möglichkeiten einer individuellen und zielgerichteten Kundenansprache. Eine Anpassung bzw. Erweiterung des klassischen Marketings hin zu einem digitalen Marketing Management ist daher zentral für den Markterfolg von Unternehmen in der heutigen digitalen Welt. Die Veranstaltung gibt einen umfassenden und anwendungsorientierten Überblick über die Instrumente, Methoden und Konzepte des digitalen Marketing Managements. Dabei werden sowohl traditionelle Marketingmodelle auf den digitalen Kontext angewendet, als auch neue Modelle, Konzepte und Instrumente behandelt. Konkret werden die folgenden Themenschwerpunkte abgedeckt: • Grundlagen des digitalen Marketing Managements: Begrifflichkeiten, Bedeutung und Trends • Besonderheiten der digitalen Mikro- und Makroumwelt • digitale Geschäfts- und Erlösmodelle • Kernelemente und Entwicklungsprozess einer digitalen Marketing-strategie • digitale Produktpolitik: Innovationsmanagement, digitale Produkt-gestaltung und digitales Markenmanagement • digitale Preispolitik: Besonderheiten der Bepreisung digitaler Produkte, innovative Preismodelle und -strategien • digitale Vertriebspolitik: digitale Absatzkanäle, Absatzmittler und Vertriebssysteme • digitale Kommunikationspolitik I: Suchmaschinenmarketing, Affiliate Marketing und Display Advertising • digitale Kommunikationspolitik II: Social Media Marketing, Virales Marketing und Influencer Marketing • Online Relationship Marketing I: Permission-Marketing und Loyalitäts-programme • Online Relationship Marketing II: Personalisierung und Targeting mittels KI und Big Data • Monitoring und Performance Optimierung digitaler Kanäle
4	Lehrformen In der Vorlesung werden verschiedene Lehrformen eingesetzt, um den Studierenden eine ganzheitliche und anwendungsorientierte Perspektive auf das digitale Marketing Management zu vermitteln: • Vorlesung / seminaristischer Unterricht zur Vermittlung von Fach- und Methodenwissen, inkl. Best Practices aus der Unternehmenspraxis (z.B. in Form von Gastvorträgen)

	• Selbststudium der begleitenden Pflichtlektüre zur Vertiefung der gelernten Inhalte (insb. Aufsätze aus wissenschaftlichen Fachzeitschriften) • Lösung von Case Studies zur Anwendung und Überprüfung des erlernten Wissens • Bearbeitung konkreter Problemstellungen des digitalen Marketing Managements eines realen oder virtuellen Unternehmens in Gruppen mit anschließender Präsentation der Ergebnisse in schriftlicher und mündlicher Form
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen Die Modulprüfung besteht aus mehreren Teilleistungen: • Klausur (50%), 60 Minuten • Präsentation (50%), bis zu 20 Minuten oder • Klausur (50%), 60 Minuten • Hausarbeit (50%), bis zu 15 Seiten Die Prüfungsform sowie der jeweils angepasste Umfang/Dauer werden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Prüfung
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) M.A. Business Management, M.Sc. Wirtschaftsinformatik
9	Stellenwert der Note für die Endnote $6,7 \% (6/60) \times 67$
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Lena Klimke Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur <i>Basisliteratur</i> Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson Education Limited. Heinemann, Gerrit (2020). Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. Springer-Verlag. Kollmann, Tobias (2020). Digital Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft. Verlag W. Kohlhammer. Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons, Inc.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred, Eisenbeiß, Maik (2019). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Springer-Gabler.

Tuten, Tracy L. (2020). Principles of Marketing for a Digital Age. SAGE Publications Limited.

Weiterführende Literatur (Auswahl)

Dinner, Isaac M., Heerde van, Harald J.; Neslin, Scott A. (2014). Driving online and offline sales: The cross-channel effects of traditional, online display and paid search advertising, in: Journal of Marketing Research, 51. Jg., Nr. 5, S. 527-545.

Erevelles, Sunil; Fukawa, Nobuyuki; Swayne, Linda (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing, in: Journal of Business Research, 69. Jg., S. 897-904.

Kannan, P.K.; Kopalle, Praveen K. (2001). Dynamic pricing on the Internet: Importance and implications for consumer behavior, in: International Journal of Electronic Commerce, 5. Jg., S. 63-83.

Palmatier, Robert W.; Stern, Louis W.; El-Ansary, Adel I. (2016). Marketing channel strategy: An omni-channel approach. Routledge.

Palmatier, Robert W.; Steinhoff, Lena (2019). Relationship marketing in the digital age. Routledge.

Reto, Felix; Rauschnabel, Philipp A.; Hinsch, Chris (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework, in: Journal of Business Research, 70 Jg.; S. 118-126.

Nummer								
982010		Finanzmanagement						
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
deutsch		ein Semester	1	Findet nur im Sommersemester statt		Wahlpflichtfach	6	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen- Größe	Workload		SWS
						Kontakt- zeit	Selbst- studium	
-	Finanzmanagement				seminaristische Veranstaltung	45	60 h	120 h
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
2.1 Fachkompetenz								
2.1.1 Wissen								
Die Studierenden beherrschen die kapitalmarkttheoretischen Modelle zur Bestimmung der Cost of Capital. Sie verstehen die Wirkungszusammenhänge zwischen den Investitionsentscheidungen, den Finanzierungsentscheidungen, den Cost of Capital und dem Firm Value.								
2.1.2 Fertigkeiten								
• Erkennen des Zusammenhanges zwischen Risiko und Rendite • Beurteilung von Investitionsprojekten vor dem Hintergrund risikoadäquater Kapitalkosten • Identifizierung spezifischer Vor- und Nachteile von Finanzierungsstrukturen • Ableitung einer optimalen Projektfinanzierung unter Berücksichtigung von Steuern und Insolvenzkosten • Anwendung spezifischer Methoden der Projektbewertung								
2.2 Personale Kompetenzen								
2.2.1 Selbstständigkeit								
• Selbstständiges Lösen einer praxisorientierten Fallstudie								
3	Inhalte							
Refresher zu den Grundlagen Investition- und Finanzierung (Homework)								
• Grundprinzipien im Corporate Finance • Risk and Return • Cost of Capital (levered and unlevered Firm) • Firm Value and Leverage • Project Valuation • Fallstudien zu Investitions- und Finanzierungsentscheidungen von Unternehmen								
4	Lehrformen							
Für die Lehrveranstaltung kommen gezielt die Lehrformen								
• Vorlesung mit begleitender Übung • Die Vorlesung wird in Interaktion mit den Studierenden durchgeführt mit Tafelanschrieb und Projektion								
zum Einsatz.								
5	Teilnahmevoraussetzungen							
Formal: -								
Inhaltlich: -								

6	Prüfungsformen • Klausur (30 Minuten) (30%) • sowie eine Hausarbeit (max. 10 Seiten) und eine Präsentation (max. 15 Minuten) als semesterbegleitende Prüfungsleistung (70%) oder • Klausur (90 Minuten) (100%) Die Prüfungsform sowie der jeweils angepasste Umfang bzw. die Dauer werden zu Beginn des Semesters bekanntgegeben.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur sowie erfolgreiches Referat
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) M.Sc. FACT, M.Sc. FACT – Controlling & Digitalisierung, M.A. Business Management, M.Sc. Wirtschaftsinformatik
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6,7 % (6/60) x 67
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Katrin Löhr Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Hillier, D. u.a. (2013): Corporate Finance, 2nd European Edition, New York (McGraw-Hill)

Nummer						
982009		Macroeconomics and Finance				
Sprache englisch	Dauer ein Semester	Studiensemester 1	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Sommersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 6
1	Veranstaltungen		Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe 45	Workload Kontakt- zeit 60 h	SWS Selbst- studium 120 h
-	Macroeconomics and Finance		seminaristische Veranstaltung			4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge The Students can - describe and evaluate international environments faced by investors, - apply the latest state of knowledge regarding the application of practical empirical models for asset allocation, - interpret qualitative and quantitative data and present appropriate and coherent recommendations based on this. 2.1.2 Skills The Students can - detect and identify risk on international markets based on macroeconomic analysis - use data techniques to analyse market risks and outlooks - apply sophisticated quantitative tools for data analysis in different economic settings 2.2 Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies The Students can - lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, - present and prudently defend team results in a complex and demanding environment, - improve cooperation among human resource in projects and organizations based upon appropriate policies and strategies 2.2.2 Autonomy The Students can - work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a sustainable management initiative.					
3	Inhalte The course is aimed to take the perspective of an international investor operating on international capital markets. The perspective follows a “Top-Down” approach. Therefore in the first part macroeconomic models are presented. These serve as a basis to describe and evaluate the conditions on international capital markets. In the second part practical projection and portfolio approaches are being presented. Based on these prerequisites international asset pricing techniques are developed. Topics include - Macroeconomic environment of capital markets - International linkages between markets and economies - Bond markets - Stock markets					

	• International currency markets • Diversification/International portfolio selection • Projection of asset returns • Practical models for asset allocation • Examples of statistical models applied in asset allocation • Examples of current comments and analysis of capital markets The course aims both to familiarise students with influential papers and current research, and to promote new research ideas in the area.
4	Lehrformen Lectures incl. practitioners' best practices, Case studies, (Short) presentations, Results-oriented presentations in oral and written form
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: - Knowledge and Competencies: Statistics, Macroeconomics, Theory of capital markets/Investment Theory
6	Prüfungsformen • written exam (50%) • presentation based on article (50%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of examination (individual / group)
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) M.Sc. FACT, M.Sc. FACT – Controlling & Digitalisierung, M.A. Business Management
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6,7 % (6/60) x 67
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Claus Greiber Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Mishkin, Frederic: „Economics of Money, Banking, and Financial Markets“ Krugman/Obstfeld/Melitz, „International Economics“ Cuthbertson, Nitzsche: „Quantitative Financial Economics“ Literature and papers cited in the lecture

Nummer								
982091		Aktuelles Thema						
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
deutsch		ein Semester	unregelmäßi- ges Angebot	Findet unregelmäßig statt		Wahlpflichtfach	6	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload		SWS
						Kontakt- zeit 60 h	Selbst- studium 120 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Hintergrund: Dieses Wahlpflichtmodul soll der Studiengangsleitung in Abstimmung mit dem Dekanat ermöglichen, zu aktuellen Themen, die z. B. auf Gesetzesänderungen, Technologieentwicklungen oder wirtschaftlichen Situationen („Krise“) beruhen, spezielle und i. d. R. einmalige WPM-Angebote zu genehmigen. Solche flexiblen Angebote wurden von einigen Fachgruppen gewünscht und lassen sich auch fachgruppenübergreifend denken (z. B. BWL+VWL oder BWL + Recht). Auch das Angebot eines Wahlpflichtmoduls über die Teilnahme an der Ruhr Master School (RMS) kann als „aktuelles Thema“ bereitgestellt werden. Die Studierenden kennen den Kontext und die grundlegenden Theorien zu dem „aktuellen Thema“, entwickeln Lösungsmöglichkeiten für die „neuartige“ Problematik und üben dabei auch innovative Forschungsmethoden, selbständiges Lernen, Gruppenarbeit und Präsentationen. Veranstaltung muss von der Studiengangsleitung in Abstimmung mit dem Dekanat genehmigt werden.							
3	Inhalte Die Inhalte und die Form (seminaristisch oder im Block) der Veranstaltungen sind von den anbietenden Dozenten rechtzeitig zu konkretisieren und in einer ankündigenden Modulbeschreibung bekannt zu machen.							
4	Lehrformen Powerpoint-unterstützte dialogorientierte Veranstaltungen mit praktischen Beispielen. Begleitende Pflichtlektüre von angegebenen Quellen sowie selbständige Recherchen zu aktuellen Themen und praktischen Problemen bzw. Anwendungen. Gruppenarbeit, moderierte Diskussion, „learning by doing“, Selbständiges Erarbeiten von Referaten, Präsentation von Referaten und Gruppenergebnissen unter zeitlichen Restriktionen. Es ist empfehlenswert, externe Experten zu Vorträgen einzuladen oder als Lehrbeauftragte an den Veranstaltungen zu beteiligen.							
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Sind jeweils von den Dozenten vorzugeben							
6	Prüfungsformen Klausur am Ende des Semesters sowie ggf. eine semesterbegleitende Prüfungsleistung							
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur sowie erfolgreiche semesterbegleitende Seminarleistung							
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -							

9	Stellenwert der Note für die Endnote 6,7 % (6/60) x 67
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Johannes Hofnagel Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Abhängig vom jeweiligen aktuellen Thema

Nummer						
98210	Entrepreneurship und Mergers & Acquisitions					
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls		ECTS
deutsch	ein Semester	2	Findet nur im Wintersemester statt	Pflichtfach		6
1	Veranstaltungen	Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload		SWS
				Kontakt- zeit	Selbst- studium	
			38	60 h	120 h	4
-	Entrepreneurship	seminaristische Veranstaltung				2
-	Mergers & Acquisitions	seminaristische Veranstaltung				2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	2.1 Fachkompetenz 2.1.1 Wissen Die Studierenden verstehen den Startupzyklus sowie die wesentlichen dabei zum Einsatz kommenden Startup-Managementtechniken. Der Fokus liegt auf Tools für digitale Geschäftsmodelle. Mögliche Themen umfassen: • Geschäftsmodelle/Produkte entwerfen, entwickeln und verifizieren • Lean-Startup Management Techniken • Produkte digital vermarkten • Geschäft international skalieren • Wachstum finanzieren • Geschäftsplanung • Startups bewerten • Exit für Gründer und Investoren erreichen • Gründung und Führung einer Kapitalgesellschaft Darüber hinaus verfügen die Studierende über Kenntnisse zur erfolgreichen Planung und Durchführung von M&A-Transaktionen. Im Mittelpunkt stehen dabei Kompetenzen in folgenden Themenbereichen: • Organisation und Ablaufsteuerung eines M&A-Projekts • Unternehmensbewertung • Due Diligence • Erfolgsfaktoren einer M&A-Transaktion • Post-Merger-Management					
	2.1.2 Fertigkeiten Die Studierenden können wesentliche Startup-Managementtechniken auf echte Geschäftsideen anwenden und Ihre Ergebnisse Feedback-orientiert zur Diskussion stellen. Die Studierenden sind in der Lage im Rahmen von M&A-Projekten aktiv mitzuarbeiten und können diese fachlich mitgestalten. Dies reicht von der fundierten Vorbereitung eines M&A-Deals über die Durchführung bis hin zum Post-Merger-Management.					
	2.2 Personale Kompetenzen 2.2.1 Sozialkompetenz Die Studierenden erwerben die Fertigkeit, Aufgaben in Teams zu koordinieren und zu bearbeiten. Dies erfolgt mit wechselnden Verantwortlichkeiten und Arbeitsaufwänden der Teammitglieder, so dass die Studierenden lernen, über einen Zeitraum hinweg ein Team zu steuern und zu motivieren.					
	2.2.2 Selbstständigkeit					

	Die Studierenden können Theorie selbstständig auf Praxisprobleme anwenden. Sie können Einzelverantwortung und damit Teamführung im Rahmen von Teilaufgaben eines Teams übernehmen.
3	Inhalte Entrepreneurship: • Value-Proposition-Design zur Entwicklung von Geschäftsideen • Business-Model-Canvas zur Modellierung von Geschäftsmodellen • Lean Startup Management zur Beschleunigung der Produktentwicklung, z. B. durch Build-Measure-Lern-Zyklus und Minimum Viable Products • Digitales Marketing, z. B. Google AdWords-Kampagnen zum effizienten Einsatz eines engen Marketingbudgets • Startup-Finanzierung, z. B. Crowdfunding Kampagnen zur Finanzierung und Markenbildung • Internationalisierung des Geschäfts, z. B. Tochtergesellschaften, Logistik/Zoll, Web-Strategie • Businessplan mit Fokus auf Cashflow Planung • Bewertung von Startups anhand verschiedener Bewertungsmethoden, insbesondere der Venture Capital-Methode. Technische Aspekte der Bewertung wie pre- vs. post-money oder Verwässerung • Vorbereitung eines Exits der Gründer/Investoren via Übernahme durch ein anderes Unternehmen • GmbH-Gründung, z. B. Vertragswerke GmbH, Gründungsprozess, Pflichten von Geschäftsführern Mergers & Acquisitions (M&A): • Begriffsverständnis und Formen von M&A • Rahmenbedingungen und Regulatorisches Umfeld • Hauptakteure einer M&A-Transaktion und deren Motivlagen • Organisation und Ablauf eines M&A-Deals mit seinen klassischen Meilensteinen (Grundsatzentscheidung, Ermittlung und Auswahl möglicher Targets/Kaufinteressenten, Kontaktaufnahme, Vertraulichkeitsvereinbarung, Teaser, Information Memorandum, Unverbindliche Kaufangebote, Due Diligence, Verbindliche Kaufangebote, Vertragsverhandlungen und -unterzeichnung (Signing), Übergabehandlungen (Closing) sowie Post-Merger-Management • Basiskenntnisse zu der Bewertung von Unternehmenseinheiten, der Due Diligence und dem Unternehmenskaufvertrag sowie dem Post-Merger-Management • Erfolgsfaktoren einer M&A-Transaktion
4	Lehrformen Vorlesung / Seminaristische Veranstaltung.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: - Inhaltlich: -
6	Prüfungsformen 0 bis 100 % schriftliche Prüfung (60-120 Minuten) und ggf. 0 bis 100 % Gruppenarbeit (Hausarbeiten/Präsentationen) 0 bis 20 % mündliche Beteiligung bei geblockten Veranstaltungsterminen
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Regelmäßige und aktive Teilnahme an den Lehrveranstaltungen sowie Bestehen der Prüfung/en.
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) M.A. Business Management, M.Sc. FACT, M.Sc. FACT – Controlling & Digitalisierung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6,7 % (6/60) x 67

10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Fabian Dittrich Prof. Dr. Johannes Hofnagel Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Alemany, L.: Valuation of New Ventures, in Alemany, L.; Andreoli, J. (Hrsg.): Entrepreneurial Finance, Cambridge 2018 Ballwieser, W.; Hachmeister, D.: Unternehmensbewertung: Prozess, Methoden und Probleme, Stuttgart 2013 Blank, S.; The Four Steps to the Epiphany, Pescadero CA 2013 Dittrich, F.: Bestimmungsfaktoren und Methoden der Pre-money-valuation innovativer Startups, in Faix, A.; Büchler J.-P. (Hrsg.): Innovationsstrategien, Berlin 2018 Engelen, A.; Engelen, A.; Bachmann, J.-T.: Corporate Entrepreneurship, Wiesbaden 2015 Kollmann, T.: E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft, 6. Auflage, Wiesbaden 2016 Osterwalder, A.; Pigneur, Y.: Business Model Generation, Hoboken 2010 Osterwalder, A.; Pigneur, Y.: Value Proposition Design, Hoboken 2014 Ries, E.; The Lean Startup, London 2011 Rosenboom, P.: Harvesting: the Exit, in Alemany, L.; Andreoli, J. (Hrsg.): Entrepreneurial Finance, Cambridge 2018 Literatur Mergers & Acquisitions: Ballwieser, W.: Unternehmensbewertung - Prozeß, Methoden und Probleme, 5. Auflage, Stuttgart, 2016 Berens, W.; Brauner, H. U. (Hrsg.): Due Diligence bei Unternehmensakquisitionen, 7. Auflage, Stuttgart 2013 Drukarczyk, J.; Schüler, A.: Unternehmensbewertung; 7. Auflage, München 2016 Hölters, W. (Hrsg.): Handbuch des Unternehmens- und Beteiligungskaufs, 6. Auflage, Köln 2005 Feix, T.; Büchler, J.-P., Straub, T.: Mergers & Acquisitions – Erfolgsfaktoren für mittelständische Unternehmen, Freiburg 2017 Hofnagel, J. R.: Die Suche nach dem „passenden“ Finanzinvestor – Empfehlungen für die beratende Begleitung von Unternehmensverkäufen, in: BeraterBrief Betriebswirtschaft (BBB), Heft Nr. 3, 2007, S.75-82 Hofnagel, Johannes R.: Verkauf von Unternehmensteilen bzw. des Unternehmens als Sanierungsoption, in: Haarmeyer, Hans (Hrsg.), Sanierungs- und Insolvenzmanagement II – Grundlagen und Methoden, 2009, S. 309-396. Jansen, S. A.: Mergers & Acquisitions – Unternehmensakquisitionen und –kooperationen, 6. Auflage, Wiesbaden 2016

Lucks, K.: M&A-Projekte erfolgreich führen – Instrumente und Best Practices, Stuttgart 2013

Peemöller, V. H. (Hrsg.): Praxishandbuch der Unternehmensbewertung, 6. Auflage, Herne/Berlin 2015

Picot, G. (Hrsg.): Handbuch Mergers & Acquisitions – Planung, Durchführung, Integration, 5. Auflage, Stuttgart 2012

Wirtz, B. W.: Mergers & Acquisitions Management – Strategie und Organisation von Unternehmenszusammenschlüssen, 3. Auflage, Wiesbaden 2014

Nummer						
98240		Corporate Governance				
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS
deutsch	ein Semester	2	Findet nur im Wintersemester statt		Pflichtfach	6
1	Veranstaltungen		Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload	
					Kontakt- zeit	Selbst- studium
				30	60 h	120 h
-	Corporate Governance		seminaristische Veranstaltung			
						4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	2.1 Fachkompetenz Die deutsche Unternehmensverfassung ist ihnen hinsichtlich des betriebswirtschaftlichen Handlungsrahmens als auch der volkswirtschaftlichen Tragweite bekannt. Die Studierenden können auf dieser Basis komplexe unternehmerische Entscheidungen hinsichtlich der Motivlage der Beteiligten einordnen und analysieren. Sie entwickeln ein Verständnis für die verschiedenen Einflussfaktoren einer Entscheidung und können diese sowohl aus der Sicht des Unternehmens als auch aus der Sicht des jeweils direkt betroffenen beurteilen. Der Einfluss gesellschaftlicher Entwicklungen auf den rechtlichen Rahmen der Unternehmensverfassung in einem ersten Schritt sowie der handlungsrelevanten Auswirkungen auf der Ebene der Unternehmen sind ihnen bekannt und können beurteilt werden. Die Aufgabe, die Kompetenz und die Verantwortung der Organe einer Kapitalgesellschaft (insbesondere einer Aktiengesellschaft) und der sich daraus ergebende Handlungsraum für die Akteure sind ihnen bekannt. Die Studierenden können auf dieser Basis auch komplexe Entscheidungssituationen beurteilen und deren Folgen beschreiben. Die mit unternehmerischen Entscheidungen verbundenen Handlungsoptionen können sie hinsichtlich rechtlicher, betriebswirtschaftlicher und ethischer Kriterien eigenständig bewerten und auf dieser Basis unterschiedliche Handlungsoptionen entwickeln. 2.1.1 Wissen Die Studierenden begreifen den angelsächsische Begriff der Corporate Governance hinsichtlich der damit gestellten Anforderungen an die Unternehmen. Sie kennen die Historie der damit verbundenen Diskussion um eine „gute“ Unternehmensführung und -überwachung und können die Implikationen des Shareholder-Value-Ansatzes und des Stakeholder-Value-Ansatzes ableiten. Grundlegende ökonomische Erklärungsansätze der Corporate Governance wie z.B. die Prinzipal-Agenten-Theorie sind ihnen bekannt. Die rechtlichen Grundlagen der hiesigen Corporate Governance sind ihnen vertraut. Die deutsche Unternehmensverfassung können sie hinsichtlich ihrer Spezifika im internationalen Umfeld abgrenzen. Sie kennen das duale System von Vorstand und Aufsichtsrat sowie die sich hieraus ergebenden speziellen Handlungsfelder. Die Studierenden können kontextbezogen die jeweiligen Interessenlagen der handelnden Akteure interpretieren und deren Bedeutung für die Unternehmenspolitik und -strategie auch anhand von Fallbeispielen beurteilen. Der am Überwachungsauftrag orientierte spezifische Informationsbedarf des Aufsichtsrats ist ihnen bekannt. Sie können die Bedeutung des internen und externen Rechnungswesens zur Befriedigung dessen Informationsbedarfs differenziert einordnen und die Anforderungen an die funktionalen Teilbereiche eines Unternehmens erschließen. Die Bedeutung der Validität von Informationen wird verstanden und die Anforderungen an die Ausgestaltung in der Praxis können bestimmt werden. Die Studierenden verstehen die Entwicklungslinien der Corporate Governance und können aktuelle Gesetzesvorhaben hinsichtlich ihrer Relevanz für die Praxis einordnen. Auf Basis aktueller gesell-					

schaftspolitischer Diskussionen können sie die Implikationen für die Corporate Governance erklären und Vorschläge für deren Berücksichtigung im Rahmen der Unternehmensverfassung formulieren.

2.1.2 Fertigkeiten

Die Studierenden sind in der Lage auf Basis umfangreicher rechtlichen Grundlagen betriebswirtschaftliche Handlungserfordernisse zu identifizieren. Dabei können sie die Intention von Gesetzesveränderungen beschreiben und die Implikationen für die Praxis einschätzen. Sie sind in der Lage, volkswirtschaftliche Konzepte (der neuen Institutionenökonomik) auf betriebswirtschaftliche Problemstellungen zu übertragen und die Vorteile und Nachteile einer solchen Vorgehensweise zu beurteilen.

Die Studierenden entwickeln ein Verständnis für die Motivation von Individuen als Entscheidungsträger einer Organisation und können hieraus Konsequenzen für strategische und operative Entscheidungen vornehmen. Bereits bekannte betriebswirtschaftliche Konzepte können hinsichtlich rechtlicher Anforderungen einer differenzierten Beurteilung unterworfen werden, als dessen Ergebnis einerseits Handlungserfordernisse und andererseits potenzielle rechtliche Konsequenzen für die handelnden Akteure abgeleitet werden können. Die aktuellen gesellschaftspolitischen Diskussionen innerhalb des Themenfeldes der Corporate Governance können kritisch begleitet und hinsichtlich ihrer Entwicklungsrichtung beurteilt werden, so dass sich im unternehmerischen Kontext Anforderungen an das materielle Informationsniveau der Entscheidungsträger ableiten lassen.

2.2 Personale Kompetenzen

2.2.1 Sozialkompetenz

Die Studierenden entwickeln ein Gespür für unterschiedliche Motivationen der handelnden Akteure. Sie lernen das eigene Verständnis für die Rolle des Unternehmens – und damit der in diesen agierenden Personen – kritisch zu reflektieren und im Kontext der Corporate Governance einzuordnen. Die Studierenden erkennen diesbezüglich auch die Bedeutung des (eigenen) sozialen Handelns und haben die Möglichkeit, ihr Verhalten zu reflektieren. Sie tauschen sich über ihre Vorstellungen hinsichtlich der Verantwortung von Entscheidungsträgern aus und können persönliche und gesellschaftliche Konsequenzen von Handlungen sowohl bezogen auf rechtliche Konsequenzen, aber auch abseits hiervon beurteilen.

2.2.2 Selbstständigkeit

Die Studierenden können sich die betriebswirtschaftlichen Auswirkungen von rechtlichen Veränderungen im Bereich der Unternehmensverfassung eigenständig erschließen. Sie können hier Veränderungen der Rechtslage auch ohne Unterstützung Dritter hinsichtlich ihrer Relevanz überprüfen und Problemstellungen in der Praxis anhand der Rechtslage einordnen. Der eigenverantwortliche Umgang mit verschiedenen Quellen zur differenzierten Beurteilung der Implikationen für die Praxis ist ihnen vertraut.

3 Inhalte

Das Spannungsfeld der Corporate Governance in historischer und gesellschaftspolitischer Hinsicht wird aufgezeigt. Ausgehend von Begriffskategorien aus dem Bereich der Soziologie wird ein grundsätzliches Verständnis für die Rolle des Unternehmens in der Gesellschaft abgeleitet. Hierauf aufbauend wird auf Basis der bereits bekannten Ansätze des Shareholder- und Stakeholder-Values das Unternehmensinteresse als Leitmotiv für das idealtypische Handeln der einzelnen Akteure vorgestellt. Es folgt dessen Einordnung im Rahmen der Unternehmensverfassung. Ein Schwerpunkt liegt hierbei auf die Nachzeichnung der rechtlichen Entwicklungslinien, welche die Möglichkeit der Ableitung weiterer Entwicklungstendenzen eröffnet. Spannungsfelder innerhalb der Corporate Governance werden identifiziert und Lösungsansätze auch unter Rückgriff auf volkswirtschaftliche Konzepte erarbeitet. In der Literatur beschriebene Mechanismen der Corporate Governance werden hinsichtlich ihrer Wirksamkeit kritisch reflektiert. Die nationale Unternehmensverfassung wird in einem internationalen Kontext eingeordnet. Die Rolle des Aufsichtsrats als Charakteristikum des dualen Systems wird aufgegriffen und rechtliche und betriebswirtschaftliche Anforderungen an dieses Organ definiert; zugleich wird die Arbeit des Gremiums und dessen Selbstorganisation praxisnah vorgestellt. Der haftungsrechtliche Rahmen für die Organe des Unternehmens wird abgesteckt, so dass hierauf basierend Anforderungen für das Rechnungswesen und Controlling (inkl. Risikomanagement) abgeleitet werden können. Hierbei wird auch die differenzierte(re) Lage im Unternehmensverbund thematisiert. Abschließend werden aktuelle, komplexe Problemfelder der Corporate Governance diskutiert.

	Stichpunktartige Struktur: • Begriffliche Eingrenzung und Historie der Corporate Governance • Rechtliche Grundlagen der Corporate Governance • Erklärungsbeitrag der Neuen Institutionenökonomik • Corporate Governance Mechanismen in Theorie und Praxis • Rechtliche und betriebswirtschaftliche Anforderungen an den Aufsichtsrat • Anforderungen an das Informationssystem des Unternehmens • Aktuelle Problemstellungen der Corporate Governance aus der Praxis
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen • Semesterbegleitende Teilleistung (50%) • Klausur (50%) (90 Minuten)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Prüfung
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) M.A. Business Management, M.Sc. FACT, M.Sc. FACT – Controlling & Digitalisierung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6,7 % (6/60) x 67
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Martin Kißler Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Diederichs, Marc; Kißler, Martin: Aufsichtsratsreporting. Corporate Governance, Compliance und Controlling, München 2008. Grundeis, Jens; Zaumseil, Peter (Hrsg.): Der Aufsichtsrat im System der Corporate Governance. Betriebswirtschaftliche und juristische Perspektive, Heidelberg 2012. Freidank, Carl-Christian: Unternehmensüberwachung. Die Grundlagen betriebswirtschaftlicher Kontrolle, Prüfung und Aufsicht, München 2012. Hommelhoff, Peter; Hopt, Klaus J.; von Werder, Axel (Hrsg.): Handbuch Corporate Governance. Leitung börsennotierter Unternehmen in der Rechts- und Wirtschaftspraxis, 2. Auflage, Stuttgart 2009. Kißler, Martin: Informationsmanagement für den Aufsichtsrat im Konzern. Controlling und Corporate Governance gestützte Gestaltungsempfehlungen für eine Management-Holding, Frankfurt am Main 2011. Lutter, Marcus (Hrsg.): Holding-Handbuch, 5. Auflage, Köln 2015.

Kremer, Thomas; Bachmann, Gregor; Lutter, Marcus; von Werder, Axel: Deutscher Corporate Governance Kodex: Kodex-Kommentar, 6. Auflage, München 2016.

Tricker, Bob: Corporate Governance. Principles, Policies and Practices, 4. Auflage, Oxford 2019.

Wagenhof, Alfred: Controlling und Corporate Governance-Anforderungen, Berlin 2009.

Nummer								
98270		Corporate Sustainability						
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
englisch		1 semester	2	Findet nur im Wintersemester statt		Pflichtfach	6	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen- Größe 35	Workload		SWS
						Kontakt- zeit 60 h	Selbst- studium 120 h	
-	Corporate Sustainability			seminaristische Veranstaltung				4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge The students will develop an in-depth understanding of: - the importance of taking into account sustainability considerations in business decisions and the potentially detrimental impact of unsustainable business conduct, - the business case for corporate sustainability, including sustainability as a driver of strategy, innovation, profit and positive stakeholder outcomes, - different approaches to sustainability in classic and innovative business models and frameworks/ success factors for implementing these approaches, - how sustainability has to be incorporated into the corporate fabric to avoid stakeholders' attributions of hypocrisy, including a transparent metric system and a carefully crafted reporting and communication. Furthermore, students will apply their knowledge to a sustainability management-related question from either a real-life or a virtual corporation and derive solutions, also with the help of own research (quantitative analysis of questionnaire data, qualitative analysis of expert interviews and/ or desk research of secondary data and scientific research papers). 2.1.2 Skills The students can: - apply analytical and critical thinking to complex sustainability challenges, - use scientific findings and apply qualitative and quantitative methods to evaluate the potential impact of management decisions in order to develop suitable sustainability strategies, - analyse the impact of management decisions on different stakeholder-groups by applying behavioural and psychological theories and research findings, - take sustainability-related decisions in a virtual corporation and be prepared to become change agents for sustainability in classic business models. 2.2 Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies The students can: - identify how they can contribute to sustainability goals both, individually and as future managers, - take into account the demands and needs of multiple stakeholder-groups and balance trade-offs between all three responsibilities involved in sustainability (economic, ecological, social) when making management decisions, - discuss implications of management decisions from different angles and handle the resulting complexities, - coordinate teams in a results-oriented fashion, - and present and prudently defend individual and team results in a complex and demanding environment.							

2.2.2 Autonomy

The students can

- critically assess the environmental and social impact of management decisions and reflect strategic and operational challenges in the light of this impact,
- work through scientific research papers that tackle up-to-date sustainability issues to find starting points for approaching sustainability dilemmas and challenges in organizations,
- transfer this knowledge to different contexts whilst taking into account boundary conditions,
- work independently and in teams on sustainability challenges that a real-life or virtual organizations face.

3 Inhalte

The achievement of a balanced economic, social and environmental development - as expressed in the UN Agenda 2030 for Sustainable Development - is one of the major challenges that society faces nowadays.

Business activity is one of the major roots of social and environmental problems (e.g. by exploiting cheap labour and natural resources in developing countries and thereby contributing to social inequality or by being responsible for the largest part of carbon emissions). However, businesses might present the most powerful source for finding solutions to sustainability issues as they have the economic power, a large influence on consumption behavior and governmental institutions alike, and the organizational capabilities to scale sustainable innovations.

Therefore, this course focusses on different strategic approaches how organizations can contribute to sustainability goals. The intention of this class is to offer students holistic insights into how organizations can embed sustainability concerns in their current strategies and into innovative business models (e.g., circular economy business models that decouple growth from the use of scarce resources) and how sustainability and corporate (social) responsibility interrelate. Furthermore, the class will provide insights and critical discussions on stakeholder-based benefits for sustainable business strategies and their respective boundary conditions, as well as up-to-date practices for accounting and reporting the ecological and social impact of businesses. Following topics will be covered:

Setting up the foundation:

- Getting an overview of the sustainability-related challenges that society faces
- Discuss whether companies should and how they could contribute to achieve sustainability-related goals, including an overview of the regulatory landscape

Integrating Sustainability in Corporate Strategies and Business Models

- Introduce different options and layers of implementing sustainability-related goals into companies' strategies and business models with a focus on identifying material topics and managing up and downstream value chains
- Understand business models which are based on sustainability concerns (e.g., circular economy models)
- Implementing sustainability into a company's goal system: Accounting for environmental and social impact

Communicating Corporate Sustainability: Building the foundation to avoid greenwashing perceptions and using psychological insights for behavioral change

The course will employ multiple teaching methods to enable students to develop a holistic perspective on corporate sustainability and to evoke critical thinking. Input lectures and self-study (e.g. by reading scientific papers) will equip students with up-to-date sustainability management knowledge. By inviting guest lecturers from different fields of sustainability management (company managers, NGO's, scholars), this class will provide multiple insights and perspectives on sustainability management. In-class mini case studies will train students to critically assess and apply their knowledge. Finally, students will

	work in groups on an up-to-date sustainability challenge and synthesize their recommendations in a graded management presentation.
4	Lehrformen Lectures incl. practitioners' best practices, case studies, results-oriented presentations in oral and written form
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: None Knowledge and Competencies: Fundamentals of Strategic Management
6	Prüfungsformen The final grade consists of two components: • <i>Written exam:</i> The written exam assesses the extent to which students understand and can concisely reproduce fundamental concepts and tools, as well as accurately apply them to specific problem scenarios. The exam accounts for 50% of the final grade and has a duration of 60 minutes. • <i>Continuous assessment with presentation:</i> Through the continuous assessment and final presentation, students demonstrate their ability to solve specific problems of a real or fictional company by purposefully applying and transferring the models, concepts, and tools taught in the course. The final presentation accounts for 50% of the final grade and typically lasts 20 minutes.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of assessment
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) M.A. Business Management, M.A. International Management, M.Sc. International FACT
9	Stellenwert der Note für die Endnote 2 semester course of studies: 10 % (6/30) x 50 3 and 4 semester course of studies: 6,7 % (6/60) x 67
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Sabrina Scheidler Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Chandler, D. (2019). Strategic corporate social responsibility: Sustainable value creation. SAGE Publications, Incorporated. De Roeck, K., Raineri S., Scheidler, S. und Jones, D.A. (2018), Giving the Benefit of the Doubt: A Micro-Level Investigation of the Insurance-Like Effect of CSR, Academy of Management Proceedings (1), DOI: (10.5465/AMBPP.2018.16540abstract) Edinger-Schons, L. M., Lengler-Graiff, L., Scheidler, S., & Wieseke, J. (2019). Frontline employees as corporate social responsibility (CSR) ambassadors: A quasi-field experiment. Journal of Business Ethics, 157(2), 359-373. Edinger-Schons, L-M., Lengler-Graiff, L., Scheidler, S., Mende, G. und Wieseke, J. (2018), Listen to the Voice of the Customer -First Steps towards Stakeholder Democracy, Academy of Management Proceedings (1), DOI: (10.5465/AMBPP.2018.13503abstract) Lyon, T. P., Delmas, M. A., Maxwell, J. W., Bansal, P., Chirroleu-Assouline, M., Crifo, P. & Toffel, M. (2018). CSR needs CPR: Corporate sustainability and politics. California Management Review, 60(4), 5-24.

Farver, S. (2013). *Mainstreaming Corporate Sustainability: Using Proven Tools to Promote Business Success*. Cotati, CA: Greenfix, LLC.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62- 77.

Schaltegger, S., Hansen, E. G., & Lüdeke-Freund 2016: Business models for sustainability: origins, present research, and future avenues. *Organization & Environment* 29(1) 3–10

Scheidler, S., Edinger-Schons, L. M., Spanjol, J., & Wieseke, J. (2019). Scrooge posing as Mother Teresa: How hypocritical social responsibility strategies hurt employees and firms. *Journal of Business Ethics*, 157(2), 339-358.

Scheidler, S. und Edinger-Schons, L.M. (2019), Partners in Crime? The Impact of Consumers' Culpability for Corporate Social Irresponsibility on their Boycott Attitude, *Journal of Business Research*, DOI: (10.1016/j.jbusres.2019.03.043)

Schons, L.M., Scheidler, S., Bartels, J. (2017), “Tell me how you treat Your Employees! A Field-Experimental Study on Customers’ Preferences for Companies’ CSR Efforts in the Employee Domain”, *Journal of Marketing Behavior*, 3(1), 1-37

Zollo, M., Cennamo, C., & Neumann, K. (2013). Beyond what and why: Understanding organizational evolution towards sustainable enterprise models. *Organization & Environment*, 26(3), 241-259.

Nummer						
984001	Competing in Global Markets					
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls		ECTS
englisch	1 semester	2	Findet nur im Wintersemester statt	Wahlpflichtfach		6
1	Veranstaltungen	Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload		SWS
			30	Kontakt- zeit	Selbst- studium	
-	Competing in Global Markets	seminaristische Veranstaltung		60 h	120 h	4
						4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge The students know how to - deal with strategic, organizational, personal, and cultural parameters of differences between markets and within companies esp. with a focus on mid-sized world-market leaders (hidden champions), - apply a comprehensive set of diversity related management models and instruments in a complex and multinational business context, - gather and structure qualitative and quantitative data and compose (hybrid) research datasets for analysis and interpretation of effective business development, - develop and apply advanced strategies for value creation in multinational mid-sized companies and measure the success of defined strategies and the underlying patterns of strategic development. 2.1.2 Skills The students are able to - describe the frameworks and models used in international strategy analysis and explain the academic reasoning underlying them, - select and apply appropriate empirical research methods of qualitative (e.g. expert interview), quantitative (e.g. survey) or mixed (qualitative / quantitative) kind for investigation of current research questions in the field of global growth in mid-sized companies, - use a comprehensive set of problem-solving skills required in international management in order to understand and analyze diverse global markets, - apply quantitative tools for data analysis in different regional and local economic settings and business opportunities, - develop generic skills for future employment and professional development. 2.2 Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies The students can - deal with ambiguity in the analysis of data from different sources with conflicting possible interpretation, - coordinate cross-functional teams in a results-oriented fashion and manage trade-offs as well as conflicting objectives and opinions, - present and prudently defend individual and team results in a complex and demanding environment, - handle complexities while working in international teams, - engage effectively in discussions concerning the relevance and appropriateness of different management models and frameworks, both in general academic terms and in the context of particular companies, situations and environments. 2.1.2 Autonomy					

	The students can • manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches, • reflect operational challenges of a company in the background of diverse international business contexts, • analyze the different levels and dimensions of strategic issues facing a selected case company in a logical and disciplined manner, • work independently under pressure of time and make strategic decisions on the organization of their work.
3	Inhalte The course is designed to discover best practices of the world's most successful mid-sized market leaders (hidden champions) and to decode their strategic patterns of development in global markets with lessons that can be applied in any type of organization, large or small. The use of case studies and practitioner speeches allow for a deep understanding of the impact of globalization and information technologies on the prospects of smaller companies. Expert interviews and company visits allow for a grounded learning approach including field research activities on the drivers of growth i.e. innovation and internationalization of mid-sized world-market leaders. The business focus is on industries in transformation such as automation and robotics, machinery and equipment engineering and manufacturing, automotive and food. Students are required to manage companies from different geographic regions and starting with different resource configurations in a limited market environment that requires the internationalization of business activities. Students face several challenges and will deal with a comprehensive set of frameworks and topics including: • analysis of diverse markets and global / local competitors, • development of differentiated global / regional strategies, • configuration of the global value chain architecture, • active portfolio management of geographies, products, services, patents, technologies and applications, • assessment of risks in international business, • management of competitive actions in multiple markets.
4	Lehrformen • Interactive lecture • Literature reviews • Databank research • Case studies • Practitioner speeches • Company visits • Applied field research in cooperation with hidden champions • Results-oriented presentations in oral and written form The module might take place as a (semi) block course.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: - Knowledge and Competencies: Successful completion of Module 1: Strategic Management
6	Prüfungsformen • Academic term paper / applied research paper (75%) • Presentation of research results approx. 15 minutes (25%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten • Academic term paper / applied research paper • Presentation of research results (individual / group)

8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) M.A. Business Management, M.A. International Management
9	Stellenwert der Note für die Endnote 2 semester course of studies: 10 % (6/30) x 50 3 and 4 semester course of studies: 6,7 % (6/60) x 67
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Jan-Philipp Büchler Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im <u>Studienportal</u> der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Büchler, J.-P. (2018) Fallstudienkompendium Hidden Champions – Innovationen für den Weltmarkt, Springer Gabler. Daft, R.L. / Murphy, J. / Willmott, H. (2020) Organization Theory & Design: An International Perspective, Cengage Learning. Ghemawat, P. (2007). Redefining Global Strategy: Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter. Harvard Business School Publishing. Kazuyuki, M. (2015) Global Business Strategy – Multinational Corporations Venturing into Emerging Markets, Springer Open. Morschett, D. / Schramm-Klein, H. et al. (2015) Strategic International Management: Text and Cases, Springer Gabler. Purc, D. / Lalic, A.B. (2021) Hidden Champions in Dynamically Changing Societies: Critical Success Factors for Market Leadership, Springer Gabler. Segers, R.T. (2016) Multinational Management: A Casebook on Asia's Global Market Leaders, Springer Gabler. Simon, H. (2009) Hidden Champions of the 21st Century - The Success Strategies of Unknown World Market Leaders, Springer Gabler. Simon, H. (2022) Hidden Champions in the Chinese Century – Ascent and Transformation, Springer Gabler.

Nummer						
984004		Human Resource Management				
Sprache englisch	Dauer 1 semester	Studiensemester 2	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Wintersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 6
1	Veranstaltungen		Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe 30	Workload Kontakt- zeit 60 h	SWS Selbst- studium 120 h
-	Human Resource Management		seminaristische Veranstaltung			4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 2.1 Professional Competencies 2.1.1 Knowledge The students can/know/apply - the importance and relevance of Human Resource Management (HRM) concepts and techniques - core activities of the management process within HR, such as planning, organizing, staffing, leading and controlling - key functions of HRM like employee planning and recruitment, selection of job candidates, onboarding, compensation and benefits, performance management and appraisal, communication (such as interviewing, counseling, disciplining), training and development and building employee relations and engagement - build an effective human resource organization by considering modern technology and measurement systems to build high-performance work environments - approaches of HRM in small and entrepreneurial firms - manage global human resources in terms of international HRM in multinational corporations - competencies and skills to manage oneself as HR manager, e.g. leadership, ethical practices, business acumen, provide guidance and evaluation 2.1.2 Skills The students can/know/apply - manage varying HR-specific challenges by applying adequate tools and methods in different HR functions (identifying HR competencies, job analysis, job description, recruitment, selection, performance management etc.) - good practices of establishing efficient HRM processes to support strategic and operational company goals - methods and techniques used in employment planning, forecasting and recruiting incl. aspects of diversity - practical guidelines for appraising performance, career and retention management - how to conduct job evaluations and establish strategic and market competitive pay plans improving employee engagement and performance including benefits and services - concepts and strategies of building cooperative labor relations and ethical behavior - deal with cultural influences on international HRM and adapt HRM activities to intercountry differences - develop tailored concepts for the organization of HRM in small and medium as well as corporate enterprises 2.2 Personal Competencies 2.2.1 Social Competencies The students can/know/apply - tools and methods of HRM for varying strategic and operational business challenges					

	- actively contribute to HRM initiatives and processes within national and international operating companies - understand and interpret information to provide guidance to the organization - consider and integrate perspectives of different parties and stakeholders - understand and manage themselves as part of a diverse team, as leader, expert, communicator, consultant, facilitator, evaluator, collective bargainer etc. 2.2.2 Autonomy The students can/know/apply - analyse and decide on appropriate application of HRM tools and methods - apply, reflect and further develop basic and advanced concepts and techniques of HRM - establish continuous process improvements as well as innovative and future-oriented approaches to HR-specific challenges including organizational changes due to digital transformation processes - integrate their experiences and HRM skills into fundamental organisational and business practices
3	Inhalte - Introduction to Human Resource Management - Human Resource Planning - Recruiting (employer branding, employee selection) - Training and development - Performance Management and appraisal - Career management and retention - Compensation and Benefits - Labor Relations - International HRM - HRM in small and medium sized enterprises and corporate companies
4	Lehrformen Lectures and exercises, case studies, problem based learning, single/partner/group work, role plays, presentations, discussion, field trip
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: - Knowledge and Competencies: -
6	Prüfungsformen Continuous assessment within the course (100%, e.g. homework, group work, term paper, presentations, case studies)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of examination and assessment in course (presentation individual / group)
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) M.A. Business Management, M.A. International Management
9	Stellenwert der Note für die Endnote 2 semester course of studies: 10 % (6/30) x 50 3 and 4 semester course of studies: 6,7 % (6/60) x 67
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Claus Vormann Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund

11 Literatur

Dessler, G. (2019): Human Resource Management, Global Edition, 16th edition: Pearson

Dessler, G. (2015): Fundamentals of Human Resource Management, Global Edition, 4th edition: Pearson

Torrington, D. / Hall, L. / Atkinson, C. / Taylor, S. (2017): Human Resource Management, 10th edition: Pearson

Ulrich, D. / Younger, J. / Brockbank, W. / Ulrich, M. (2012): HR from the outside in, McGraw-Hill

Wilton, N. (2019): An Introduction to Human Resource Management, 4th edition: Sage

Nummer									
984007		International Controlling							
Sprache englisch		Dauer 1 semester	Studiensemester 2	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Wintersemester statt		Art des Moduls Wahlpflichtfach	ECTS 6		
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart seminaristische Veranstaltung	geplante Gruppen- Größen- größe 30	Workload Kontakt- zeit 60 h		Selbst- studium 120 h	SWS 4
-	International Controlling							4	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen								
2.1 Professional Competencies									
2.1.1 Knowledge									
The students know the controlling instruments and are able to apply this to international situations, taking into account cross-border and country-specific conditions									
2.1.2 Skills									
Students know the dimensions of international controlling and are able to select and apply appropriate controlling-instruments for specific application situations in the international context as well as developing situation-specific models.									
They are able to assess opportunities and risks generated by a cross-border Business action and capture the costs adequately.									
The students are able to structure an international investment controlling, dominate the transfer pricing issues and are familiar with the assessment of international M&A transactios.									
The Students can/know/apply									
• Design, application and development of controlling instruments in an international context • the full coverage of occurring problems in the international context and assessment of their financial impact • the penetration of relevant individual topics (e.g. transfer pricing, trade barriers, currency risks) and placement of these topics in the overall context of controlling • Design, planning and management of M&A-transactions and projects									
2.2 Personal Competencies									
2.2.1 Social Competencies									
Particularly in the international context it is important to recognize the difficulties that are associated with it, to do business in a different cultural context. Controllers are used to focus and concentrate on numbers, there is a risk that problems which arise from cultural differences, are not adequately planned, recorded, measured and communicated. In this case it is up to the controller to acquire skills and to develop a high degree of sensitivity to such issues. Social competence plays a greater role in an international context than in purely national business operations. The transfer of such skills is a cross-cutting issue that pervades almost all topics of this lecture.									
2.2.2 Autonomy									
The penetration of complex correlations is expected, which arise from international businesses and international business locations. The students should be able to independently make a selection, adaptation and development of controlling instruments regarding international transactions. The focus is on the development of a comprehensive knowledge base on international activities and their detection in controlling structures, primarily application-oriented, but also with research implications.									

	In an international context Controlling is often carried out with a reduction in complexity, which leads to an inadequate decision making. Therefore the students • need to identify all relevant aspects and need to integrate them into decision models • need to recognize when decision models require an adaptation and how to implement them. This requires a high degree of autonomy, as international circumstances often are very specific and are often changing rapidly. Here it is important to learn techniques and to develop them in order to respond appropriately and in time to such situations.
3	Inhalte Key topics: • the business environment in international markets • dimensions and instruments of international controlling • acquisition of country-specific opportunities and risks (including risk management and corporate governance in an international perspective) • Calculation of market entry: export / import, foreign direct investment, acquisitions • Acquisition of tariff and non-tariff trade barriers (tariffs etc.) • Dealing with currency risks • Acquisition of transportation costs, communication and information costs • International investment controlling and reporting structures • International accounting standards (International Transfer Pricing) • International Mergers & Acquisitions transactions • Calculation and management of international projects
4	Lehrformen Lectures incl. practitioners' best practices and case studies, teamwork and presentations. The students will prepare one topic of International Controlling in detail and visit one international operating Company, finding out in their Controlling Department, how this topic is carried out in this specific company in reality.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: none
6	Prüfungsformen examination (60 minutes) (50%) and continuous assessment (Coursework assignment and presentation) (50%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of examination and continuous assessment
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) M.A. Business Management, M.A. International Management, FACT – Controlling & Digitalisierung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 2 semester course of studies: 10 % (6/30) x 50 3 and 4 semester course of studies: 6,7 % (6/60) x 67
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Felix Wenger Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund

11 Literatur

Becker, Wolfgang / Ulrich, Patrick / Hilmer, Christian: Internationales Controlling, Bamberg 2013

Berens, Wolfgang / Born, Axel, / Hoffjan, Andreas (Hrsg.): Controlling international tätiger Unternehmen, Stuttgart 2000

Cravens, K. S. (1997): Examining the role of transfer pricing as a strategy for multinational firms, in: International Business Review, Vol. 6, 2, S. 127-145

Hamilton, R. D. / Kashlak, R.J. (1999): National Influences on Multinational Corporation Control System Selection, in: Management International Review, Vol. 39, 2, S. 167-189.

Hoffjan, Andreas: Internationales Controlling, Stuttgart 2009

Nummer								
984019		Economics of Negotiations						
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
englisch		1 semester	2	Findet nur im Wintersemester statt		Wahlpflichtfach	6	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload		SWS
					Kontakt- zeit	Selbst- studium		
-	Economics of Negotiations			seminaristische Veranstaltung	30	60 h	120 h	4
								4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
Upon completion of the module, students will be equipped with a robust theoretical framework, practical negotiation skills, and well-developed social and autonomous competencies, preparing them to excel as strategic negotiators in their professional careers. The module will comprise a balanced mix of lectures, case studies, interactive simulations, and guest lectures from industry experts. Theoretical foundations will be covered in lectures, followed by practical applications through case studies and simulations. Group discussions and reflections will be encouraged to enhance social competencies and autonomy.								
2.1 Professional Competencies								
2.1.1 Knowledge								
The Students can/know/apply								
- that negotiations are omnipresent and happen every day many times - recent negotiation principles and techniques for various settings - that negotiations are games that can be modelled with the help of game theory - how to successfully negotiate in various real-world environments especially in the procurement context - optimally negotiate when the rules of the game are given - optimally influence the rules of the game in a favourable way - optimally design the rules of the game - that negotiations base on human interaction which is prone to human errors - the extent to which artificial intelligence can support take over negotiations								
Part a.) Theoretical framework:								
Students understand the foundational theories of negotiations, including game theory, behavioral economics, and mechanism design.								
Attendants analyze and apply concepts such as Nash equilibrium, Bayesian games, signaling, and repeated games in negotiation scenarios under various levels of information.								
Students grasp the nuances of human behavior in negotiations, considering rational and behavioral perspectives.								
Part b.): Case based applications:								
Students apply theoretical frameworks to real-world negotiation cases, negotiation simulations and experiments.								
They synthesize knowledge from game theory, behavioral economics, and mechanism design to analyze and solve complex negotiation challenges.								
Attendants evaluate the role of artificial intelligence in negotiation processes and its practical applications.								
2.1.2 Skills								

The Students can/know/apply

- Demonstrate proficiency in strategic negotiation planning and preparation
- Apply various negotiation styles, adapting to different contexts (cooperation, competition, etc.)
- Utilize game theory concepts to model rational behavior and make strategic decisions in negotiations
- Design negotiations to achieve predefined targets using mechanisms and negotiation design
- Leverage insights from behavioral economics to navigate and manage negotiation dynamics effectively

2.2 Personal Competencies

2.2.1 Social Competencies

The Students can/know/apply

- Effectively communicate and build rapport in negotiation scenarios
- Collaborate with diverse stakeholders in negotiation processes
- Demonstrate empathy and active listening skills to understand the perspectives and interests of others
- Manage emotions, both their own and others', during negotiations

2.1.2 Autonomy

The Students can/know/apply

- Independently analyze and assess negotiation situations, considering both theoretical frameworks and practical insights
- Make informed decisions in negotiation scenarios, considering the broader implications
- Demonstrate autonomy in negotiation planning and execution, adapting strategies to dynamic environments
- Reflect on personal negotiation styles and continuously improve based on feedback and self-assessment

3 Inhalte

Part a.): Theoretical Framework

- A Primer on Negotiations
 - Why Negotiations matter
 - What Negotiations are about
 - Cooperation – Jointly Increase Size of the Pie
 - Competition – Split the Pie Among the Players
 - Bargaining Power
 - Rules
 - The Role of Information
 - Commitment
 - Credibility
 - Rationality
 - Bounded Rationality
 - Emotions
 - Which Types of Negotiations exist
 - Bilateral Negotiations – 1:1
 - Auctions – 1:N
 - Hybrid Forms of Negotiations
- Modelling Rational Behavior in Negotiations: A Game Theoretical View
 - Static Games of Complete Information
 - Normal Form Games and Nash Equilibrium
 - Applications
 - Cournot Competition
 - Bertrand Competition
 - Repeated Games
 - Dynamic Games of Complete but Imperfect Information
 - Static Games of Incomplete Information
 - Static Bayesian Games and Bayesian Nash Equilibrium

	• Applications • Cournot Duopoly with Incomplete Information • Auctions • The Revelation Principle • Dynamic Games of Incomplete Information • Perfect Bayesian Equilibrium • Signalling Games • Applications • Cheap-Talk Games • Sequential Bargaining under Asymmetric Information • Reputation in the Finitely Repeated Prisoners' Dilemma • Modelling Human Behavior in Negotiations: A Behavioral Economics View • Where Human Behavior Departs from Homo Oeconomicus • Which Types of Errors Exist • How to Minimize Errors in Negotiations • How to Make Use of Errors in Negotiations • Designing negotiations to optimally achieve some predefined target • Introduction to Mechanism and Negotiation Design – Art and Science • Prerequisites • Approaches • Real cases • The Role of Artificial intelligence Part b.): Case based applications • Negotiations simulations and experiments in the sales and procurement context Further recent real case topics related to negotiations and applied game theory
4	Lehrformen • Lectures, • Seminar, • Case studies • Experiments • Results-oriented negotiations
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: none
6	Prüfungsformen • Final case work / presentation (50 %) • Participation in experiments (40%) • Oral participation (10 %)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Minimum achievement of 50 percentage points – calculated as the sum of the achievements in the assessment areas above.
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) M.A. Business Management, M.A. International Management
9	Stellenwert der Note für die Endnote 2 semester course of studies: 10 % (6/30) x 50 3 and 4 semester course of studies: 6,7 % (6/60) x 67

10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Christian Steiner Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Berz, G. (2022). Game Theory Bargaining and Auction Strategies, Palgrave Macmillan UK. Brams, S. J., Mitts, J. (2013), Law and Mechanism Design: Procedures to Induce Honest Bargaining, 68 NYU Annual Survey of American Law 729. Brandenburger, A. M., Nalebuff, B. J (1998), Co-opetition, Crown Business. Cartwright, E. (2017), Behavioral Economics: An Introduction, Routledge. Creutzmann, J. B. (2021), Strategic Relevance and Application of the Mechanism Design Theory at the example of selected European Private Procurement Auctions in a B2B-context, Bachelor Thesis University of Twente. Dixit, A. K., Nalebuff, B. J. (1991), Thinking Strategically: The Competitive Edge in Business, Politics, and Everyday Life, W. W. Norton & Company. Fisher, R., Ury, W. and Patton, B., (1992), Getting To Yes: Negotiating Agreement Without Giving In, Houghton Mifflin Company. Fudenberg, D., Tirole, J. (1991), Game Theory, The MIT Press. Gibbons, R. (1992), Game Theory for Applied Economists, Princeton University Press. Kahneman, D. (2013) Thinking, Fast and Slow, Penguin Books. Levine, D. K. (2018), Behavioral Economics: Experiments and Models, Princeton University Press. Osborne, M. J., Rubinstein, A. (1994), A Course in Game Theory, MIT Press. Schulze-Horn, I., Pulles, N., Schiele, H., Scheffler, P. (2018), Using mechanism design theory in negotiations to improve purchasing performance, International Journal of Procurement Management, Inderscience Enterprises Ltd, vol. 11(6), pages 777-800. Schulze-Horn, I., Hueren, S., Scheffler, P., Schiele, H., (2020), Artificial Intelligence in Purchasing: Facilitating Mechanism Design-based Negotiations, Applied Artificial Intelligence, Vol. 34, pages 618-642. Watson, J. (2010), Notes on Mechanism Design and Contract, Lecture Notes ETH Zurich. Wolfstetter, E. (1999), Topics in Microeconomics - Industrial Organization, Auctions, And Incentives, Cambridge University Press

Nummer								
984009		Business Intelligence						
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
deutsch		ein Semester	2	Findet nur im Wintersemester statt		Wahlpflichtfach	6	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen- Größen	Workload		SWS
						Kontakt- zeit	Selbst- studium	
-	Business Intelligence, Teil 1			Vorlesung		60 h	120 h	4
-	Business Intelligence, Teil 2			Übung				2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
2.1 Fachkompetenz								
2.1.1 Fach- und Methodenkompetenz								
Die Studierenden erwerben umfassendes, theoretisches und praktisches Wissen über den Einsatz verschiedener Business-Intelligence-Lösungen und identifizieren neben den Grundlagenkenntnissen im Bereich Datenextraktion, Datenmodellierung und Datenpräsentation auch die mit der Planung und Umsetzung einer Business-Intelligence Lösung verbundenen Herausforderungen und Chancen. Die Studierenden analysieren verschiedene Methoden, wie Business-Intelligence-Lösungen konzipiert werden können (Top-Down Approach, Bottom-Up etc.). Sie bestimmen zudem verschiedene Analysemethoden, die abhängig vom Bedarf eingesetzt und zugeordnet werden können.								
2.1.2 Fachübergreifende Methodenkompetenz								
Der Einsatz von Top-Down- und Bottom-Up Methoden ist auch auf andere IT-Anwendungsbereiche übertragbar und hilft den Studierenden bspw. auch bei der Gestaltung und Implementierung operativer Softwarelösungen. Weiterhin kann das erworbene Wissen auch im Bereich Projektmanagement genutzt werden.								
2.1.3 Selbstkompetenz								
Die individuelle Leistungsbereitschaft der Studierenden wird im Rahmen der Übungsaufgaben am System durch gezielte Anreize - vergleichbar einer „Wettbewerbssituation“ im Sinne eines Messens mit anderen Gruppen - gefördert.								
2.2 Personale Kompetenzen								
2.2.1 Sozialkompetenz								
Die Studierenden lösen selbstständig anhand verschiedener Fallstudien Fragestellungen unter Zuhilfenahme einer Business-Intelligence Lösung. Die Studierenden erproben ihr Wissen praktisch in Form von Übungsaufgaben, die mit Hilfe einer Standardanwendungssoftware gelöst werden, und differenzieren damit ihr fachliches Wissen. Die Übungsaufgaben und Fallstudien sind als Gruppenarbeit angelegt und fördern so die Kommunikationsfähigkeit. Zudem werden die Lösungen vor der Gruppe präsentiert und damit die Präsentationsfähigkeit verbessert.								
2.3 Berufsfeldorientierung								
Der Einsatz aktueller Softwarelösungen in dieser Veranstaltung qualifiziert die Studierenden eine Business Intelligence Lösung in ihrem Berufsalltag effizient einzusetzen bzw. aufzubauen. Der Einsatz einer solchen Lösung ist in allen Funktionsbereichen des Unternehmens möglich. Die erworbenen Kenntnisse sind – so auch die aktuelle starke Marktnachfrage nach WI-Absolventen mit BI-Kenntnissen - im Bereich IT- Consulting anwendbar.								
3	Inhalte							
Seminaristische Lehrveranstaltung:								
• Grundlagen zur Business Intelligence								

	- Anwendungen der Business Intelligence - Datenbereitstellung und Datenmodellierung Übung: - Reporting Case mit Pivot-Tabellen in Microsoft Excel - Reporting Case mit SAP Analysis for Office - Abfragen mit SAP Query Designer - Modellierung mit SAP BW - ETL-Prozess mit SAP BW Bonusaufgabe: Erstellen einer Analyse App mit Qlik Sense
4	Lehrformen Für die Lehrveranstaltung kommen gezielt die Lehrformen - Vorlesung im seminaristischen Stil, mit Tafelanschrieb und Projektion, - vorlesungsbegleitende Übung, Übungen oder Projekte auf der Basis von praxisnahen Beispielen, zum Einsatz
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen - 1 x Klausur (evaexam) 60 Minuten - Bonus: Gruppenhausarbeit (Qlik) 9 Punkte
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten - schriftliche Klausurarbeit - Hausarbeit
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) M.Sc. Wirtschaftsinformatik, M.A. Business Management
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6,7 % (6/60) x 67
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Lutz Niehüser Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur

Nummer								
984012		Supply Chain Process Improvements						
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
englisch		1 semester	2	Findet nur im Wintersemester statt		Wahlpflichtfach	6	
1	Veranstaltungen		Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload		SWS	
					Kontakt- zeit	Selbst- studium		
					20	60 h		120 h
-	Supply Chain Process		seminaristische Veranstaltung				4	
-	Supply Chain Improvements		seminaristische Veranstaltung				2	
-							2	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
2.1 Professional Competencies								
2.1.1 Knowledge								
The students learn about the importance of quality management and process improvement strategies in the fields of production, logistics and service. They learn how to visualize process flows and identify bottlenecks in supply chains. They know how to apply quantitative tools in order to analyse relationships between input and output parameters. They learn how to implement sustainable changes in supply chain operations and how to evaluate and visualise the outcomes.								
The focus is on a complete framework of techniques of supply chain operation improvements to reduce costs and improve customer experience. The students will be familiar with the scientific theory as well as the operational implementation so they will know the benefits and limitations of the concepts.								
2.1.2 Skills								
The students can apply the tools of the framework to improve real life problems. They will be able to discover critical-to-quality parameters and to conduct root cause analysis. They can identify and evaluate improvement measures and design sustainable implementation concepts including cost calculations. They are able to present their ideas to executive management and can evaluate the results.								
2.2 Personal Competencies								
2.2.1 Social Competencies								
The students will jointly plan and adhere to project time schedules. They are part of a cooperative and result-oriented team. They will present project results clearly, concrete and in a top-down way to executive management.								
2.2.2 Autonomy								
The students can independently define realistic target and scope of optimization projects. They can learn new methods self-directed if necessary for the project success and can choose between different solution approaches by applying appropriate trade-offs. The students will consider time, costs and process limitations.								
3	Inhalte							
A comprehensive process improvement framework for supply chains with lean management and quality management concepts is covered. The focus is on Lean Six Sigma that includes tools used in Six-Sigma-Projects and Lean Manufacturing Optimization. The techniques are especially applicable in production, supply chain management and in the service industry.								
Topics include:								
Six Sigma and Lean management								

	• Statistical process control and queuing theory for quality and production settings • Qualitative and quantitative analysis of supply chain operations • Process documentation and creativity techniques • Japanese quality and process management techniques • Implementing optimized processes in supply chain operations • Visualisation and evaluation of improved logistic processes
4	Lehrformen Lectures with team presentations and group work, case studies, project-based-learning. Literature study of given sources about real-life problems. Independent development of student's presentations under time limitations.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: - Knowledge and Competencies: -
6	Prüfungsformen • Written exam (50%, 30 minutes) • Academic term paper / presentation based on project (50%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of examination, presentation (individual / group)
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6,7 % (6/60) x 67
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Jan Cirullies Prof. Dr. Lars Fischer Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Bicheno, J., & Holweg, M. (2016). The lean toolbox: A handbook for lean transformation (Vol. 5). Picsie Books. Hopp, W. J., & Spearman, M. L. (2011). Factory physics. Waveland Press. Krishnamoorthi, K. S., & Krishnamoorthi, V. R. (2011). A first course in quality engineering: integrating statistical and management methods of quality. cRc press. Munro, R. A., & Ramu, G., & Zrymiak, D. J., (2015). The Certified Six Sigma Green Belt Handbook. American Society for Quality. Womack, J. P., & Jones, D. T. (2003). Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation. Free Press.

Nummer								
984091		Aktuelles Thema						
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
deutsch		ein Semester	unregelmäßi- ges Angebot	Findet unregelmäßig statt		Wahlpflichtfach	6	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload		SWS
						Kontakt- zeit 60 h	Selbst- studium 120 h	
-	Aktuelles Thema			seminaristische Veranstaltung				4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Hintergrund: Dieses Wahlpflichtmodul soll der Studiengangsleitung in Abstimmung mit dem Dekanat ermöglichen, zu aktuellen Themen, die z. B. auf Gesetzesänderungen, Technologieentwicklungen oder wirtschaftlichen Situationen („Krise“) beruhen, spezielle und i. d. R. einmalige WPM-Angebote zu genehmigen. Solche flexiblen Angebote wurden von einigen Fachgruppen gewünscht und lassen sich auch fachgruppenübergreifend denken (z. B. BWL+VWL oder BWL + Recht). Auch das Angebot eines Wahlpflichtmoduls über die Teilnahme an der Ruhr Master School (RMS) kann als „aktuelles Thema“ bereitgestellt werden. Die Studierenden kennen den Kontext und die grundlegenden Theorien zu dem „aktuellen Thema“, entwickeln Lösungsmöglichkeiten für die „neuartige“ Problematik und üben dabei auch innovative Forschungsmethoden, selbständiges Lernen, Gruppenarbeit und Präsentationen. Veranstaltung muss von der Studiengangsleitung in Abstimmung mit dem Dekanat genehmigt werden.							
3	Inhalte Die Inhalte und die Form (seminaristisch oder im Block) der Veranstaltungen sind von den anbietenden Dozenten rechtzeitig zu konkretisieren und in einer ankündigenden Modulbeschreibung bekannt zu machen.							
4	Lehrformen Powerpoint-unterstützte dialogorientierte Veranstaltungen mit praktischen Beispielen. Begleitende Pflichtlektüre von angegebenen Quellen sowie selbständige Recherchen zu aktuellen Themen und praktischen Problemen bzw. Anwendungen. Gruppenarbeit, moderierte Diskussion, „learning by doing“, Selbständiges Erarbeiten von Referaten, Präsentation von Referaten und Gruppenergebnissen unter zeitlichen Restriktionen. Es ist empfehlenswert, externe Experten zu Vorträgen einzuladen oder als Lehrbeauftragte an den Veranstaltungen zu beteiligen.							
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Sind jeweils von den Dozenten vorzugeben							
6	Prüfungsformen Klausur am Ende des Semesters sowie ggf. eine semesterbegleitende Prüfungsleistung							
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur sowie erfolgreiche semesterbegleitende Seminarleistung							

8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6,7 % (6/60) x 67
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Johannes Hofnagel Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im <u>Studienportal</u> der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Abhängig vom jeweiligen aktuellen Thema

Nummer						
98420		Praxissemester				
Sprache englisch	Dauer ein Semester, mind. 20 Wochen	Studiensemester 3	Häufigkeit des Angebots Findet in jedem Semester statt		Art des Moduls Pflichtfach	ECTS 30
1	Veranstaltungen		Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload Kontakt-zeit -	SWS Selbst- studium -
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, durch ein Praktikum ihre Ausbildung erheblich aufzuwerten; sie erhöhen ihre späteren Chancen auf dem Arbeitsmarkt. Sie können ein Praktikum im In- oder Ausland als karriereentscheidendes Projekt fundiert vorbereiten, die dazu angebotenen Beratungshilfen gezielt nutzen und das Praktikum überwiegend selbstgesteuert durchführen. Nach dem Praktikum sind sie dazu in der Lage, die an der Hochschule gelernten Fähigkeiten und Techniken vor dem Hintergrund eines spezifischen Arbeitsfeldes fundierter anzuwenden. Die Studierenden erhöhen diese Nutzeffekte durch ein Praktikum im Ausland. Hier sind sie besonders dazu in der Lage, in unsicheren Situationen und in fremden Arbeits-, Organisations- und Kulturzusammenhängen unabhängig zu arbeiten und eigene Entscheidungen zu treffen.					
3	Inhalte - Das Praxissemester soll die Studierenden an die berufliche Tätigkeit heranzuführen. Es soll insbesondere dazu dienen, die im bisherigen Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten anzuwenden und die bei der praktischen Tätigkeit gemachten Erfahrungen zu reflektieren und auszuwerten. Zudem soll es als Orientierungsphase für die Wahl des Streams dienen. - Die zuständige beratende und organisierende Einheit ist das Praxisbüro des Fachbereichs Wirtschaft. - Als Tätigkeitsbereiche für das Praktikum kommen alle betrieblichen Aufgaben in Betracht, bei denen der Studierende ein Projekt weitgehend selbstständig löst oder abgrenzbar zu seiner Lösung beiträgt. - Nach Beendigung des Praktikums (i.d.R. nach dem 3. Semester) ist ein Bericht abzugeben, der vom Praxisbüro und von dem/r Mentor/in begutachtet wird.					
4	Lehrformen					
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: siehe § 17b StgPO Inhaltlich: keine					
6	Prüfungsformen 20 ECTS Praxissemester, 10 ECTS Erfahrungsbericht plus Präsentation					
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Siehe „Ordnung über das Praxissemester“					
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -					

9	Stellenwert der Note für die Endnote Die Leistungen werden mit „bestanden“ bzw. „nicht bestanden“ bewertet.
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Johannes Hofnagel Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Näheres regelt die „Ordnung über das Praxissemester“. Das Praxisbüro des Fachbereichs Wirtschaft stellt alle erforderlichen Unterlagen sowie Leitfäden etc. über die Lernplattform ILIAS zur Verfügung.

Nummer								
98430		Auslandsstudiensemester						
Sprache		Dauer ein Semester	Studiensemester 3	Häufigkeit des Angebots Findet in jedem Semester statt		Art des Moduls Pflichtfach	ECTS 30	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload		SWS
			Kontakt- zeit			Selbst- studium		
						-	-	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, durch ein Auslandsstudium ihre Ausbildung erheblich aufzuwerten; sie erhöhen ihre späteren Chancen auf dem Arbeitsmarkt. Sie können das Studium im Ausland als karriereentscheidendes Projekt fundiert vorbereiten, die dazu angebotenen Beratungshilfen gezielt nutzen, und überwiegend selbstgesteuert durchführen. Durch das Auslandsstudiensemester sind sie insbesondere dazu in der Lage, die an der Hochschule gelernten Fähigkeiten und Techniken vor dem Hintergrund fremder Arbeits-, Organisations- und Kulturzusammenhänge und neuer Lehr- und Lernmethoden zu bereichern und kritisch zu reflektieren. Die Studierenden kennen globalisierte Berufsfelder ihrer Fächer. Sie verfügen über die nötige interkulturelle Kompetenz und Toleranz in und mit multinational gemischten Arbeitsteams.							
3	Inhalte - Die zuständige beratende und organisierende Einheit ist das International Office des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Dortmund. - Es können nur solche Hochschulen bzw. Kurse und Veranstaltungen an Hochschulen gewählt werden, für die mit dem Dezernat für Studierendenangelegenheiten der Fachhochschule Dortmund Learning Agreements vereinbart werden. - Welche äquivalenten Kurse und Veranstaltungen gewählt werden können entscheidet das International Office des Fachbereichs Wirtschaft. - Nach Beendigung des Auslandsstudiums (i.d.R. nach dem 3. Semester) ist neben der Bescheinigung der auswärtigen Hochschule dem International Office des Fachbereichs Wirtschaft ein Erfahrungsbericht vorzulegen.							
4	Lehrformen							
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: siehe § 17a StgPO Inhaltlich: keine							
6	Prüfungsformen 20 ECTS Lehrveranstaltungen, 10 ECTS Erfahrungsbericht plus Präsentation							
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Siehe „Ordnung über das Auslandsstudiensemester“							
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) -							

9	Stellenwert der Note für die Endnote Die Leistungen werden mit „bestanden“ bzw. „nicht bestanden“ bewertet.
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Johannes Hofnagel Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Näheres regelt die „Ordnung über das Auslandsstudiensemester“. Das International Office des Fachbereichs Wirtschaft stellt alle erforderlichen Unterlagen sowie Leitfäden etc. über die Lernplattform ILIAS zur Verfügung.