

MODULHANDBUCH

für den Studiengang

**Master Business Management (viersemestrig) / International
Management and Sustainability**

(Prüfungsordnungsversion 2021)

Studienverlaufsplan M. A. Business Management (viersemestrig) – Stream International Management and Sustainability

Modul	Prüfungsnummer	Modulbezeichnung	Form	Art	SWS	ECTS	Semester (SWS/ECTS)							
							1		2		3		4	
							SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS
1	98031	Macroeconomics and Finance	Sv	Pf	4	6	4	6						
2	98061	Cross-Cultural Management	Sv	Pf	4	6	4	6						
3	98052	Sustainable Supply Chain Management	Sv	Pf	4	6	4	6						
4	98101	Marketing Management	Sv	Pf	4	6	4	6						
5	98200	Elective A		WPF	4	6	4	6						
6	98231	Competing in Global Markets	Sv	Pf	4	6			4	6				
7	98271	Corporate Sustainability	Sv	Pf	4	6			4	6				
8	98301	International Controlling	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

Auslandsstudien- oder Praxissemester*

Electives 1. Semester

Wahl von 1 aus 7 Modulen

Prüfungsnummer	Modulbezeichnung	Form	Art	SWS	ECTS
982003	Strategisches Management	Sv	WPF	4	6
982007	Leadership & Teams	Sv	WPF	4	6
982010	Finanzmanagement	Sv	WPF	4	6
982012	Kostenmanagement	Sv	WPF	4	6
982015	Supply Chain Planning unter Unsicherheit	Sv	WPF	4	6
982017	Management-Fallstudien	Sv	WPF	4	6
982091	Aktuelles Thema**	Sv	WPF	4	6

Electives 2. Semester

Wahl von 2 aus 8 Modulen

Prüfungsnummer	Modulbezeichnung	Form	Art	SWS	ECTS
984003	Managing Global Business Projects	Sv	WPF	4	6
984004	Human Resource Management	Sv	WPF	4	6
984009	Business Intelligence	Sv	WPF	4	6
984012	Supply Chain Process Improvements	Sv	WPF	4	6
984014	Entrepreneurship und Mergers & Acquisitions	Sv	WPF	4	6
984018	Corporate Governance	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
Macroeconomics and Finance.....	5
Cross-Cultural Management.....	7
Sustainable Supply Chain Management.....	10
Marketing Management.....	14
Strategisches Management.....	18
Leadership & Teams.....	22
Finanzmanagement.....	25
Kostenmanagement.....	27
Supply Chain Planning unter Unsicherheit.....	30
Management-Fallstudien.....	33
Aktuelles Thema.....	38
Competing in Global Markets.....	40
Corporate Sustainability.....	43
International Controlling.....	47
Managing Global Business Projects.....	50
Human Resource Management.....	54
Business Intelligence.....	57
Economics of Negotiations.....	59
Entrepreneurship und Mergers & Acquisitions.....	63
Supply Chain Process Improvements.....	67
Corporate Governance.....	69
Aktuelles Thema.....	73
Praxissemester.....	75
Auslandsstudiensemester.....	77

Nummer								
103		Thesis und Kolloquium						
Sprache		Dauer ein Semester	Studiensemester 4	Häufigkeit des Angebots Findet in jedem Semester statt		Art des Moduls Pflichtfach		
1	Veranstaltungen		Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload			
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				Kontakt- zeit	Selbst- studium 900 h		
<p>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 wissenschaftlichen Theorien betrieben werden.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>								
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								
98030		Macroeconomics and Finance						
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls	ECTS			
englisch	ein Semester	1	Findet nur im Sommersemester statt	Pflichtfach	6			
1	Veranstaltungen		seminaristische Veranstaltung	Veranstaltungsart	geplante Gruppengröße 45	SWS 4		
	- Macroeconomics and Finance			Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h			
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>The Students can</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.1.2 Skills</p> <p>The Students can</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The Students can</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>The Students can</p> <ul style="list-style-type: none"> • work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a sustainable management initiative. 							
3	Inhalte <p>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.</p> <p>Topics include</p> <ul style="list-style-type: none"> • Macroeconomic environment of capital markets • International linkages between markets and economies • Bond markets • Stock markets 							

	<ul style="list-style-type: none">• 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 <p>The course aims both to familiarise students with influential papers and current research, and to promote new research ideas in the area.</p>
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 <ul style="list-style-type: none">• 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 <u>Studienportal</u> 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						
98060		Cross-Cultural Management				
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls	ECTS	
englisch	ein Semester	1	Findet nur im Sommersemester statt	Pflichtfach	6	
1	Veranstaltungen		seminaristische Veranstaltung	Veranstaltungsart	geplante Gruppengröße 45	SWS 4
	- Cross-Cultural Management			Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>The Students</p> <ul style="list-style-type: none"> can explain concepts of “culture” are aware of mental models of situations and their role in communication are aware of the various manifestations of culture in business contexts can explain types of cultural research and their advantages and disadvantages are aware of major intercultural research projects. <p>2.1.2 Skills</p> <p>The Students are able to analyse and assess descriptions of culturally based differences in</p> <ul style="list-style-type: none"> management styles and notions of leadership, teamwork styles, time management, role of genders, organizational communication procedures, esp. meetings, communication styles. <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The Students</p> <ul style="list-style-type: none"> can communicate in a way which reflects respect for others’ positions can successfully and creatively negotiate differences in approaches act responsibly and reliably towards others, especially in honouring their commitments when cooperating with others are aware of the need to respect different approaches and methods even in positions of power <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>The Students</p> <ul style="list-style-type: none"> are aware of the relative nature of their culture-based values and norms can relate their values and norms to those of others can devise strategies to cope with intercultural differences and establish trust can research the impact of culture on management-related phenomena 					
3	Inhalte <p>This course focuses on the context of international business, especially from a cultural perspective. When people from various cultures cooperate, many differing views on values, methods, roles, procedures and so forth come together. Although people have their own personal perspectives on such matters, these perspectives have as a rule been developed during their enculturation in a particular environment and are strongly influenced by the notions prevalent in that environment. Cultural backgrounds are the-</p>					

before a factor to be considered in international business. Views on approaches and practices which are not shared by all participants have to be negotiated. However, people are not prisoners of their cultural backgrounds and the different views resulting from different favoured approaches to management tasks in cultures should not exclusively be treated as a source of conflict but as a potential enrichment of the perspectives of those involved as well.

In order to develop the students' insight into the potential impact of culture on management in general and situations of cooperation in particular, situational models as well as the descriptions of the management styles, methods and procedures prevalent in various cultures are studied and compared critically. First, this is done from an emic perspective, which requires the students to develop their own criteria to come to a systematic and coherent overview of the different patterns described. Then, the classical etic approaches are discussed with an emphasis on Hall's and especially Hofstede's dimensional classifications. Descriptions of the management styles, methods and procedures prevalent in various cultures are consequently analysed in terms of Hofstede's classification of cultural dimensions. Subsequently, the advantages and disadvantages as well as the limitations of emic and etic approaches are discussed.

The cases typically take the form of descriptions of so-called critical incidents, which are analysed in terms of the different values and viewpoints which underlie the described behaviours of the interactants. The study of critical incidents also provides an opportunity to take into account other than purely cultural factors, which also affect the success or failure of cooperation in business. The amount of trust, the manifestations of commitment and so on also contribute to the outcome, and this aspect of inter-cultural relations must not be ignored.

The students are required to use their own experience and knowledge to supply input to the discussions, which are complemented by such practices as brainstorming and critical reasoning. Students use the e-learning platforms of the university and the study course.

- Managing Cultural Differences
 - Model of (business-related) situation
 - Universals in human behaviour and mental processes and their impact on cooperation
 - Impact of culture on (business-related) behaviour and mental processes
 - Classical studies of culture in a business perspective: Hall, Hofstede, Trompenaars, Globe
- Characteristics of business cultures in:
 - Asia/China
 - Europe
 - Latin America
 - North America

4 Lehrformen

- Seminar
- Lectures incl. practitioners' best practices
- Interactive case studies
- (Short) presentations
- Results-oriented presentations in oral and written form

5 Teilnahmevoraussetzungen

Formal: -

Knowledge and Competencies: -

6 Prüfungsformen

- Präsentation bis zu 45 Minuten (100,0%)

7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Successful completion of assessment

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 Martin Kuhn Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im <u>Studienportal</u> der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Bhagat, Rabi S.; Steers, Richard M. (eds.): Cambridge Handbook of Culture, Organizations, and Work. Cambridge University Press: 2009. de Jongste, Henri: Intercultural interaction and mental models. http://www.sietareu.org/activities/congress2013/programme-ad-workshops Ferraro, Gary P. and Briody, Elizabeth K.: The Cultural Dimension of Global Business. Seventh edition. Pearson. Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan; Minkov, Michael: Cultures and Organizations: Software for the Mind, Third Edition. Mc-Graw-Hill: 2010. Matsumoto, David: Culture, Context, and Behavior, Journal of Personality, 75(6), 2007: 1285-1319. Mead, Richard and Andrews, Tim G.: International Management: Culture and Beyond. Wiley, 2009. Nakata, Cheryl (ed.): Beyond Hofstede: Culture Frameworks for Global Marketing and Management. Palgrave: 2009. Tomalin, Barry; Nicks, Mike: The World's Business Cultures and How to Unlock Them, Second Edition. Thorogood: 2010. Trompenaars, Fons and Hampden-Turner, Charles: Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business. Third edition. McGraw-Hill: 2011.

Nummer													
Sprache		Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls	ECTS							
englisch		ein Semester	1	Findet nur im Sommersemester statt	Pflichtfach	6							
1	Veranstaltungen		- Sustainable Supply Chain Management	Veranstaltungsart	geplante Gruppengröße 45	Workload Kontaktzeit 60 h Selbststudium 120 h							
				seminaristische Veranstaltung									
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen												
Knowledge and Understanding													
Upon successful completion of the module, students will be able to:													
<ul style="list-style-type: none"> • 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:													
<ul style="list-style-type: none"> • 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:													
<ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none">• 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: <ol style="list-style-type: none">1. Introduction to Supply Chain Management<ul style="list-style-type: none">• Objectives, principles and perspectives of supply chain management• Key tasks and processes in supply chain management and logistics• Foundations of sustainability in SCM2. Supply Chain Operations<ul style="list-style-type: none">• Automation, digitalization, Internet of Things, Industrie 4.0• Digital transformation and maturity• Use cases and case studies3. Supply Chain Design and Planning<ul style="list-style-type: none">• 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 <ul style="list-style-type: none">• 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 Studienportal 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														
98100		Marketing Management												
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls	ECTS									
deutsch	ein Semester	1	Findet nur im Sommersemester statt	Pflichtfach	6									
1	Veranstaltungen		seminaristische Veranstaltung	Veranstaltungsart	geplante Gruppengröße 45	SWS 4								
	- Marketing Management			Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h									
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen													
2.1 Fachkompetenz														
2.1.1 Wissen														
Die Studierenden														
<ul style="list-style-type: none"> 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														
<ul style="list-style-type: none"> 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 eigen-verantwortlich 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 Kommunikations-kanäle 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)

	<ul style="list-style-type: none">• 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: <ul style="list-style-type: none">• Klausur (50%), 60 Minuten• Präsentation (50%), bis zu 20 Minuten oder <ul style="list-style-type: none">• 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) x 67
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Lena Klimke Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im <u>Studienportal</u> 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							
982003		Strategisches Management					
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 Gruppengröße 45	Workload	SWS 4	
-	Strategisches Management				Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden erwerben die Fertigkeit,</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>In diesem Modul werden anwendungsorientierte Instrumente, Methoden und Konzepte des Strategischen Managements thematisiert. Dabei stehen die Bezüge zu den Prozessphasen der Zielbildung, der</p>						

	<p>Strategischen Analyse bestehend aus Unternehmens- und Umweltanalyse, Strategie-Wahl und -implementierung sowie der Strategischen Kontrolle im Mittelpunkt.</p> <p>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.</p> <p>Die Umweltanalyse greift auf die globale Umweltanalyse (PESTEL-Analyse), die zu beachtenden Mega-Trends, 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.</p> <p>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 Erfahrungscurvenkonzept, der Marketing-Mix, Ansätze zur gezielten Marktsegmentierung sowie die bedeutenden Möglichkeiten der Strategieklassifikationen (Wettbewerbsstrategien nach Porter, Wachstumsstrategien nach Ansoff) u.v.m.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
4	Lehrformen Vorlesung / Seminaristische Veranstaltung inklusive: <ul style="list-style-type: none">moderierte Praxisbeispiele und praxisorientierte AnwendungenGruppenarbeitenGgf. 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 <ul style="list-style-type: none">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: Unternehmensexistenz - 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														
982007		Leadership & Teams												
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls	ECTS									
englisch	1 semester	1	Findet nur im Sommersemester statt	Wahlpflichtfach	6									
1	Veranstaltungen		seminaristische Veranstaltung	Veranstaltungsart	geplante Gruppengröße 45	SWS 4								
	- Leadership & Teams			Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h									
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen													
<p><i>Knowledge and Understanding:</i> The students <ul style="list-style-type: none"> know key functions of Human Resource Management and their impact on the project's success (like recruitment/resourcing, selection, performance management, training and development), understand the importance and crucial role of leadership in Project Management and how to cope with it successfully, know the demands on leaders in Project Management, respective leadership models and vital theories of motivation, understand the importance and crucial role of team building and development in Project Management and how to design it successfully, know key teambuilding models and team developing concepts. </p>														
<p><i>Application and Generation of Knowledge:</i> The students <ul style="list-style-type: none"> can manage varying HR-specific challenges in projects by using adequate tools and methods in different HR functions (e. g. identifying required HR competencies, conducting a job analysis/job description, resourcing appropriate project employees, selecting the right people, conducting performance management, developing project members), apply different leadership styles and leadership roles suitable for the situation and the respective team members, apply different communication styles and tools depending on the target group and the content, apply different team building and team developing approaches and adapt them to specific situations, can lead and manage diverse teams successfully based on current methods and tools. </p>														
<p><i>Communication and Cooperation:</i> The students <ul style="list-style-type: none"> can handle work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches, apply how to cope with complexities while working in diverse international teams, discuss and try different approaches (e. g. leadership styles) and provide feedback to one another, improve cooperation in and among groups while applying appropriate theoretical basics, methods, and tools, persuasively present individual and team results that refer to complex and demanding assessments/conditions. </p>														
<p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i> The students <ul style="list-style-type: none"> are able to try, apply and further develop key functions of Human Resource Management with regard to Project Management </p>														

	<ul style="list-style-type: none">link their personal work experiences and business knowledge, as part of their professional development, with the specifics of leadership and teams in Project Management and discuss how to handle potential challenges successfully,reflect themselves in their future project management role to develop individually consistent leadership approaches, -roles and -styles in Project Management,try, apply and further develop team management concepts and leadership skills to enable them to become leaders capable of managing major projects and programs in international, complex strategic contexts.
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none">Introduction: Specifics of Human Resource Management in projectsKey functions of Human Resource Management in projects: Resourcing, selection, performance management, training and development,Leadership styles, leadership communicationSpecific demands on leaders in Project Management (including different settings, e. g. Hybrid Project Management and remote leadership),Selected theories of motivation and their application in a Project Management context,Team building models and team development concepts and their implementation in Project Management. <p>Leadership in projects without having disciplinary responsibility is probably one of the most challenging leadership roles you can take in organizations. However, even today this role is often still underestimated.</p> <p>Knowledge about key functions in Human Resource Management is one essential basis for professionalizing the leadership role in Project Management: Team members for projects must be resourced and selected carefully, assessed in a coherent performance management system, and developed accordingly.</p> <p>Furthermore, there are various demands on leaders in Project Management who do not have disciplinary responsibility. The execution of leadership styles shapes the framework of collaboration within a project and is a crucial factor for every project's effectiveness and success.</p> <p>Building and developing coherent project teams is another key success factor.</p> <p>This course aims to familiarize students with current key functions in Human Resource Management that are vital in Project Management. It illustrates and elaborates how students can apply knowledge and skills about leadership, motivation, teambuilding, and team development for own future projects - including the respective recent research fields.</p>
4	Lehrformen <p>Lectures incl. practitioners' best practices, group working activities, interactive case studies, role plays, and, where appropriate, results-oriented presentations in oral and written form</p> <ul style="list-style-type: none">Lectures introducing theoretical frameworks, concepts, methods, and tools,Group work to practice and reflect on concepts and methods, to apply and develop skills and to work on case studies,Homework to add individual contributions.Presentations for communication, discussion, and reflection of results
5	Teilnahmevoraussetzungen <p>Formal: -</p> <p>Knowledge and Competencies: -</p>
6	Prüfungsformen <ul style="list-style-type: none">Examination (120 minutes) (100%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <p>Successful completion of examination, and successful continuous assessment (individual / group)</p>

8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) M.A. European Master in Project Management, M.A. Business Management
9	Stellenwert der Note für die Endnote M.A. EuroMPM-IT: 5,4 % (6/84) x 75 M.A. Business Management: 6,7 % (6/60) x 67
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Sabine Kiunke Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im Studienportal der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Dessler, Gary (2020): Human Resource Management, 16th Edition, Upper Saddle River/New Jersey International Project Management Association IPMA (2015): Individual Competence Baseline 4th version (ICB4) Lee, Margaret R. (2021): Leading Virtual Project Teams. Adapting Leadership Theories and Communications Techniques to 21st Century Organizations, 2nd edition, New York Project Management Institute (2021): A guide to the project management body of knowledge (PMBOK guide) 7th edition; Agile practice guide. Newtown Square, PA: Project Management Institute

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 Gruppengröße 45	Workload	
-	Finanzmanagement		seminaristische Veranstaltung		Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h
						4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <p>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.</p> <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erkennen des Zusammenhangs 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 Insolvenz Kosten • Anwendung spezifischer Methoden der Projektbewertung <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selbstständiges Lösen einer praxisorientierten Fallstudie 					
3	Inhalte <p>Refresher zu den Grundlagen Investition- und Finanzierung (Homework)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Für die Lehrveranstaltung kommen gezielt die Lehrformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit begleitender Übung • Die Vorlesung wird in Interaktion mit den Studierenden durchgeführt mit Tafelanschrieb und Projektion <p>zum Einsatz.</p>					
5	Teilnahmevoraussetzungen <p>Formal: -</p> <p>Inhaltlich: -</p>					

6	Prüfungsformen <ul style="list-style-type: none">• Klausur (30 Minuten) (30%)• sowie eine Hausarbeit (max. 10 Seiten) und eine Präsentation (max. 15 Minuten) als semesterbegleitende Prüfungsleistung (70%) <p>oder</p> <ul style="list-style-type: none">• Klausur (90 Minuten) (100%) <p>Die Prüfungsform sowie der jeweils angepasste Umfang bzw. die Dauer werden zu Beginn des Semesters bekanntgegeben.</p>
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 <u>Studienportal</u> der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Hillier, D. u.a. (2013): Corporate Finance, 2nd European Edition, New York (McGraw-Hill)

Nummer							
982012		Kostenmanagement					
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls	ECTS		
deutsch	ein Semester	1	Findet nur im Sommersemester statt	Wahlpflichtfach	6		
1	Veranstaltungen		seminaristische Veranstaltung seminaristische Veranstaltung	geplante Gruppengröße 45	Workload	SWS 4	
	<ul style="list-style-type: none"> - Kostenmanagement, Teil 1 - Kostenmanagement, Teil 2 				Kontaktzeit 60 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <p>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 Kostenmanagementbereichen. 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.</p> <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <p>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.</p> <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. 						

	<ul style="list-style-type: none">• 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 <p>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.</p> <p>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.</p>
	Kostenmanagement (SV mit intergrierter Übung) <ul style="list-style-type: none">• Grundaussagen zum Kostenmanagement• Gemeinkosten- und Fixkostenmanagement• Prozesskostenmanagement• Prozesskostenmanagement• Projektkostenmanagement• Produktkostenmanagement
4	Lehrformen <p>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.</p> <p>Verstärkt wird der Praxisanteil des Moduls durch einen Gastvortrag und Digitalisierungs-Workshop eines renommierten Beratungsunternehmens der Stadtgesellschaft Dortmund.</p>
5	Teilnahmevoraussetzungen <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Grundwissen zur Kosten- und Leistungsrechnung</p>
6	Prüfungsformen <ul style="list-style-type: none">• Klausur am Ende des Semesters 90 Minuten
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <p>Bestandene Prüfung (Klausur sowie Semesterbegleitleistung.)</p>
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) <p>M.Sc. FACT, M.Sc. FACT – Controlling & Digitalisierung, M.A. Business Management</p>
9	Stellenwert der Note für die Endnote <p>6,7 % (6/60) x 67</p>
10	Modulbeauftragte/r <p>Prof. Dr. Marco Boehle</p>

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

Nummer								
982015		Supply Chain Planning unter Unsicherheit						
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 Gruppengröße 30	Workload	SWS 4		
	<ul style="list-style-type: none"> - Supply Chain Planning - Einführung in R als Analysetool 				Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h	2	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <p>Die Studierenden lernen datenorientierte Analyse-Methoden als Hilfsmittel zur Entscheidungsfindung für die Planung von Supply Chain Prozessen kennen. Sie kennen Konzepte des Descriptive Analytics, Predictive Analytics und Prescriptive Analytics, können diese bewerten sowie Analyse-Methoden vertreten, um komplexeren Problemstellungen aus Sicht der Produktion in Supply Chains zu begegnen. Sie lernen den Umgang mit Unsicherheit in den Ergebnissen der Verfahren sowie Vorgehensweisen zum Erkennen und Behandeln fehlender oder fehlerhafter Daten.</p> <p>Im Mittelpunkt stehen neben den Methoden auch die zielorientierte Anwendung auf praktische Problemstellungen sowie der Umgang mit Unsicherheit in den Ergebnissen der Verfahren. Im Fokus stehen Methoden zur Planung von Ressourcen, insbesondere durch Forcasting von Nachfrage- und Auftragsmengen sowie die Planung von Sicherheitsbeständen in produzierenden Supply Chains. Die Studierenden lernen die Methoden anzuwenden, diese als flexible Techniken auf neue Probleme zu übertragen und die Ergebnisse kritisch zu bewerten.</p> <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <p>Die Studierenden wenden problemorientiert Forcasting- und Analyse-Methoden an, bewerten deren Ergebnisse kritisch und erlernen Vorgehensweisen, um komplexeren Problemstellungen zu begegnen. Durch den praktischen Umgang lernen die Studierenden die interpretierte Programmiersprache R und die Anwendung von R Markdown Notebooks kennen und vertiefen die Kenntnisse im Umgang mit MS Excel.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, kleinere Fallstudien und Aufgaben selbstständig zu strukturieren, eine geeignete Methode zum Umgang mit Unsicherheit auszuwählen und einen Lösungsvorschlag zu erarbeiten. Die Fallstudien beschäftigen sich im Wesentlichen mit strategischen und taktischen Planungsaufgaben in produzierenden Supply Chains.</p> <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden verfügen über teamorientierte Kompetenzen, die über die gemeinsame Bearbeitung und Präsentation von strategisch und taktischen Fallstudien und Übungsaufgaben zum Supply Chain Planning unter Unsicherheit erzielt werden.</p> <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, geeignete Methoden zum Umgang mit Unsicherheit auszuwählen und anzuwenden und diese zielorientiert auf strategische und taktische Entscheidungssituationen in produktionsnahen Supply Chains anzuwenden.</p>							

3	Inhalte a) Supply Chain Planning <ul style="list-style-type: none">• Supply Chain Planning als Teil des Supply Chain Management• Aggregierte Planung in einer Supply Chain• Nachfrageprognosen in der Supply Chain• Supply Chain Planning unter Unsicherheit• Bewältigung von Unsicherheit durch Sicherheitsbestände• Bestimmung des optimalen Grads der Produktverfügbarkeit b) Nutzung von R als Analyse-Tool für Supply Chains <ul style="list-style-type: none">• Grundlagen und Bedienungskonzepte von R-Studio• Daten und Variablen in R• Erzeugung und Nutzung eines Notebooks als R Markdown Document.• Nutzung von R-Modulen zur Descriptive Analytics am Beispiel der Analyse von Nachfragedaten in der Supply Chain• Datenvisualisierung mit R• Nutzung der Ergebnisse innerhalb des Supply Chain Planning
4	Lehrformen Seminaristische, dialogorientierte Veranstaltungen mit praktischen Beispielen und Gruppenprojekten. Begleitende Pflichtlektüre von angegebenen Quellen sowie selbständige Recherchen zu aktuellen Themen und praktischen Problemen bzw. Anwendungen. Selbständiges Erarbeiten von Referaten, Fallstudien und Übungen sowie Präsentation dieser unter zeitlichen Restriktionen.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen <ul style="list-style-type: none">• Semesterbegleitende Mitarbeit und Gruppenarbeit (Referat, Hausarbeit, Fallstudien) (50%)• Abschlussklausur (45 Minuten) (50%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur sowie erfolgreiche semesterbegleitend erstellte Seminararbeit
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. Hans-Werner Graf Prof. Dr. Stephanie Thorn Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im <u>Studienportal</u> der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Chopra, Sunil; Meindl, Peter: Supply Chain Management: Strategie, Planung und Umsetzung, 5., aktualisierte Auflage Pearson 2014.

Fischetti A: Data Analysis with R, Second Edition : A Comprehensive Guide to Manipulating, Analyzing, and Visualizing Data in R (Elektronische Ressource). Packt Publishing; 2018.

Gupta, Deepti: Applied Analytics through Case Studies Using SAS and R: Implementing Predictive Models and Machine Learning Techniques. Imprint: Apress, 2018

Hyndman, R.J., & Athanasopoulos, G.: Forecasting: principles and practice, 3rd edition, OTexts: Melbourne, Australia, 2021

Krajewski, Lee J.; Malhotra, Manoj K.; Ritzman, Larry P.: Operations Management: Processes and Supply Chains, 12. Edition Pearson 2018.

Ausgewählte Aufsätze, wie etwa: Stölzle, Wolfgang & Preindl, Raphael: Supply Chain Analytics – Entscheidungsunterstützung für das Management von Supply Chains. In Schröder, Meike & Wegner, Kirsten (Hrsg.): Logistik im Wandel der Zeit – Von der Produktionssteuerung zu vernetzten Supply Chains. Wiesbaden : Springer Gabler, 2019, S. 163-181.

(weitere Literatur vor Beginn der Veranstaltungen)

Nummer														
982017		Management-Fallstudien												
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 Gruppengröße 45	Workload	SWS 4								
	- Management-Fallstudien				Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h								
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen													
2.1 Fachkompetenz														
2.1.1 Wissen														
Die Studierenden														
<ul style="list-style-type: none"> • 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														
<ul style="list-style-type: none"> • 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														
<ul style="list-style-type: none"> • 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														
<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können • Arbeits- oder Studienkontakte beherrschen und transformieren, die komplex und unvorhersehbar sind und einen neuen strategischen Ansatz erfordern, 														

	<ul style="list-style-type: none">• operative und strategische Herausforderungen eines Unternehmens eigenständig reflektieren,• sicher mit den funktionsspezifischen Sichtweisen im Spannungsfeld betrieblicher Entscheidungen umgehen und situationsspezifisch geeignete Instrum
3	Inhalte <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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 praxisnahe Bild zu vermitteln.</p>
4	Lehrformen <p>Vorlesung / Seminaristische Veranstaltung inklusive:</p> <ul style="list-style-type: none">• Moderierte Fallstudiendiskussionen• Gruppenarbeiten und Studienprojekte sowie empirische Analysen• ggf. Gastvorträge und Exkursion
5	Teilnahmevoraussetzungen <p>Formal: keine Inhaltlich: Grundlagenkenntnisse aus den Themenfeldern des Strategischen Managements und der Unternehmensführung (aus wirtschaftswissenschaftlichen Bachelor-Studiengängen)</p>
6	Prüfungsformen <p>Die Modulprüfung besteht aus mehreren Teilleistungen:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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 <p>In Summe muss in den o. g. Prüfungsteilen die erforderliche Mindestpunktzahl erreicht werden.</p>
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) <p>M.A. Business Management</p>
9	Stellenwert der Note für die Endnote <p>6,7 % (6/60) x 67</p>
10	Modulbeauftragte/r <p>Prof. Dr. Sabine Quarg</p>

Lehrende/r

siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im [Studienportal](#) 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 Weßler-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						
982091		Aktuelles Thema				
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls	ECTS	
deutsch	ein Semester	unregelmäßiges Angebot	Findet unregelmäßig statt	Wahlpflichtfach	6	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppengröße	Workload
-	Aktuelles Thema			seminaristische Veranstaltung	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h
						4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	<p>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 „aktueller Thema“ bereitgestellt werden.</p> <p>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.</p> <p>Veranstaltung muss von der Studiengangsleitung in Abstimmung mit dem Dekanat genehmigt werden.</p>					
3	Inhalte					
	<p>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.</p>					
4	Lehrformen					
	<p>Powerpoint-unterstützte dialogorientierte Veranstaltungen mit praktischen Beispielen.</p> <p>Begleitende Pflichtlektüre von angegebenen Quellen sowie selbständige Recherchen zu aktuellen Themen und praktischen Problemen bzw. Anwendungen.</p> <p>Gruppenarbeit, moderierte Diskussion, „learning by doing“, Selbständiges Erarbeiten von Referaten, Präsentation von Referaten und Gruppenergebnissen unter zeitlichen Restriktionen.</p> <p>Es ist empfehlenswert, externe Experten zu Vorträgen einzuladen oder als Lehrbeauftragte an den Veranstaltungen zu beteiligen.</p>					
5	Teilnahmevoraussetzungen					
	<p>Formal:Keine</p> <p>Inhaltlich: Sind jeweils von den Dozenten vorzugeben</p>					
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														
98230		Competing in Global Markets												
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 Gruppengröße 30	Workload	SWS 4								
	- Competing in Global Markets				Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h								
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen													
2.1 Professional Competencies														
2.1.1 Knowledge														
The students know how to														
<ul style="list-style-type: none"> 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														
<ul style="list-style-type: none"> 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														
<ul style="list-style-type: none"> 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														

	<p>The students can</p> <ul style="list-style-type: none">• 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	<p>Inhalte</p> <p>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.</p> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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	<p>Lehrformen</p> <ul style="list-style-type: none">• 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 <p>The module might take place as a (semi) block course.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: - Knowledge and Competencies: Successful completion of Module 1: Strategic Management</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <ul style="list-style-type: none">• Academic term paper / applied research paper (75%)• Presentation of research results approx. 15 minutes (25%)
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <ul style="list-style-type: none">• 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 Studienportal 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							
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 Gruppengröße 35	Workload	SWS 4	
	- Corporate Sustainability				Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>The students will develop an in-depth understanding of:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. <p>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).</p> <p>2.1.2 Skills</p> <p>The students can:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The students can:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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: <ul style="list-style-type: none"> • <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 <u>Studienportal</u> 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., Chiroleu-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						
98300		International Controlling				
Sprache englisch		Dauer 1 semester	Studiensemester 2	Häufigkeit des Angebots Findet nur im Wintersemester statt	Art des Moduls Pflichtfach	ECTS 6
1	Veranstaltungen		seminaristische Veranstaltung	Veranstaltungsart geplante Gruppen- größe 30	Workload	SWS 4
	- International Controlling				Kontakt- zeit 60 h	Selbst- studium 120 h
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>The students know the controlling instruments and are able to apply this to international situations, taking into account cross-border and country-specific conditions</p> <p>2.1.2 Skills</p> <p>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.</p> <p>They are able to assess opportunities and risks generated by a cross-border Business action and capture the costs adequately.</p> <p>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 transactions.</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>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.</p> <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>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.</p>					

	<p>In an international context Controlling is often carried out with a reduction in complexity, which leads to an inadequate decision making. Therefore the students</p> <ul style="list-style-type: none">• 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: <ul style="list-style-type: none">• 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 <u>Studienportal</u> 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															
984003		Managing Global Business Projects													
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- größe 30	Workload									
	- Managing Global Business Projects					Kontakt- zeit 60 h	Selbst- studium 120 h								
2		Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen													
2.1 Professional Competencies															
2.1.1 Knowledge															
The Students know															
<ul style="list-style-type: none"> • The core issues of a project and various types of projects. • The phases and knowledge areas of project management • The core issues of goal, scope, time, cost and risks. • The main methods and tools for project planning and controlling especially for global projects • The different project organizational set-up for local and / or global projects • The environmental factors for global business projects • The concept of stakeholders and the roles of stakeholders in a project. • criteria for success and failure in projects particularly in global environments • The meaning of country and project culture • The main global and international standards for project management • HR related project management topics (e.g. assignment of an international team) • Communication aspects incl. methods and tools in a global project 															
2.1.2 Skills															
The Students can apply / are able to															
<ul style="list-style-type: none"> • analyse and develop goals, scopes, schedules, cost plan, risk registers and baselines • identify stakeholders and their roles • analyse and characterize the project organization • analyse and characterize the context of a global project (environmental factors) including cultural dimensions • analyse and characterize different stakeholder groups in a global project • analyse and characterize the team structure of a global project incl. assignment procedures • analyse and develop a communication plan for global projects • analyse and apply main methods and tools for project planning and controlling especially for global projects 															
2.2 Personal Competencies															
2.2.1 Social Competencies															
The Students can/know/apply															
<ul style="list-style-type: none"> • 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, • handle complexities while working in global teams, • detect the HR competencies needed in a project or in an organization, • develop team competencies among the members, supported by games, like Tower Building, that are part of the course 															

2.2.2 Autonomy

The Students can/know/apply

- manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic and / or operational approaches,
- reflect strategic and operational challenges of a global project in the background of social values,
- the interplay between economic regulation and institutional framework and the strategic outline of a company and is able to derive an own mind on it,
- work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a sustainable management initiative

3 Inhalte

This module focuses on the core issues of business projects and project management in a global environment. Apart from general project management processes, methods and tools the typical challenges, approaches and methods and tools for global business projects are presented and applied by the students. In this module students learn how to set-up global business projects and apply corresponding methods and tools for scope, time, cost, resources, risk, organization and communication management.

The intention of the course is to guide the students through the whole project management process (initiating, planning, controlling and closing) for global business projects using a global business project case. For each management step the students are introduced to the relevant theoretical concepts. They apply the concepts to the case study. This guides them into a deep understanding of the different concepts. Based on that experience the students are doing a literature review on recent developments in project management research for the specific project management element. Based on the theoretical knowledge from the lectures and the practical experience from the case study they are able to do a qualified evaluation of the respective field of research.

Further cases are analysed and discussed in order to develop an understanding of global business projects.

As part of the case a project plan is developed in group work sessions. This helps the students to understand the different roles in planning and controlling area and to find a consensus on their view of the project. During this process they learn to see the project plan as a tool for communication and alignment rather than a pure documentation. This is an important element of global projects.

Furthermore in global projects, people from various cultures cooperate and many differing views on values, methods, procedures etc. come together. Cultural backgrounds are therefore a factor to be considered in global projects and common views on approaches and practices are not necessarily shared by team members but have to be negotiated. This module encompasses also the cultural aspects of project management. In order to develop the students' insight into the potential impact of culture on project management, descriptions of the management styles, methods and procedures prevalent in various cultures are studied and compared critically. The classical etic approaches with an emphasis on Hofstede's dimensional classifications are applied to project management. Descriptions of the management styles, methods and procedures prevalent in various cultures are consequently analysed in terms of Hofstede's classification of cultural dimensions.

Furthermore the module shows how project management is shaped by project management associations (PMI®, IPMA®, OGC®, etc.), international standards, certificates, etc., and introduces these organizations, standards and certificates.

Summarized the module shows how global business projects can be managed from different point of views (organizational view, people view, cultural view, methods and tools view, and standard view).

The learning outcomes within the standards of European Qualification Framework (EQF) are defined and documented for the Knowledge, skills and competence levels. The objectives are to enable students to explain concepts of project management and to consider the challenges in global business projects. At skills level, they will be able to detect, develop and apply tools and techniques for project

	<p>management for global business projects. The students will also develop competence to analyze and develop new concepts for global project management. They understand the connections to other areas of the international management.</p>
4	Lehrformen Lectures incl. practitioners' best practices, seminar, case studies, presentations, Results-oriented presentations in oral and written form
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: Basis project management knowledge (phases and knowledge areas as well as main methods and tools of project management)
6	Prüfungsformen <ul style="list-style-type: none">• examination (90 minutes) (50%) and• Continuous assessment (Coursework assignment, presentation) (50%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Successful completion of examination and successful continuous assessment during the semester (Presentation etc.)
8	Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen) M.A. Business Management, M.A. International Management, M.A. European Master in Project Management
9	Stellenwert der Note für die Endnote 3,35 % (6/120) x 67
10	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Jan Christoph Albrecht Lehrende/r siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im <u>Studienportal</u> der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur Armstrong, M.: Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice; Kogan Page, 2012 Bhagat, Rabi S.; Steers, Richard M. (eds.): Cambridge Handbook of Culture, Organizations, and Work. Cambridge University Press, 2009 Frigenti, Enzo; Cominos, Dennis: The Practice of Project Management, 2nd edition, Kogan Page, 2006 Gerais, Roland: Happy Projects!: Project and programme management. Project portfolio management. Management of the project-oriented organization. Management in the project-oriented society, MANZ'sche Wien, 2005 Hedeman, Bert, e.a: Project Management Based on PRINCE2®, Van Haren Publishing, 2009 Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan; Minkov, Michael: Cultures and Organizations: Software for the Mind, Third Edition. Mc-Graw-Hill, 2010 Larson, Gray: Project Management - the Managerial Process, 4th edition, McGraw Hill, 2010 Lientz, Bennet; Rea, Kathryn: International Project Management, Routledge Verlag, 2012 Morris, Peter W.G.; Pinto, Jeffrey K. (eds.): The Wiley Guide to Managing Projects, John Wiley, 2007

Nakata, Cheryl (ed.): Beyond Hofstede: Culture Frameworks for Global Marketing and Management. Palgrave, 2009

Project Management Institute: PMBOK® - 5th edition, PMI®, 2012

Scott, W. Richard; Levitt, Raymond E.; Orr, Ryan J.: Global Projects; Cambridge University Press

Schelle, Heinz; Ottmann, Roland; Pfeifer, Astrid: Project Manager, GPM, Nuremberg 2006

Nummer								
984004		Human Resource Management						
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 Gruppengröße 30	Workload			
	- Human Resource Management				Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h		
2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen								
2.1 Professional Competencies								
2.1.1 Knowledge		The students can/know/apply						
<ul style="list-style-type: none"> 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						
<ul style="list-style-type: none"> 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						
<ul style="list-style-type: none"> 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
	<ul style="list-style-type: none"> • 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
10	Modulbeauftragte/r
	Prof. Dr. Claus Vormann
	Lehrende/r
	siehe aktuelles Vorlesungsverzeichnis oder individuellen Studienplan im <u>Studienportal</u> 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								
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 Gruppengröße	Workload			
-	Business Intelligence, Teil 1		Vorlesung Übung		Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h		
-	Business Intelligence, Teil 2							
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
	<p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Fach- und Methodenkompetenz</p> <p>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.</p> <p>2.1.2 Fachübergreifende Methodenkompetenz</p> <p>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.</p> <p>2.1.3 Selbstkompetenz</p> <p>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.</p> <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <p>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.</p> <p>2.3 Berufsfeldorientierung</p> <p>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.</p>							
3	Inhalte							
	<p>Seminaristische Lehrveranstaltung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen zur Business Intelligence 							

	<ul style="list-style-type: none">• Anwendungen der Business Intelligence• Datenbereitstellung und Datenmodellierung <p>Übung:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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 <p>Bonusaufgabe: Erstellen einer Analyse App mit Qlik Sense</p>
4	Lehrformen Für die Lehrveranstaltung kommen gezielt die Lehrformen <ul style="list-style-type: none">• 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 <ul style="list-style-type: none">• 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 <u>Studienportal</u> der Fachhochschule Dortmund
11	Literatur

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 Gruppengröße 30	Workload								
	- Economics of Negotiations				Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h							
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					SWS 4							
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.													
<p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 artificially intelligence can support take over negotiations <p>Part a.) Theoretical framework: Students understand the foundational theories of negotiations, including game theory, behavioral economics, and mechanism design. Attendents 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.</p> <p>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. Attendents evaluate the role of artificial intelligence in negotiation processes and its practical applications.</p> <p>2.1.2 Skills</p>													

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 <ul style="list-style-type: none"> • Lectures, • Seminar, • Case studies • Experiments • Results-oriented negotiations
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: none Knowledge and Competencies: none
6	Prüfungsformen <ul style="list-style-type: none"> • 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							
984014		Entrepreneurship und Mergers & Acquisitions					
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots		Art des Moduls	ECTS	
deutsch	ein Semester	2	Findet nur im Wintersemester statt		Wahlpflichtfach	6	
1	Veranstaltungen		seminaristische Veranstaltung	geplante Gruppengröße 38	Workload	SWS 4	
	<ul style="list-style-type: none"> - Entrepreneurship - Mergers & Acquisitions 				Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h	
2	2.1 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>2.1.1 Fachkompetenz</p> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Darüber hinaus verfügen die Studierende über Kenntnisse zur erfolgreichen Planung und Durchführung von M&A-Transaktionen. Im Mittelpunkt stehen dabei Kompetenzen in folgenden Themenbereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisation und Ablaufsteuerung eines M&A-Projekts • Unternehmensbewertung • Due Diligence • Erfolgsfaktoren einer M&A-Transaktion • Post-Merger-Management <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <p>Die Studierenden können wesentliche Startup-Managementtechniken auf echte Geschäftsideen anwenden und Ihre Ergebnisse feedback-orientiert zur Diskussion stellen.</p> <p>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.</p> <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <p>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.</p> <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p>						

	<p>Die Studierenden können Theorie selbstständig auf Praxisprobleme anwenden. Sie können Einzelverantwortung und damit Teamführung im Rahmen von Teilaufgaben eines Teams übernehmen.</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>Entrepreneurship:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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 <p>Mergers & Acquisitions (M&A):</p> <ul style="list-style-type: none">• 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	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung / Seminaristische Veranstaltung.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: - Inhaltlich: -</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>0 bis 100 % schriftliche Prüfung (60-120 Minuten) und ggf. 0 bis 100 % Gruppenarbeit (Hausarbeiten/Präsentationen) 0 bis 20 % mündliche Beteiligung bei geblockten Veranstaltungsterminen</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Regelmäßige und aktive Teilnahme an den Lehrveranstaltungen sowie Bestehen der Prüfung/en.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>M.A. Business Management, M.Sc. FACT, M.Sc. FACT – Controlling & Digitalisierung</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6,7 % (6/60) x 67</p>

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.: Bestimmungs faktoren 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 Insolvenz-management 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								
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 Gruppengröße 20	Workload	SWS 4		
	<ul style="list-style-type: none"> - Supply Chain Process - Supply Chain Improvements 				Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>2.1.2 Skills</p> <p>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.</p> <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>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.</p> <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>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.</p>							
3	Inhalte <p>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.</p> <p>Topics include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Six Sigma and Lean management 							

	<ul style="list-style-type: none"> • 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 <ul style="list-style-type: none"> • 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 <u>Studienportal</u> 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							
984018		Corporate Governance					
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 Gruppengröße 30	Workload		
	- Corporate Governance				Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					SWS 4	
<p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>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.</p> <p>Die Aufgabe, die Kompetenz und die Verantwortung der Organe einer Kapitalgesellschaft (insbesondere einer Aktiengesellschaft) und der sich daraus ergebene Handlungsräum 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.</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <p>Die Studierenden begreifen den angelsächsischen 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.</p> <p>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 ergebenen 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.</p> <p>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.</p> <p>Die Studierenden verstehen die Entwicklungslinien der Corporate Governance und können aktuelle Gesetzesvorhaben hinsichtlich ihrer Relevanz für die Praxis einordnen. Auf Basis aktueller gesell-</p>							

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.

	<p>Stichpunktartige Struktur:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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 <ul style="list-style-type: none">• 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: Aufsichtsratreporting. Corporate Governance, Compliance und Controlling, München 2008. Grundei, 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						
984091		Aktuelles Thema				
Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Art des Moduls	ECTS	
deutsch	ein Semester	unregelmäßiges Angebot	Findet unregelmäßig statt	Wahlpflichtfach	6	
1	Veranstaltungen			Veranstaltungsart	geplante Gruppengröße	Workload
-	Aktuelles Thema			seminaristische Veranstaltung	Kontaktzeit 60 h	Selbststudium 120 h
						4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	<p>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 „aktueller Thema“ bereitgestellt werden.</p> <p>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.</p> <p>Veranstaltung muss von der Studiengangsleitung in Abstimmung mit dem Dekanat genehmigt werden.</p>					
3	Inhalte					
	<p>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.</p>					
4	Lehrformen					
	<p>Powerpoint-unterstützte dialogorientierte Veranstaltungen mit praktischen Beispielen.</p> <p>Begleitende Pflichtlektüre von angegebenen Quellen sowie selbständige Recherchen zu aktuellen Themen und praktischen Problemen bzw. Anwendungen.</p> <p>Gruppenarbeit, moderierte Diskussion, „learning by doing“, Selbständiges Erarbeiten von Referaten, Präsentation von Referaten und Gruppenergebnissen unter zeitlichen Restriktionen.</p> <p>Es ist empfehlenswert, externe Experten zu Vorträgen einzuladen oder als Lehrbeauftragte an den Veranstaltungen zu beteiligen.</p>					
5	Teilnahmevoraussetzungen					
	<p>Formal:Keine</p> <p>Inhaltlich: Sind jeweils von den Dozenten vorzugeben</p>					
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						
98420		Praxissemester				
Sprache		Dauer ein Semester, mind. 20 Wochen	Studiensemester 3	Häufigkeit des Angebots Findet in jedem Semester statt		Art des Moduls Pflichtfach
1	Veranstaltungen		Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			-	Kontakt- zeit	Selbst- studium
3	Inhalte		<ul style="list-style-type: none"> Das Praxissemester soll die Studierenden an die berufliche Tätigkeit heranführen. 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		<p>Formal: siehe § 17b StgPO Inhaltlich: keine</p>			
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	
1	Veranstaltungen		Veranstaltungsart	geplante Gruppen- größe	Workload		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			-	Kontakt- zeit	Selbst- studium	
3	Inhalte						
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.