



Friedrich-Alexander-Universität
Fachbereich Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften | WiSo

Masterstudiengang

Management

Modulhandbuch –
Sommersemester 2022

www.wiso.fau.de/management

**Mehr
wissen**



Alle Angaben sind ohne Gewähr.

Im Zweifelsfall gilt die Master-Prüfungsordnung.

Wenden Sie sich bei Fragen bitte direkt
an den zuständigen Modulverantwortlichen.

Stand: 01. April 2022

Bitte beachten Sie:

Rückkehr in die Präsenzlehre

Die FAU WiSo plant für das Sommersemester 2022 Präsenzlehre, vor Ort auf dem Nürnberger City-Campus. Daher werden, solange es möglich ist und die entsprechenden Vorschriften es erlauben, alle Veranstaltungen in Präsenz abgehalten (nur für internationale Studierende wird es ein passendes digitales Angebot geben). Sollte es im laufenden Semester Phasen geben, in denen ein Präsenzbetrieb nicht zulässig oder nur eingeschränkt möglich ist, werden wir selbstverständlich die dann erforderlichen Lehrformate zur Verfügung stellen.

Die FAU hat eine Corona-Satzung aufgrund von Einschränkungen im Lehr- und Prüfungsbetrieb durch das Corona-Virus SARS-CoV-2 veröffentlicht, die auch für das Sommersemester 2022 Gültigkeit hat. Das Modulhandbuch in der vorliegenden Fassung kann Corona-bedingte Änderungen an der Prüfungsform enthalten, die in den jeweiligen Modulbeschreibungen gekennzeichnet sind.

Folgende Szenarien sind auf der Grundlage der Corona-Satzung möglich:

- **Prüfungsformate unverändert**
Das ursprünglich vorgesehene Prüfungsformat, z. B. eine Klausur bleibt bestehen. In diesen Modulbeschreibungen wurde keine Änderung vorgenommen.
- **Einmaliger Wechsel der Prüfungsform**
Der Wechsel der Prüfungsformate ist möglich, wenn die ursprünglich geplante Prüfungsform auf Grund des Corona-Virus nicht umsetzbar ist. Diese Änderungen finden Sie in den Modulbeschreibungen angeführt. Die ursprüngliche Prüfungsform wird bei dieser Variante durchgestrichen, die neue Prüfungsform ist in oranger Schriftfarbe angegeben.
- **Alternative Prüfungsformen verankern und später darüber entscheiden**
Die Satzung sieht eine weitere Option vor. Es können zwei Alternativen festgelegt werden. Die Entscheidung für die eine oder die andere Alternative trifft der Modulverantwortliche und ist den Studierenden spätestens vier Wochen vor der Prüfung bekannt zu geben. Hier bleibt die ursprüngliche Prüfungsform zunächst bestehen, darunter finden Sie die alternative Prüfungsform eingefügt, ebenfalls in oranger Schriftfarbe. Vier Wochen vor der Prüfung wird die finale Prüfungsform durch den Modulverantwortlichen bekannt gegeben.

Im Informationssystem UnivIS finden Sie unter www.univis.fau.de für alle Veranstaltungen Angaben, in welchem Format (Präsenz, Online oder hybrid Online/Präsenz) die Lehrveranstaltungen abgehalten werden sowie Detailinformationen zum jeweiligen Online-Format bzw. Informationen zu Zeit und Ort.

Ausführlichere Informationen zu den Modulen finden Sie auch in den jeweiligen Kursen auf StudOn. Treten Sie daher unbedingt den Kursen bei, die Sie dieses Semester besuchen möchten.

Weitere aktuelle Informationen entnehmen Sie bitte den Webseiten der Lehrstühle.

Abkürzungsverzeichnis

ECTS	European Credit Transfer and Accumulation System
h	Stunden
HS	Hauptseminar
K	Kolloquium
L	Lecture

P	Practice Sessions
S	Seminar
SL	Studienleistungen
SS	Sommersemester
SWS	Semesterwochenstunden
T	Tutorium / Tutorial
Ü	Übung
V	Vorlesung
WS	Wintersemester

Studienverlaufsplan für Studierende ab Studienbeginn Wintersemester 2019/2020

Studienplan Master in Management (MiM)		Semester			
		1	2	3	4
	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS
Pflichtbereich I	25	20	5		
Business strategy	5	5			
Produktions- und Supply Chain Management	5	5			
Personalmanagement	5	5			
Finanzielle Grundlagen des Managements	5	5			
Technology and innovation management	5		5		
Pflichtbereich II	20	5	5	10	
Angewandte Managementmethoden	5	5			
Fallstudien und Projekte im Management	5		5		
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken	5			5	
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung	5			5	
Vertiefungsbereich*	45	5	20	20	
Modulgruppe Strategic management & International business	0-45	0-5	0-20	0-20	
Modulgruppe Value creation & Digital transformation	0-45	0-5	0-20	0-20	
Modulgruppe Entrepreneurship & Innovation	0-45	0-5	0-20	0-20	
Modulgruppe Financial management	0-45	0-5	0-20	0-20	
Modulgruppe Health care management	0-45	0-5	0-20	0-20	
Modulgruppe Marketing management	0-45	0-5	0-20	0-20	
Modulgruppe Supply chain management	0-45	0-5	0-20	0-20	
Ergänzende Module	0-45	0-5	0-20	0-20	
Masterarbeit	30				30
ECTS	120	30	30	30	30

* Freie Wahl von neun Modulen (45 ECTS). Einzelne Module der Modulgruppen sind im Modulhandbuch des Studiengangs aufgeführt und können sich semesterweise ändern. Die Module können aus mehreren Modulgruppen beliebig kombiniert werden. Bei einer Belegung von mindestens vier Modulen (20 ECTS) aus einer Modulgruppe, wird die vorgenommene Spezialisierung als Schwerpunkt im Abschlusszeugnis ausgewiesen. Stand: 01.03.2019. Ohne Gewähr, Änderungen vorbehalten. Die aktuelle Übersicht ist Teil der Prüfungsordnung, die hier zu finden ist: www.wiso.fau.de/pruefungsordnung

Inhaltsverzeichnis: Master in Management

Gültig für alle Studierenden mit Studienbeginn ab Wintersemester 2019/2020

Studienverlaufsplan für Studierende ab Studienbeginn Wintersemester 2019/2020.....	IV
Leitfaden zur Stundenplangestaltung	XIII
Hinweis zu Art und Umfang von Prüfungsleistungen	XIV

Pflichtbereich I

Business strategy.....	33
Produktions- und Supply Chain Management	159
Personalmanagement	142
Finanzielle Grundlagen des Managements	72
Technology and innovation management.....	200

Pflichtbereich II

Angewandte Managementmethoden I.....	21
Angewandte Managementmethoden II.....	22
Angewandte Managementmethoden III.....	24
Angewandte Managementmethoden IV	25

Fallstudien und Projekte im Management I	56
Fallstudien und Projekte im Management II	57
Fallstudien und Projekte im Management III	58
Fallstudien und Projekte im Management IV	59
Fallstudien und Projekte im Management V	61
Fallstudien und Projekte im Management VII	64
Fallstudien und Projekte im Management VIII	65
Fallstudien und Projekte im Management IX	66
Fallstudien und Projekte im Management X	67
Fallstudien und Projekte im Management XI	69

Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken I.....	188
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken II	189
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken III	190
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken V	193
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken VI.....	195
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken VII.....	197
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken VIII.....	198

Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung I	77
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung II	79
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung III	80
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung IV	81
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung V	82
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VI.....	83
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VII	84
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VIII.....	85
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung IX.....	87
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung X.....	88
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung XI.....	89

Vertiefungsbereich

Modulgruppe Strategic management & International business

Advanced industrial organization	1
Agile Arbeitsweisen im Kontext Lateinamerikas	12
Business ethics and corporate social responsibility	30
Change management	34
Controlling of business systems.....	36
Corporate investment controlling.....	37
Corporate strategy	38
Foundations of international management I	90
Foundations of international management II	91
Global operations strategy	96
Internationales Projektseminar.....	111
Internationalisierung mittelständischer Unternehmungen	113
Judgment in decision making and evidence-based management.....	115
Konzernrechnungslegung	117
Managing intercultural relations	131
Regeneration and sustainable development	169
Strategische Vorausschau in Theorie und Praxis	183
Sustainability management and corporate functions	186

Modulgruppe Value creation & Digital transformation

Advanced industrial organization	1
AI & Data in Business and Management.....	14
Business intelligence	31
Das Industrieseminar	40
Designing information systems for behavior change: Practical applications	42
Digital change management	46
Digitalisierung der Wertschöpfungskette in der Industrie.....	47
Digital transformation project	50
Industrielles Management	104
Management von Industrie 4.0.....	128
Organizing for digital transformation.....	137
Regeneration and sustainable development	169

Modulgruppe Entrepreneurship & Innovation

Das Innovationsseminar.....	41
Design thinking und Produktdesign	44
Economics of innovation	53
Finanzierungsmanagement von Start-up Unternehmen	74
Innovation and leadership	105
Patenting for innovation	141
Praxisseminar mit Prof. Dr. Heinrich v. Pierer	154
Profiting from ideas and inventions – an introduction to intellectual property rights	160
Rechtliche Grundlagen der Start-up-Unternehmen	167
Service innovation.....	176
Strategic intellectual property management	178
Strategic problem solving in the digital age	180
Technology-based service innovation	202
Understanding and Mastering Case Studies in Technology and Entrepreneurship	205
WISO Meets Consulting.....	212

Modulgruppe Financial management

Asset liability management (Versicherungen)	27
Controlling of business systems.....	36
Corporate investment controlling.....	37
Financial engineering and structured finance	70
Finanz- und Bankmanagement	71
Finanzierungsmanagement von Start-up Unternehmen	74
Finanzmarktkommunikation und Marktforschungsmanagement.....	75
Hauptseminar Finance	100
Hauptseminar Risk and insurance	102
Konzernrechnungslegung	117
Lebensversicherung.....	123
Planspiel: Unternehmen wert- und risikoorientiert steuern	149
Praxisseminar: Entwicklung und Vermarktung innovativer Versicherungsprodukte	155
Quantitative risk assessment with Excel	163
Recht der börsennotierten Aktiengesellschaft	165
Versicherungs- und Risikotheorie	207
Workshop capital markets research	214
Workshop finance	216

Modulgruppe Health care management

Ambulantes Management I	15
Ambulantes Management II	17
Angewandte empirische Gesundheitsökonomie.....	19
Gesundheitsökonomie I	92
Gesundheitsökonomische Evaluationen II	94
Kostenträger I	119
Kostenträger II	120
Krankenhausmanagement I	121
Management in Gesundheitseinrichtungen	126
Medizin	132
Pharmamanagement I	145
Pharmamanagement II.....	147
Planspiel: Krankenhausmanagement.....	148
Praxisseminar	151
Seminar Pflegemanagement.....	172
The supply of medical services	204
Versorgungsmanagement I	209
Versorgungsmanagement II	210

Modulgruppe Marketing management

Advanced marketing management I: Service Marketing	2
Advanced marketing management II.....	4
Advanced marketing management IV	5
Advanced marketing management V	7
Advanced marketing management VI	9
Advanced marketing management VII	11
Consumer relationship marketing.....	35
Digital Marketing	48
Finanzmarktkommunikation und Marktforschungsmanagement.....	75
Interdisziplinäres Seminar	107
Praxisseminar	152
Praxisseminar: Entwicklung und Vermarktung innovativer Versicherungsprodukte	155

Modulgruppe Supply chain management

Global logistics and supply chain management.....	95
Global retail logistics	98
Internationale Transportlogistik- und Distributionssysteme.....	109
Logistik Consulting.....	125
Management von Logistik- und SCM-Projekten	129
Strategic supply management.....	182
Strategische Vorausschau in Theorie und Praxis	183
Supply chain management research seminar	185

Modulgruppe Ergänzende Module

Bedürfnisse von Arbeitnehmer*innen - das Beispiel Diversity	29
Economics of Climate Change (ECC)	51
Einführung in das Genossenschaftswesen.....	54
Empirical environmental economics	55
Labor markets in the knowledge economy	122
Microeconomics	133
Microeconometrics and machine learning	134
Ökonometrie	135
Panel and evaluation methods	139
Personal selling	143
Product innovation management in emerging markets.....	157
Publishing in management journals	162
Research projects in strategic management	171
Seminar zum Genossenschaftswesen	174

Masterarbeit	218
---------------------------	------------

Inhaltsverzeichnis: Master in Management

Gültig für alle Studierenden mit Studienbeginn vor Wintersemester 2019/2020

Leitfaden zur Stundenplangestaltung	XIII
Hinweis zu Art und Umfang von Prüfungsleistungen	XIV

Pflichtbereich I

Business strategy.....	33
Produktions- und Supply Chain Management	159
Personalmanagement	142
Finanzielle Grundlagen des Managements	72
Technology and innovation management.....	200

Pflichtbereich II

Angewandte Managementmethoden I.....	21
Angewandte Managementmethoden II.....	22
Angewandte Managementmethoden III.....	24
Angewandte Managementmethoden IV	25
Fallstudien und Projekte im Management I	56
Fallstudien und Projekte im Management II	57
Fallstudien und Projekte im Management III	58
Fallstudien und Projekte im Management IV	59
Fallstudien und Projekte im Management V	61
Fallstudien und Projekte im Management VI	62
Fallstudien und Projekte im Management VII	64
Fallstudien und Projekte im Management VIII	65
Fallstudien und Projekte im Management IX	66
Fallstudien und Projekte im Management X	67
Fallstudien und Projekte im Management XI	69
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken I.....	188
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken II	189
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken III	190
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken IV	191
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken V	193
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken VI.....	195
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken VII.....	197
Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken VIII.....	198
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung I	77
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung II	79
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung III	80
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung IV	81
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung V	82
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VI.....	83
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VII	84
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VIII.....	85
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung IX.....	87
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung X.....	88
Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung XI.....	89

Vertiefungsbereich

Modulgruppe Management globaler Unternehmen

Agile Arbeitsweisen im Kontext Lateinamerikas	12
Business ethics and corporate social responsibility	30
Change management	34
Controlling of business systems.....	36
Corporate investment controlling.....	37
Corporate strategy	38
Digital change management	46
Foundations of international management I	90
Foundations of international management II	91
Internationalisierung mittelständischer Unternehmungen	113
Judgment in decision making and evidence-based management.....	115
Konzernrechnungslegung	117
Managing intercultural relations	131
Organizing for digital transformation.....	137
Product innovation management in emerging markets.....	157
Sustainability management and corporate functions	186

Modulgruppe Management industrieller Unternehmen

Advanced industrial organization	1
Das Industrieseminar	40
Das Innovationsseminar.....	41
Digitalisierung der Wertschöpfungskette in der Industrie	47
Global operations strategy	96
Industrielles Management	104
Management von Industrie 4.0.....	128
Praxisseminar mit Prof. Dr. Heinrich v. Pierer	154

Modulgruppe Management im Gesundheitssektor

Ambulantes Management I	15
Ambulantes Management II	17
Angewandte empirische Gesundheitsökonomie.....	19
Gesundheitsökonomie I	92
Gesundheitsökonomische Evaluationen II	94
Kostenträger I	119
Kostenträger II	120
Krankenhausmanagement I	121
Management in Gesundheitseinrichtungen	126
Medizin	132
Pharmamanagement I	145
Pharmamanagement II.....	147
Planspiel: Krankenhausmanagement.....	148
Praxisseminar	151
Seminar Pflegemanagement.....	172
The supply of medical services	204
Versorgungsmanagement I	209
Versorgungsmanagement II.....	210

Modulgruppe Management von Dienstleistungsunternehmen

Advanced marketing management I: Service Marketing	2
Advanced marketing management II.....	4
Advanced marketing management IV	5

Advanced marketing management V	7
Advanced marketing management VI	9
Advanced marketing management VII	11
Consumer relationship marketing.....	35
Digital Marketing	48
Finanzmarktkommunikation und Marktforschungsmanagement.....	75
Interdisziplinäres Seminar	107
Praxisseminar	152
Praxisseminar: Entwicklung und Vermarktung innovativer Versicherungsprodukte	155
Service innovation.....	176

Modulgruppe Management Supply Chain Management

Global logistics and supply chain management.....	95
Global retail logistics	98
Internationale Transportlogistik- und Distributionssysteme.....	109
Logistik Consulting	125
Management von Logistik- und SCM-Projekten	129
Strategic supply management.....	182
Strategische Vorausschau in Theorie und Praxis	183
Supply chain management research seminar	185

Modulgruppe Interdisziplinäre Module

AI & Data in Business and Management.....	14
Asset liability management (Versicherungen)	27
Bedürfnisse von Arbeitnehmer*innen - das Beispiel Diversity	29
Business intelligence	31
Designing information systems for behavior change: Practical applications	42
Design thinking und Produktdesign	44
Digital transformation project	50
Economics of Climate Change (ECC)	51
Economics of innovation	53
Einführung in das Genossenschaftswesen.....	54
Empirical environmental economics	55
Financial engineering and structured finance	70
Finanz- und Bankmanagement	71
Finanzierungsmanagement von Start-up Unternehmen	74
Hauptseminar Finance	100
Hauptseminar Risk and insurance	102
Innovation and leadership	105
Internationales Projektseminar.....	111
Labor markets in the knowledge economy	122
Lebensversicherung.....	123
Microeconomics	133
Microeconometrics and machine learning	134
Ökonometrie	135
Panel and evaluation methods	139
Patenting for innovation	141
Personal selling	143
Planspiel: Unternehmen wert- und risikoorientiert steuern	149
Profiting from ideas and inventions – an introduction to intellectual property rights	160
Publishing in management journals	162
Quantitative risk assessment with Excel	163
Recht der börsennotierten Aktiengesellschaft	165
Rechtliche Grundlagen der Start-up-Unternehmen	167
Regeneration and sustainable development	169
Research projects in strategic management	171

Seminar zum Genossenschaftswesen	174
Strategic intellectual property management	178
Strategic problem solving in the digital age	180
Technology-based service innovation	202
Understanding and Mastering Case Studies in Technology and Entrepreneurship	205
Versicherungs- und Risikotheorie	207
WISO Meets Consulting.....	212
Workshop capital markets research	214
Workshop finance	216
Masterarbeit	218

Leitfaden zur Stundenplangestaltung

Studierende können sich ihren Stundenplan im elektronischen Vorlesungsverzeichnis *univis* selbst zusammenstellen. Hier sind alle Lehrveranstaltungen semesteraktuell nach bestimmten Themen oder einzelnen Lehrstühlen hinterlegt sowie die jeweiligen Dozierenden einsehbar. Über den Pfad <https://univis.fau.de/> >> *Vorlesungsverzeichnis* >> *Rechts- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät (RW)* >> *Fachbereich Wirtschaftswissenschaften* gelangen Sie zu den Lehrveranstaltungen am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften. An dieser Stelle ist es nun möglich, gezielt Bachelor- oder Masterveranstaltungen auszuwählen.

Eine Hilfe zur Erstellung des Stundenplans ist hier zu finden: www.wiso.fau.de/stundenplan

Hinweis zu Art und Umfang von Prüfungsleistungen

Die Art der am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften gültigen Prüfungsleistungen ist definiert in §16 Prüfungsarten der Master-Rahmenprüfungsordnung (MPO). Darüber hinaus sind Prüfungsumfänge in den §§17, 18 MPO geregelt. Die Prüfungsordnungen sind unter folgendem Link einzusehen:

<http://www.zuv.fau.de/universitaet/organisation/recht/studiensatzungen/rw.shtml#Wirtschaft>

Soweit die einzelnen Modulbeschreibungen nichts Genaueres definieren, sind für die Masterstudiengänge am Fachbereich folgende Prüfungsformen mit den entsprechenden Prüfungsumfängen gültig:

Prüfungsart	Umfang Master
1. schriftliche Prüfung:	
a. Klausur	60/90/120 Minuten
b. Hausarbeit	ca. 15 Seiten
c. Seminararbeit	ca. 15 Seiten
2. mündliche Prüfung	ca. 20 Minuten
3. Sonderformen, insbesondere:	
a. Projektarbeit /-bericht	ca. 30 Seiten
b. Praktikumsbericht	ca. 4 Seiten
c. Thesenpapier	ca. 2 Seiten
d. Protokoll	ca. 6 Seiten
e. Kurztest	ca. 15 Minuten
f. Referat	ca. 25 Minuten
g. Präsentation/Präsentationspapier	ca. 20 Minuten/ca. 20 Seiten
h. Diskussionspapier	ca. 10 Seiten
i. Moderation	ca. 20 Minuten
j. Lehrprobe	ca. 45 Minuten
k. Fallstudie	ca. 25 Minuten und/oder 10 Seiten
l. Diskussionsbeitrag (ehemals: Diskussionsbeteiligung/Mitarbeit)	ca. 10 Minuten
m. Portfolioprfung	k.A.
n. Elektronische Prüfung	ca. 90 Minuten
o. Antwort-Wahl-Verfahren	ca. 30 Minuten
p. Versuchspersonenstunde	ca. 60 Minuten
q. Reflexion	ca. 10 Minuten oder 10 Seiten
r. Strategiekonzept	ca. 6 Seiten

Modulangebot

1	Module name MSE-58050	Advanced industrial organization	5 ECTS
2	Courses/lectures	V: Advanced industrial organization (2 SWS) U: Advanced industrial organization (1 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Zöttl	

4	Module coordinator	Prof. Zöttl
5	Inhalt	The goal of this course is to analyze topics that are important for an understanding of decision-making and firm behavior. Besides standard concepts such as price competition, product choice and market power, the course takes on topics such as free entry, switching costs, specific forms of price differentiation and bundling, asymmetric information, tying and platform markets. The integration of real-world cases in the course permits to focus on novel issues, such as competition policy in network markets, platform design, as well as pricing under asymmetric information.
6	Learning objectives and skills	Students then know how to model and analyze specific problems arising in the organization of different industries. They are able to connect real-world cases with the tools obtained in class and are able to propose own solution concepts for the situations considered.
7	Recommended prerequisites	Solid knowledge in microeconomics, especially game theory (as taught in Bachelorprogrammes)
8	Integration in curriculum	Starting from semester 3
9	Module compatibility	Master Management: Vertiefungsbereich Master Economics: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich
10	Method of examination	Written examination (90 min.)
11	Grading procedure	Written examination (100%). Students can improve their grade through a written assignment which then accounts for 20% of the grade.
12	Module frequency	<u>Irregularly</u> in the Winter Term ->Please inform yourself on our website whether the module takes place.
13	Workload	Attendance: 45 h Self-study: 105 h
14	Module duration	1 Semester
15	Teaching and examination language	English
16	Recommended reading	Belleflamme/Peitz (2010, 1. Auflage), <i>Industrial Organization: Markets and Strategies</i> , Cambridge University Press, ISBN 978-0-521-68159-9.

1	Modulbezeichnung MARK-58072	Advanced marketing management I: Service Marketing (Advanced marketing management I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Service Marketing (4 SWS) (Service marketing) (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Steul-Fischer und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Steul-Fischer
5	Inhalt	In dieser Veranstaltung werden die Charakteristika von Dienstleistungen aufgezeigt und die Instrumente sowie Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings dargestellt und diskutiert. Es wird vertiefend auf einzelne Aspekte und aktuelle Forschungsergebnisse zum Dienstleistungsmarketing eingegangen. Studierende können im Rahmen der Veranstaltung insbesondere die Kompetenz erwerben, eine wissenschaftliche Fragestellung eigenständig zu bearbeiten, einen Lösungsvorschlag zu unterbreiten und zu verteidigen.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden können wissenschaftliche Grundlagen des Dienstleistungsmarketings sowie spezialisiertes und vertieftes Fachwissen erläutern, anwenden und bewerten. Im Besonderen können Sie in vertiefter und kritischer Weise zudem die Theorien, Terminologien, Besonderheiten, Grenzen und Lehrmeinungen des Faches Dienstleistungsmarketing erläutern, anwenden und reflektieren. Die Studierenden können eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung wissenschaftlicher Probleme im Dienstleistungsmarketing entwickeln. Studierende können komplexe fachbezogene Inhalte klar und zielgruppengerecht präsentieren, in Diskussionen argumentativ vertreten, sowie das eigene Argumentationsverhalten in kritisch-reflexiver Weise erweitern.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Pflichtbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Marketing: – Vertiefungsbereich Marketing Management – Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“ für beide Vertiefungsbereiche, wenn nicht bereits im Vertiefungsbereich Marketing Management gewählt Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Wahlbereich Master Sozialökonomik: Sozialökonomischer Vertiefungsbereich (MARK-53780) Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich (MARK-53780) Master Economics: freier Wahlbereich (MARK-53780)
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit (als Gruppenleistung)
11	Berechnung Modulnote	Seminararbeit (100%)

12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 Stunden Eigenstudium: 120 Stunden
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Lovelock, C. H., Wirtz, J. (2021): Services marketing: people, technology, strategy, 9. Aufl., Hackensack, NJ. Zeithaml, V.A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2018): Services marketing: integrating customer focus across the firm, 7. Aufl., Dubuque.

1	Modulbezeichnung MARK-54141	Advanced marketing management II (Advanced marketing management II)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Advanced topics in marketing: Consumer behavior (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Wayne D. Hoyer	

4	Module coordinator	Prof. Koschate-Fischer
5	Contents	The module discusses recent insights from research on consumer behavior. Building upon theoretical and conceptual fundamentals, students acquire an advanced understanding of how marketing measures impact consumer experience and behavior. Implications for the industry are illustrated by various practical examples.
6	Learning objectives and skills	Students can explain and apply fundamental as well as more advanced scientific evidence on the impact of marketing measures on consumer experience and behavior. They can interpret scientific studies, put them in context, and discuss them critically. Based on the acquired knowledge, students can independently derive practical implications and recommendations.
7	Prerequisites	none
8	Integration in curriculum	Second semester
9	Module compatibility	<ul style="list-style-type: none"> - Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“ - Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich - Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich - Master Economics: freier Wahlbereich - Master Management: Vertiefungsbereich
10	Method of examination	Written examination (60 min.) (Please note that the exam can only be taken during the summer term)
11	Grading procedure	Written exam (100%)
12	Module frequency	Annually during the summer term Please note that only a limited number of students can take the course. For further information on course registration, please see our homepage.
13	Workload	Attendance: 30 h Self-study: 120 h
14	Module duration	1 Semester
15	Teaching and examination language	Englisch
16	(Recommended) reading	Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R. (2018), Consumer Behavior, 7. Auflage, Cengage Learning.

1	Modulbezeichnung MARK-54162	Advanced marketing management IV (Advanced marketing management IV)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Strategisches Marketing (4 SWS) (Strategic marketing) (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Steul-Fischer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Steul-Fischer
5	Inhalt	Das strategische Marketing beinhaltet die langfristige Planung der Marketingmaßnahmen. In dieser Veranstaltung werden die Grundlagen des strategischen Marketings vorgestellt. Im Mittelpunkt stehen dabei die Instrumente des strategischen Marketings wie z.B. Marktanalysen und Wettbewerbsstrategien. Praktische Erfahrungen im Bereich des strategischen Marketings werden den Studierenden durch die Teilnahme an einem Marketingplanspiel im Rahmen dieser Veranstaltung vermittelt.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden können wissenschaftliche Grundlagen sowie spezialisiertes und vertieftes Fachwissen des strategischen Marketings erläutern und anwenden. Im Besonderen können sie in vertiefter und kritischer Weise Theorien, Terminologien, Besonderheiten, Grenzen und Lehrmeinungen des Faches erläutern, anwenden und reflektieren. Studierende können eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung wissenschaftlicher und praktischer Probleme im strategischen Marketing entwickeln und anhand eines Marketingplanspiels anwenden. Sie können komplexe fachbezogene Inhalte klar und zielgruppengerecht präsentieren, in Diskussionen argumentativ vertreten, sowie das eigene Argumentationsverhalten in kritisch-reflexiver Weise erweitern.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Pflichtbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Marketing: – Vertiefungsbereich Marketing Management – Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“ für beide Vertiefungsbereiche, wenn nicht bereits im Vertiefungsbereich Marketing Management gewählt Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit und Präsentation im Rahmen der Fallstudienbearbeitung (als Gruppenleistung); Strategiekonzept und Reflexion im Rahmen des Planspiels (als Gruppenleistungen)
11	Berechnung Modulnote	50%: Seminararbeit (30%) + Präsentation (20%) 50% Strategiekonzept (30%) + Reflexion (20%)
12	Turnus des Angebots	jährlich im SS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h

14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	<p>Backhaus, K., Schneider, H. (2009), Strategisches Marketing, 2., überarb. Aufl., Stuttgart.</p> <p>Benkenstein, M., Uhlrich, S. (2021): Strategisches Marketing: Ein wettbewerbsorientierter Ansatz, 4., erw. und aktual. Aufl., Stuttgart</p>

1	Modulbezeichnung MARK-54171	Advanced marketing management V (Advanced marketing management V)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Business-to-business marketing	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Fürst und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Fürst
5	Inhalt	In vielen Branchen (z.B. Konsumgüterbranche, Handel, verarbeitendes Gewerbe) findet ein wesentlicher Teil der Transaktionen zwischen Unternehmen und organisationalen Kunden (wiederum Unternehmen bzw. öffentliche Institutionen) statt. Die Veranstaltung verdeutlicht die Besonderheiten des Business-to-Business Marketing auf Nachfrager- und Anbieterseite. Die Studierenden lernen im Rahmen eines vhb-Moduls zunächst Strukturen, Prozesse und Akteure auf B2B-Märkten kennen. Vor diesem Hintergrund entwickeln sie im zweiten Teil der Veranstaltung Lösungsansätze zu ausgewählten Fallstudien aus der Praxis.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über vertiefendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen im Fach Business-to-Business Marketing. Sie können die Besonderheiten des Business-to-Business Marketings auf Nachfrager- und Anbieterseite erläutern und kritisch hinterfragen. Darüber hinaus können sie im Rahmen der Be- bzw. Erarbeitung von Fallstudien das in der Vorlesung vermittelte Wissen vertiefen und praktisch anwenden. Sie können neue Lösungskonzepte entwickeln und auf einem wissenschaftlichen Niveau verteidigen. Durch die Be- bzw. Erarbeitung der Fallstudien in Kleingruppen können die Studierenden kooperativ und verantwortlich arbeiten sowie das eigene Kooperationsverhalten in Gruppen kritisch reflektieren und erweitern.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine; Die Teilnehmendenzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Pflichtbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Website des Lehrstuhls.
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich Master Marketing: <ul style="list-style-type: none"> – Vertiefungsbereich Marketing Management, – Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“ für beide Vertiefungsbereiche, wenn nicht bereits im Vertiefungsbereich Marketing Management gewählt Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min.) und Fallstudie (in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (50%), Fallstudie (50%)
12	Turnus des Angebots	jährlich im SoSe
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h

14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	<p>Backhaus, K., Voeth, M. (2014), Industriegütermarketing, 10. Aufl., München.</p> <p>Homburg, Ch. (2020), Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 7. Aufl., Wiesbaden.</p>

1	Modulbezeichnung MARK-54181	Advanced marketing management VI (Advanced marketing management VI)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Markenmanagement (2 SWS) (Brand management)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Nickel	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Koschate-Fischer
5	Inhalt	<p>Die Veranstaltung behandelt die instrumentelle Perspektive des Marketings. Dabei beschäftigt sich die Veranstaltung insbesondere mit folgenden Inhalten:</p> <p>Grundlagen der Markenführung Strategische Aspekte der Markenführung Operative Aspekte der Markenführung Markencontrolling</p> <p>Im Rahmen der Veranstaltung wird ein deutlicher Fokus auf die Vermittlung von Wissen anhand von Praxisbeispielen und Fallstudien gelegt. Offene Diskussionen und Hinterfragen sind ausdrücklich erwünscht. Dazu kommen fallweise Gruppenarbeiten mit kurzen Präsentationen und Diskussion der Ergebnisse. Es wird eine Mischung aus Dozieren und Interaktion angestrebt. Dadurch wird für die Teilnehmer ein höheres Maß an Eigenstudium der Literatur parallel zu den Veranstaltungen notwendig und auch erwartet.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden können in vertiefter und kritischer Weise Theorien, Terminologien, Besonderheiten, Grenzen und Lehrmeinungen des Markenmanagements und angrenzender Gebiete wie z.B. der Kommunikationswissenschaft erläutern, anwenden und reflektieren.</p> <p>Die Studierenden können Zusammenhänge der strategischen Markenführung identifizieren, hinterfragen und bewerten und entwickeln darüber hinaus die Fähigkeit, Marken fundiert und reflektiert einschätzen zu können.</p> <p>Sie beurteilen das Phänomen Marke aus einer ganzheitlichen Sichtweise und können weitgehend selbstgesteuert forschungs- und anwendungsorientierte Projekte zur Steuerung der Marke auf Basis breiter und spezialisierter Forschungsmethodik ausarbeiten.</p> <p>Die Studierenden identifizieren und klassifizieren die Instrumente der Markenführung. Ferner können sie Methoden und Messansätze des Markencontrollings kritisch beurteilen und reflektiert anwenden.</p>
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Grundwissen Marketing Interesse an Marken Aktives Beobachten der Markenwelt Neugier und Spaß an Inspiration</p>
8	Einpassung in Musterstudienplan	<p>3. Semester</p> <p>Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Kernbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.</p>
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich</p>

10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min.) (Die Prüfungsleistung kann aufgrund der Verfügbarkeit des Gastdozenten ausschließlich im WS erbracht werden)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	unregelmäßig im WS (je nach Verfügbarkeit des Gastdozenten)
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Esch, F.-R. (2010), Strategie und Technik der Markenführung, 6. Aufl., München. Franzen, G., Bouwman, M. (2001), The Mental World of Brands, Oxfordshire.

1	Modulbezeichnung MARK-58081	Advanced marketing management VII (Advanced marketing management VII)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Kundenmanagement (2 SWS) (Customer relationship management)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Jochen Kossmann, Siemens AG / Christian Oswald, VEND consulting GmbH	

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

1	Module name MIBS-57468	Agile Arbeitsweisen im Kontext Lateinamerikas (Agile project management in the context of Latin America)	5 ECTS
2	Courses/lectures	Seminar (mandatory attendance)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Gardini, Ph.D. + Staff	

4	Module coordinator	Prof. Gardini, Ph.D.
5	Contents	The seminar is offered every semester by the Chair of Prof. Gardini, Ph.D. It deals with agile forms of work organisation and the basics of cultural theory. The seminar discusses approaches on how agile management methods can be successfully applied in the intercultural context between Europe and Latin America. The methods “Scrum” and “Kanban” will be taught in detail. Furthermore we will discuss processes of change taking place within enterprises and companies and discuss elements fostering agile forms of working and managing. The seminar is very practice-oriented.
6	Learning objectives and skills	<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> - acquire advanced methods of project management - learn methods of agile project management and its application in an intercultural context with a focus on Latin America - gain profound knowledge of and will be able to apply cultural theory as part of intercultural learning - will be able to recognize potentials and obstacles of agile management methods within companies
7	Recommended prerequisites	None
8	Integration in curriculum	Semester 1, 2, 3
9	Module compatibility	<p>Master IBS: Elective course (Wahlbereich)</p> <p>Master Economics: Free elective course (freier Wahlbereich)</p> <p>Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich</p> <p>Master Arbeitsmarkt und Personal: freier Wahlbereich</p> <p>Master Management: Vertiefungsbereich</p>
10	Method of examination	- Written assignment
11	Grading procedure	- Written Assignment (100%)
12	Module frequency	Winter term, summer term
13	Workload	<p>Attendance: 30h</p> <p>Self-study: 120h</p>

14	Module duration	1 Semester
15	Teaching and examination language	German
16	(Recommended) reading	To be announced

1	Module name MiM-57387	AI & Data in Business and Management	5 ECTS
2	Courses/lectures	S: AI & Data in Business and Management	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Dr. Voigt and Dr. Lydia Mammen	

4	Module coordinator	Prof. Dr. Voigt
5	Contents	In the seminar, which is supervised by Dr. Lydia Mammen (Vice President Data Analytics at adidas), the students work in groups on seminar papers on changing questions in the context of artificial intelligence, digital technologies, and data in business and management. The results are then presented, defended, and discussed at a final event.
6	Learning objectives and skills	The students work in groups largely self-directed and autonomous. They analyze complex business issues in the context of the management of artificial intelligence, digital technologies and data in organizations. For this purpose, the students collect empirical data and review existing (scientific) literature, if necessary, and decide largely independently on the methods of analysis to be used. The goal is the development, structuring and presentation of detailed and specialized knowledge based on the current state of knowledge on the respective topic. The developed results are then jointly presented by the group in the seminar and defended in front of Dr. Mammen and Prof. Dr. Voigt.
7	Recommended prerequisites	None
8	Integration in curriculum	Semester 2, 3
9	Module compatibility	Master IBS: Wahlbereich Master International Information Systems (from 2018/19): Module in the section Information Systems – Data & Knowledge (Elective) Master International Information Systems (from 2021/22): Module in the section Information Systems – Extension Courses Master Management: Vertiefungsbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master WING: Wirtschaftswissenschaftlicher Bereich Master WiPäd, Studienrichtung I: Wahlbereich Block 2
10	Method of examination	Presentation (approximately 20 minutes) and Paper (teamwork, 5000 words)
11	Grading procedure	Presentation (50%) and paper (50%)
12	Module frequency	WS & SS
13	Workload	Contact hours: 30 h Independent study: 120 h
14	Module duration	1 Semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	Course-specific literature

1	Modulbezeichnung MiGG-53551	Ambulantes Management I (Outpatient management I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Ambulantes Management I	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

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

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

1	Modulbezeichnung MiGG-52810	Ambulantes Management II (Outpatient management II)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Ambulantes Management II (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Schöffski
5	Inhalt	Im Mittelpunkt der Veranstaltung Ambulantes Management II stehen aktuelle Themenfelder der ambulanten und integrierten Versorgung (z. B. neue Versorgungsformen, usw.), wobei der Schwerpunkt auf Problemfeldern bzw. aktuellen Versorgungsherausforderungen (z. B. Sicherstellung der Versorgung im ländlichen Bereich, usw.) liegt. Ein weiterer Schwerpunkt der Veranstaltung behandelt die Vermittlung relevanter methodischer Kenntnisse (Systematische Literaturrecherche/Review, Metaanalyse, usw.). Die Veranstaltung ist als Mischung aus herkömmlichen (Frontalvortrag) und neueren Lehrformen (z. B. Gruppenarbeit) konzipiert. Die Veranstaltung weist einen interaktiven Charakter auf, Themenstellungen müssen selbstständig erarbeitet und die erzielten Ergebnisse präsentiert werden. Die vorgestellten Ergebnisse werden schließlich mit den Mitstudierenden diskutiert und die Studierenden geben ihren Kommiliton(inn)en wertschätzendes Feedback.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> – verstehen und reflektieren die vermittelten Inhalte – können mit den erlernten Methoden umgehen und diese selbstständig auf Fragestellungen anwenden bzw. übertragen – können Literatur zu einem vorgegebenen Thema selbstständig erarbeiten und kritisch hinterfragen – können eine vorgegebene Themenstellung eigenständig bearbeiten und die Ergebnisse angemessen präsentieren – können von Studierenden vorgebrachte Ergebnisse angemessen bewerten und Feedback formulieren
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Pflichtveranstaltung Ambulantes Management I sollte vor diesem Modul belegt worden sein. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Die Anmeldung erfolgt per Mail an Lena.Jaegers@fau.de , der Anmeldezeitraum wird rechtzeitig bekannt gegeben.
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation (ca. 10 Minuten, tw. in Gruppenarbeit) und Seminararbeit (ca. 20 Seiten, tw. in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (30%) und Seminararbeit (70%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch

16	(Vorbereitende) Literatur	Keine
----	--------------------------------------	-------

1	Modulbezeichnung MiGG-52161	Angewandte empirische Gesundheitsökonomie (Applied empirical health economics)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Projektseminar: Angewandte empirische Gesundheitsökonomie (3SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Tauchmann und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Tauchmann
5	Inhalt	Das Projektseminar soll an die angewandte empirische Forschung im Bereich Gesundheitsökonomik heranführen. Hierfür stehen zwei Optionen zur Wahl. Zum einen die Replikation und ggf. Erweiterung einer empirischen gesundheitsökonomischen Forschungsarbeit, die von der BetreuerIn zugewiesen wird. Zum anderen kann eigenständig eine empirische Arbeit durchgeführt werden, die sich an jeweils einem Kapitel des Lehrbuchs Jones, A. et al. (2013): Applied Health Economics orientiert. Die einzelnen Kapitel des Buches behandeln jeweils eine Fragestellung der empirischen Gesundheitsökonomik, wie z.B. „Inequality in health“ wobei im Vordergrund steht, wie Methoden der empirischen Wirtschaftsforschung und Ökonometrie (z.B. verallgemeinerte Lorenzkurven, Probitregression für geordnete Kategorien, Intervallregression) für die Auseinandersetzung mit der jeweiligen Fragestellung verwendet und mit der Software Stata® praktisch angewendet werden können. Die TeilnehmerInnen des Projektseminars arbeiten selbständig (aber mit Unterstützung) im PC-Pool an ihrem Thema. Optional wird im Vorfeld ein Stata® Crashkurs angeboten, mit dem Stata-Kenntnisse erworben, aufgefrischt und vertieft werden können. Die TeilnehmerInnen schreiben eine Seminararbeit, in der sie ihr Vorgehen und Ihre Ergebnisse dokumentieren, und stellen diese in einem Blockseminar vor.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> – lernen für konkrete Fragestellungen der empirischen Gesundheitsökonomik relevante Methoden kennen und anzuwenden, bzw. vertiefen ihre in anderen Veranstaltungen erworbene Methodenkompetenz – erwerben die Kompetenz, eigenständig Forschungsfragen der empirischen Gesundheitsökonomie zu bearbeiten – lernen empirische Forschungsergebnisse darzustellen und zu diskutieren
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> – solide Grundkenntnisse in Mikroökonometrie – Grundkenntnisse der ökonometrischen Software Stata® (zu Beginn der Veranstaltung wird optional ein Stata® Blockkurs angeboten, der auch ohne Stata-Vorkenntnisse zur erfolgreichen Teilnahme befähigen sollte) – Grundkenntnisse in Gesundheitsökonomik
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Economics Elective compulsory subjects (MiGG-52162)
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation (ca. 20 Minuten) und Seminararbeit (ca. 15 Seiten)
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (35%), Seminararbeit (65%)

12	Turnus des Angebots	Jährlich im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	Stata Blockkurs, Blockseminar (1 Semester)
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch und English
16	(Vorbereitende) Literatur	Jones A., Rice, N. Bago d'Uva, T. & Balia, S. (2013): Applied Health Economics, 2 nd ed., Routledge.

1	Modulbezeichnung FACT-54320	Angewandte Managementmethoden I (Applied management techniques I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V/U (1 + 1 SWS): Controlling and reporting	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Fischer und Prof. Keller	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Fischer
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Grundlagen der Jahresabschlussanalyse – Segmentberichterstattung – Finanzwirtschaftliche Analyse – Erfolgswirtschaftliche Analyse – Strategische Analyse – Analyse des Lageberichts – Value Reporting
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden können wesentliche Instrumente und Kennzahlen für die finanzwirtschaftliche, erfolgswirtschaftliche und strategische Analyse von Publizitätsinformationen einschätzen. Sie können den Zusammenhang von Bewertung und Ergebnisprognose einschätzen.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlagen der Bilanzierung, Grundlagen Investition und Finanzierung
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. / 3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Pflichtbereich II Master FACT: Vertiefungsbereich (FACT-54321) Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich (FACT-54321)
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min.)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Coenenberg, A. G./Haller, A./Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 24. Aufl., Stuttgart 2016.

1	Modulbezeichnung MIM-52552	Angewandte Managementmethoden II (Applied management techniques II)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Organizational creativity (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Voigt
5	Inhalt	<p>Kreativität ist nicht nur eine bedeutende persönliche Fähigkeit, sondern auch der Ursprung von Ideen, die von Unternehmen wirtschaftlich umgesetzt werden. Im Rahmen dieser Veranstaltung werden Theorien und praktische Konzepte der organisationalen Kreativität präsentiert und diskutiert. Dabei werden die Grundlagen von Kreativität auf individueller, teambezogener und organisationaler Ebene eingeordnet. Ziel ist es, das Verständnis für Kreativität, die für die Entwicklung von Produkten, Dienstleistungen und Geschäftsmodellen notwendig ist, zu vermitteln. Die Veranstaltung wird komplementiert durch die Bearbeitung von Fallstudien in Kleingruppen sowie Gastvorträgen oder Exkursionen.</p> <p>Das Kursprogramm setzt sich wie folgt zusammen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Kreativität als Wettbewerbsfaktor – Individuelle Kreativität – Teamkreativität – Organisationale Kreativität
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden erlernen die Kernkonzepte der organisationalen Kreativität. Sie lernen, Ihre eigene Kreativitätsfähigkeit zu verstehen und wissen, wie Sie diese für sich selbst, in Teams und in Unternehmen einbringen und fördern können.</p> <p>Durch die Bearbeitung der Fallstudien in Kleingruppen wird das Übernehmen herausgehobener Verantwortung sowie die fachliche Weiterentwicklung der Studierenden gefördert.</p>
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreich abgelegte Veranstaltung im Bereich Innovationsmanagement
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Management: Pflichtbereich II</p> <p>Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich und Wahlbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich (MIM-52553)</p> <p>Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“</p> <p>Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich (MIM-52553)</p> <p>Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich (MIM-52553)</p> <p>Master Economics: Wahlbereich (MIM-52553)</p> <p>Master Wirtschaftsingenieurwesen: Studienrichtung Management (MIM-52553)</p>
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten) und Fallstudie (teilweise in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (50%) und Fallstudie (50%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	<p>Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Eigenstudium: 120 h</p>
14	Dauer des Moduls	1 Semester

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sawyer, R. K. (2012): Explaining Creativity: The Science of Human Innovation. 2nd ed., New York, NY: Oxford University Press. ▪ Robbins, S. P. (2017): Organizational Behavior. 17th ed., Boston, MA: Pearson. ▪ Niku, S. B. (2008): Creative Design of Products and Systems. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ▪ Von Stamm, B. (2008): Managing innovation, design and creativity. 2nd ed., Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ▪ Zhou, J. & Shalley, C. E. (2008): Handbook of Organizational Creativity. New York, NY: Lawrence Erlbaum.

1	Modulbezeichnung MIM-54820	Angewandte Managementmethoden III (Applied management techniques III)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Gesundheitsökonomische Evaluationen I	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Schöffski
5	Inhalt	Bei allen öffentlichen Großprojekten sind Kosten-Nutzen-Analysen zwingend vorgeschrieben. Die Methodik wurde im Gesundheitswesen weiterentwickelt, wo auch „intangible“ Effekte (z.B. Lebensqualität) berücksichtigt werden müssen. In der Veranstaltung werden die unterschiedlichen Studienformen, die Grundprinzipien, das Design von gesundheitsökonomischen Studien und insbesondere das QALY- und das Effizienzgrenzenkonzept behandelt.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> – ermitteln den Unterschied zwischen Effektivität und Effizienz im Gesundheitswesen – diskutieren verschiedene Möglichkeiten der Berechnung von Kosten und Nutzen medizinischer Maßnahmen und setzen Kosten und Nutzen verschiedener medizinischer Maßnahmen zueinander in Beziehung – beurteilen aktuelle Diskussionen zu dieser Thematik – vergleichen die verschiedenen Grundformen und -prinzipien gesundheitsökonomischer Evaluationen sowie die damit verbundenen Konzepte – schätzen das QALY-Konzept im Hinblick auf seine Relevanz ein – skizzieren das Design einer gesundheitsökonomischen Studie
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich (MiGG-54821) Master Management: Pflichtbereich II Master Economics : Elective compulsory subjects (MiGG-54821)
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min.) (tw. mit MC-Aufgaben)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Schöffski / Graf von der Schulenburg (Hrsg.): Gesundheitsökonomische Evaluationen, 3. oder 4. Aufl., Berlin u. a., 2007, 2008 oder 2012.

1	Modulbezeichnung FACT-54291	Angewandte Managementmethoden IV (Applied management techniques IV)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Kapitalmarktorientierte Unternehmenssteuerung (2+1 SWS) (Corporate management und capital markets)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Scholz und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Scholz
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Bewertung von Unternehmen (vorrangig DCF-Verfahren) – risikoorientierte Kennzahlen zur Aktienanalyse – risikoorientierte Steuerungskonzepte – Risikopolitik von Unternehmen und Banken – Instrumente zur Sicherung der Währungsrisiken von Unternehmen
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> – bestimmen über DCF-Verfahren den Wert von Unternehmen bei Berücksichtigung unterschiedlicher Finanzierungspolitiken. – können die Performance von Aktienportfolios sowie Unternehmens-segmenten auf Basis fortgeschrittener Performance- und Risikokennzahlen beurteilen, miteinander vergleichen und kritisch hinterfragen. – beurteilen auf Basis von Kennzahlen wie RORAC und RAROC die Kapitalallokation von Unternehmen. – sind in der Lage, diverse Instrumente zum Hedgen von Währungsrisiken wie Futures, Optionen und Swaps zu bewerten und diese im Rahmen des Risikomanagement von Unternehmen selbstständig anzuwenden.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Management: Pflichtbereich II</p> <p>Masters FACT: Pflichtbereich (FACT-54290)</p> <p>Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich oder alternativ Wahlbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich (FACT-54290)</p> <p>Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich (FACT-54290)</p> <p>Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich (FACT-54290)</p> <p>Master Economics: Wahlbereich (FACT-54290)</p>
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min.)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch

16	(Vorbereitende) Literatur	<p>Berk, Jonathan / DeMarzo, Peter: Corporate Finance, Boston u. a. Drukarczyk, Jochen / Schüler, Andreas: Unternehmensbewertung, München.</p> <p>Fama, Eugene F. / French Kenneth R. (1993): Common Risk Factors in the Returns of Stocks and Bonds, in: Journal of Financial Economics, Vol. 33 (1), S. 3-56.</p> <p>Hull, John C.: Optionen, Futures und andere Derivate, Hallbergmoos.</p>
----	--------------------------------------	---

1	Modulbezeichnung FACT-56530	Asset liability management (Versicherungen) (Asset liability management (insurance))	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V+Ü: Asset liability management (Versicherungen) (2+1 SWS) (Asset liability management (insurance))	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Gatzert und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Gatzert	
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung: Rahmenbedingungen im Finanzdienstleistungssektor; strategische Zielgrößen von Versicherungsunternehmen (Konzepte und Messung von Kennzahlen) - Asset Management: grundsätzliche Überlegungen; Risikostreuung in Theorie und Praxis; rechtliche Rahmenbedingungen; Chancen und Risiken von Investitionen in Infrastruktur und erneuerbare Energien unter Solvency II; strategische Aspekte der Kapitalanlagepolitik; Performancemessung; Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Kapitalanlage - Liability Management: Ausgleich im Kollektiv; Chain Ladder Verfahren; Rückversicherungsformen; Alternativer Risikotransfer (u.a. Insurance Linked Securities, Cat Bonds) - Asset Liability Management für Versicherungen: Immunisierungsansätze (Cashflow und Duration Matching); Optimierungsstrategien; Szenarioanalysen und Dynamische Finanzanalyse; wissenschaftliche Forschungsarbeiten im Kontext des ALM - Cyber-Risiken im Kontext des ALM, Versicherbarkeit und Management von Cyber-Risiken - Umsetzung von Szenarioanalysen mit Monte-Carlo Simulation im Rahmen einer Excel-basierten ALM Case Study 	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - erlernen die grundlegenden und vertiefenden Konzepte des Asset Liability Managements eines Versicherungsunternehmens; - können Modellannahmen hinterfragen; - können die theoretischen Konzepte auf konkrete Fragestellungen anwenden; - können Monte-Carlo Simulation in Excel einsetzen, dabei ihre theoretischen Kenntnisse anwenden und eigenständig im Rahmen einer ALM-Simulationsstudie mit Szenarioanalysen umsetzen; - lernen interaktiv im Rahmen von Workshops in Gruppen aktuelle Fragestellungen im Kontext des ALMs zu strukturieren, zu erarbeiten und zu präsentieren; - entwickeln und vertiefen dabei ihre Kompetenzen in der Teamarbeit. 	
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine	
8	Einpassung in Musterstudienplan	WS: 2. Semester; SS: 1. Semester	

9	Verwendbarkeit des Moduls	Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Finance and Insurance) Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Elective compulsory subjects Master Management: Vertiefungsbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	60-minütige Klausur <i>Im Sommersemester besteht vorlesungsbegleitend die Möglichkeit einer freiwilligen Notenverbesserung, wobei eine Verbesserung um bis zu 0,3 Notenstufen erfolgen kann. Dazu können Studierende auf StudOn vier je ca. 10-minütige Online-Kurztests (Quizze) zur Aufbereitung des Vorlesungsstoffs bearbeiten. Die Notenverbesserung erfolgt, wenn die Quizze erfolgreich bearbeitet wurden sowie die Klausur mit der Note 4,0 oder besser bestanden wurde. Etwaige Quizergebnisse aus dem Sommersemester werden für eine Nachholprüfung im Wintersemester übernommen.</i>
11	Berechnung Modulnote	Klausur 100%
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Die vorbereitende Literatur und auch die weitergehende, forschungsbezogene Literatur werden im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung A&P-56512	Bedürfnisse von Arbeitnehmer*innen - das Beispiel Diversity (Needs of employees - the example of diversity)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Seminar (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Widuckel	

4	Modulverantwortliche(r)	Prof. Widuckel
5	Inhalt	Aufbereitung, Interpretation und Diskussion von aktuellen Themen und Studien zur Veränderung von Belegschaftsstrukturen als Herausforderungen für das Personalmanagement
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden lernen anhand aktueller Literatur, Themen und Studien, wissenschaftliche Befunde zu analysieren und zu interpretieren und hieraus mögliche Schlussfolgerungen für die Handlungsfelder des Personalmanagements zu ziehen. Zielsetzung ist die Befähigung zur kritischen Reflexion und Bewertung wissenschaftlicher Erkenntnisse und deren mögliche Aufnahme in die personalpolitische Praxis.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse der Handlungsfelder des Personalmanagements
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Freier Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation und Hausarbeit als Einzelleistung
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (30 %), Hausarbeit (70 %)
12	Turnus des Angebots	Jedes Semester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wechselnde aktuelle Forschungsliteratur

1	Module name MIM-56780	Business ethics and corporate social responsibility	5 ECTS
2	Courses/lectures	L: Business ethics and corporate social responsibility (2 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Beckmann and assistants	

4	Module coordinator	Prof. Beckmann
5	Contents	This course combines the perspectives of the ethics of competitive markets, business ethics, and corporate social responsibility. First, we address the question of how social and environmental objectives are met at a macro-level. Here, we place particular emphasis on national and supranational governance structures. In a second step, we take on the perspective of the individual firm by raising the question as to if and to what extent firms need to incorporate moral issues into their value creation processes. Against this background, corporate social responsibility may serve as a means of implementing these moral issues. Thus, we take a closer look at CSR, its origins, development, and tools.
6	Learning objectives and skills	Students: <ul style="list-style-type: none"> – Are able to provide differentiated arguments on questions relevant to our society – Have skills to critically reflect current issues in business ethics and CSR – Know concepts that help to critically reflect the role of business in society – Understand the changing environment of companies – Are able to use dilemma structure as analytical tool – Understand the CSR discourse and its core concepts
7	Recommended prerequisites	None
8	Integration in curriculum	Semester 2, 4
9	Module compatibility	Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich Master IBS: Pflichtbereich Master Economics: Wahlbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ <i>Please register via StudOn; no. of participants: max 200</i>
10	Method of examination	E-exam (60 min)
11	Grading procedure	E-Exam (100%)
12	Module frequency	Summer term
13	Workload	Attendance: 30h, Digital exercise: 15h Self-study: 105h
14	Module duration	1 Semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	Provided via StudOn

1	Module name IIS-57043	Business intelligence	5 ECTS
2	Course/lectures	Lecture: Business intelligence Exercise: Business intelligence	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Bodendorf and colleagues	

4	Module coordinator	Prof. Bodendorf
5	Contents	<p>Lect/Ex:</p> <p>The interest in data analytics has increased tremendously in the last few years, and it is part of almost every business or organization we can think of. There has been a tremendous development in the field since we all heard the term Big Data for the first time close to a decade ago. The demand for skilled practitioners has also increased significantly and is projected to keep increasing in the next years. At the same time, a qualified data scientist or data analyst is expected to have knowledge in different areas like statistics, data mining, data visualization or programming, to name a few. It is often challenging to decide where to start if one has interest in this career path.</p> <p>In this lecture, we introduce a variety of topics which will give you a kick start in the field of data science and will help you to continue the learning path in other, more advanced courses. We teach the whole data science process (based on the industry-wide accepted CRISP model) from the business and data understanding to the deployment and management steps. Students get familiar with terms like data science, machine learning and artificial intelligence, as well as available tools and technologies. You will learn what is behind the technology that powers everything from your shopping suggestions on Amazon to automatic systems like chatbots and self-driving cars. We teach you the most used machine learning algorithms right now: decision trees, neural networks, support vector machines, association rules (Apriori and FP Growth), clustering algorithms (k-Means, DBSCAN).</p> <p>In the end of the lecture, you will know the difference between machine learning and artificial intelligence, understand how the most popular algorithms work, and how they can be applied in practice.</p> <p>The lecture is intended for students with no prior knowledge in data analytics. After familiarizing with the relevant theory, students also have the chance to apply their knowledge on a given data set. This will be done with a data science tool that does not require any programming skills.</p>
6	Learning objectives and skills	<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> – Can describe important business intelligence and data science concepts, tools, and algorithms – Learn how to structure a data science project – Work on a practical exercise and apply the learned algorithms on a real-world dataset – Are able to evaluate a machine learning model and decide on its goodness of fit
7	Recommended prerequisites	None
8	Integration in curriculum	Second semester
9	Module compatibility	Master in International Information Systems: Module in the section Information Systems- Data & Knowledge (Core Course or Elective)

		Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Interdisziplinäre Module) Master Marketing für Studierende mit Studienbeginn ab WS17/18: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Data Science“ (MARK-54081) Master Marketing für Studierende mit Studienbeginn vor WS17/18: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ (MARK-54081) Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftsmathematik: Wahlbereich Master Wirtschaftsingenieurswesen: Informatik Nebenfach Betriebswirtschaftslehre
10	Method of examination	Written examination, 90 minutes (Klausur, 90 Minuten)
11	Grading procedure	100% of exam score (100% der Klausurnote)
12	Module frequency	Each summer term
13	Workload	Attendance: 60 h Self-study: 90 h
14	Module duration	1 Semester
15	Teaching and examination language	English
16	Recommended reading	All relevant material will be provided during the lecture.

1	Module name MIM-53410	Business strategy	5 ECTS
2	Courses/lectures	L/P: Business strategy (3 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Junge and assistants	

4	Module coordinator	Prof. Junge / Prof. Hungenberg
5	Contents	<p>This course focuses on selected theories, concepts, and tools of strategic management. It is concerned with formulation and implementation of strategies, focusing on the business level of strategy. At business level, customer value and competitive advantage are the central issues. In this context, the digital transformation triggers digital business models, such as platform strategies or other related disruptive innovations. Therefore, the digital transformation is a central focus of this course.</p> <p>The course uses a combination of lectures, discussions and case studies in order to provide the analytic and conceptual foundations for making strategic decisions at business level.</p>
6	Learning objectives and skills	By the end of the course, students can appreciate the need for a comprehensive approach to strategy making and they are aware of top management's role in setting the direction of a company. Students develop knowledge of theories, concepts and tools of business strategy and they develop an understanding of the application of concepts and tools to real life cases.
7	Recommended prerequisites	None
8	Integration in curriculum	Semester 1
9	Module compatibility	Master Management: Pflichtbereich I Master IBS: Kernbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlbereich Master IIS: Module in the section Customized Introduction to IIS (Management II) Master International Production Engineering and Management: Interdisziplinäre IEM
10	Method of examination	Written examination (60 min.)
11	Grading procedure	Written examination result (100%)
12	Module frequency	Winter term
13	Workload	Attendance: 45 h Self-study: 105 h
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English
16	Recommended reading	Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, 8th Ed., Wiesbaden 2014 Dess, G., McNamara, G., Eisner, A.: Strategic management, 10th Ed., Maidenhead 2020

1	Modulbezeichnung MIM-53460	Change management	5 ECTS
2	Courses/lectures	L/P: Change management (2+1 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Junge and assistants	

4	Module coordinator	Prof. Junge / Prof. Hungenberg
5	Contents	This module focuses on one of the most important management tasks: to achieve change in organizations. It deals with systematic approaches to influence individuals, teams and the organization as a whole in a desired way – in order to develop a company from its current to a future state. The currently ongoing digital transformation makes this particularly worthwhile. Digitalization drives change and thus represents a great challenge, but also offers tremendous opportunities. The module provides participants with a systematic approach in order to (1) successfully initiate and implement organizational changes and (2) successfully guide an organization through a change process. Participants will be provided with theoretical concepts and practical tools for managing organizational change (e.g. research on cognitive biases, trait theory, motivation theory, affective events theory, emotional intelligence, and organizational ambidexterity).
6	Learning objectives and skills	At the end of this module, students are familiar with the tasks and challenges of managing change in organizations. The participants develop an understanding of the importance of successful leadership during organizational change as well as evaluate situations, which are related to organizational change.
7	Recommended prerequisites	None
8	Integration in curriculum	2 nd semester
9	Module compatibility	Master Management: Vertiefungsbereich Master IBS: Kernbereich Master Wirtschaftspädagogik Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlpflichtbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich
10	Method of examination	Written examination (60 min.)
11	Grading procedure	Written examination (100%)
12	Module frequency	Summer term
13	Workload	Attendance: 45 h Self-study: 105 h
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	Bazerman, M., Moore, D.: Judgement in Managerial Decision Making, 8 th ed., Hoboken 2017. Greenberg, J.: Managing Behavior in Organizations, 6 th ed., Boston 2013. Kahneman, D.: Thinking, Fast and Slow, 1 st ed., New York 2013. Robbins, S., Judge, T.: Organizational Behavior, 17 th ed., Boston 2017.

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

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Fürst
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Theoretische Grundlagen, Konzept & Abgrenzung - Technologie, Software und Datenschutz - Kundenwert-Modellierung und Word of Mouth-Marketing - Praxisbeispiele & Cases Consumer Relationship Marketing - Zusammenarbeit mit einem hochrangigen CRM-Experten - Trends im Consumer Relationship Marketing
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden können Consumer Relationship Marketing (b2c) inhaltlich-konzeptionell klar einordnen und CRM (b2c) in seinen vielfältigen Facetten eindeutig abgrenzen zu verwandten Konzepten und Ansätzen. Sie können CRM (b2c) zudem in seiner daten-, technologie- und datenschutzbezogenen Komponente fundiert erläutern und kritisch reflektieren. Die Teilnehmenden können eigenständige Ideen und Konzepte zur Entwicklung und Anwendung von Consumer Relationship Marketing anhand von Fallstudien entwickeln und anwenden.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine; Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“ Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	S: Präsentation (in Gruppenarbeit) und Diskussionsbeitrag (Gruppenbeitrag)
11	Berechnung Modulnote	S: Präsentation (inhaltlich und formal) (50%) und Diskussionsbeitrag (50%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SoSe
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Cornelsen, Jens: Kundenwertanalysen im Beziehungsmarketing, Nürnberg 2000.

1	Modulbezeichnung FACT-53430	Controlling of business systems	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V/U (2 + 1 SWS): Controlling of business systems	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Fischer und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Fischer
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Einführung in das Controlling von Wertschöpfungssystemen – Wertorientierte Kennzahlen – Kunden-Controlling – Anreizsysteme als Instrument zur Steuerung von Geschäftsbereichen – Unternehmerische Nachhaltigkeit – Digitalisierung und Controlling
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden kennen relevante Controlling-Instrumente, um die Geschäftsbeziehungen eines Unternehmens zu wesentlichen Stakeholdergruppen (Kapitalgeber, Kunden, Mitarbeiter) nachhaltig erfolgreich steuern, d. h. planen und kontrollieren, zu können.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> - Bachelor-Modul Kostenrechnung und Controlling - Bachelor-Modul Controlling of Business Development - Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. Aufl., Stuttgart 2016, Kapitel 1-6, 14 und 15
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master FACT: Pflichtbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min.)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Fischer, T. M./Möller, K./Schultze, W.: Controlling, 2.Aufl., Stuttgart 2015. Coenenberg, A.-G./Fischer, T. M./Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. Aufl., Stuttgart 2016.

1	Modulbezeichnung FACT-53700	Corporate investment controlling	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V/U (2 + 1 SWS): Corporate investment controlling	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Fischer und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Fischer
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Grundlagen des Beteiligungscontrollings – M&A-Strategien – Beteiligungen und Reporting – Anreizsysteme im Beteiligungscontrolling
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden können Instrumente einschätzen, die Unternehmen für die strategische und operative Planung, Steuerung und Kontrolle von Beteiligungen einsetzen. Im Einzelnen kennen die Studierenden M&A-Strategien, Reporting von Beteiligungen und Anreizsysteme im Beteiligungscontrolling.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlagen der Bilanzierung, Grundlagen Investition und Finanzierung, Erfolgreiches Bestehen der Vorlesung Controlling of Business Systems (FACT-3430)
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Controlling) Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: freier Wahlbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Vertiefungsbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min.)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichtssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Burger, A./Ulbrich, P./Ahlemeyer, N.: Beteiligungscontrolling, 2. Aufl., München 2010. Schultze, W./Hirsch, C.: Unternehmenswertsteigerung durch wertorientiertes Controlling, München 2005. Fischer, T. M./Möller, K./Schultze, W.: Controlling, 2. Aufl., Stuttgart 2015. Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. Aufl., Stuttgart 2016.

1	Modulbezeichnung MIM-53730	Corporate strategy	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Corporate strategy (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Junge und Mitarbeitende	

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

		Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlbereich Master IBS: Free Specialization Module
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation/Präsentationspapier, Hausarbeit (in Gruppenarbeit) Es handelt sich um eine einheitliche Prüfung, bei der die einzelnen Teilleistungen untrennbar miteinander verbunden sind. Für das Bestehen des Moduls müssen nach § 19 Abs. 1 Satz 4 MPOWIWI in der jeweils geltenden Fassung alle Teilleistungen in demselben Semester bestanden werden. Wegen des untrennbaren Bezugs der Teilleistungen aufeinander ist abweichend von § 25 Abs. 1 Satz 2 MPOWIWI eine Wiederholung nur einer der nicht bestandenen Teilleistungen nicht möglich. Das Nichtbestehen einer der Teilleistungen erfordert die Wiederholung der gesamten Prüfung.
11	Berechnung Modulnote	Präsentation/Präsentationspapier (50%), Hausarbeit (50%) Eine Notenverbesserung von maximal einer Stufe (0,3 bzw. 0,4) kann durch besonders gute Diskussionsbeteiligung erlangt werden. Die Bewertung basiert dabei auf der Qualität der Beiträge, deren Bezug zur Aufgabenstellung sowie allgemeinem Transfer.
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SoSe
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch/Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, 8. Aufl., Wiesbaden, 2014. Weitere Literatur wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung MIM-52500	Das Industriegeseminar (Seminar: Industrial management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	HS: Praxisseminar mit Dr. Stefan Asenkerschbaumer	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Voigt
5	Inhalt	In dem Seminar, welches von Herrn Prof. Dr. Asenkerschbaumer, Vorsitzender des Aufsichtsrats der Robert Bosch GmbH und geschäftsführender Gesellschafter der Robert Bosch Industrietreuhand KG, begleitet wird, erarbeiten die Studierenden zu wechselnden Rahmenfragestellungen in Gruppen Seminararbeiten. Die Ergebnisse dieser werden dann vorgetragen, verteidigt und diskutiert.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erarbeiten in Gruppen weitgehend selbstgesteuert und autonom Analysen zu komplexen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen im Kontext von Industrieunternehmen. Hierzu führen die Studierenden Dokumentanalysen, Literaturrecherchen und Experteninterviews durch und entscheiden weitgehend eigenständig über die zu verwendenden Analysemethoden. Das Ziel ist die Erarbeitung, Strukturierung und Darstellung von detailliertem und spezialisiertem Wissen auf dem aktuellen Erkenntnisstand zu der jeweils ausgeschriebenen Fragestellung. Die erarbeiteten Ergebnisse werden anschließend gemeinsam von der Gruppe in dem Seminar vertreten und vor Herrn Prof. Dr. Asenkerschbaumer und Herrn Prof. Dr. Voigt verteidigt.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation (ca. 20 Minuten) und Hausarbeit (7000 Wörter in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (30%) und Hausarbeit (70%)
12	Turnus des Angebots	WS & SS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Kursspezifische Literatur

1	Modulbezeichnung MIM-57490	Das Innovationsseminar (Innovation management seminar)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	HS: Innovationsseminar mit Daniel Krauss	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Voigt
5	Inhalt	In dem Seminar, welches vom Gründer und CIO (Chief Information Officer) von Flixbus (heute Flixbus GmbH), Herrn Daniel Krauss, begleitet wird, erarbeiten die Studierenden zu wechselnden Rahmenfragestellungen des Innovationsmanagements in Gruppen Seminararbeiten. Die Ergebnisse dieser werden dann im Rahmen von einer Abschlussveranstaltung vorgetragen, verteidigt und diskutiert.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erarbeiten in Gruppen weitgehend selbstgesteuert und autonom Analysen zu komplexen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen im Kontext des Innovationsmanagements, insbesondere zu den Themen Business Model Innovation und Innovationsmarketing. Hierzu führen die Studierenden ggf. empirische Datenerhebungen und Literaturrecherchen durch und entscheiden weitgehend eigenständig über die zu verwendenden Analysemethoden. Das Ziel ist die Erarbeitung, Strukturierung und Darstellung von detailliertem und spezialisiertem Wissen auf dem aktuellen Erkenntnisstand zu der jeweils ausgeschriebenen Fragestellung. Die erarbeiteten Ergebnisse werden anschließend gemeinsam von der Gruppe in dem Seminar vertreten und vor Herrn Daniel Krauss und Herrn Prof. Dr. Voigt verteidigt.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Block 2 Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation (ca. 20 Minuten) und Hausarbeit (5000 Wörter in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (50%) und Hausarbeit (50%)
12	Turnus des Angebots	WS & SS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Kursspezifische Literatur

1	Module name IIS 57469	Designing information systems for behavior change: Practical applications	5 ECTS
2	Courses/lectures	Seminar: Designing information systems for behavior change: Practical applications	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Dr. Verena Tiefenbeck	

4	Module coordinator	Prof. Dr. Verena Tiefenbeck	
5	Contents	<p>Information systems increasingly provide the necessary tools to collect, analyze, and communicate data about individuals both in organizational and private contexts. This makes it possible to implement data-driven behavioral interventions using various devices including mobile phones, fitness trackers, or electricity smart meters. While some of these products successfully induce behavior change, others completely fail. The seminar introduces students to key concepts from behavioral economics and psychology and how to use them to build effective applications for behavior change in relevant domains including sustainability, healthcare or household spending.</p> <p>At the beginning of the semester, an introduction to the topic is provided and topics for the seminar thesis are assigned. During the semester, students work on their seminar thesis. The results are presented and discussed at the end of the semester.</p>	
6	Learning objectives and skills	<p>The research seminar prepares students for a master's thesis, so that they are able to answer a concrete research question in the field of digital transformation.</p> <p>More specifically, students ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Understand important behavioral theories - Get a first impression on theory testing - Relate the insights to practical challenges - Understand the limitations of the theories - Structure and plan a research-related assignment - Read and evaluate scientific publications - Write a scientific report - Use and cite literature sources - Present research findings to an audience 	
7	Recommended prerequisites	None	
8	Integration in curriculum	Second or fourth semester	
9	Module compatibility	<ul style="list-style-type: none"> - Master International Information Systems (from 2021/22): Module in the section Interdisciplinary Qualifications – Research Seminar - Master International Information Systems (from 2018/19 and 2016/17): Module in the section Seminar International Information Systems - Master Management: elective course (Vertiefungsbereich) 	
10	Method of examination	Seminar paper and presentation	
11	Grading procedure	<p>Seminar paper (70%), presentation (30%)</p> <p>Es handelt sich um eine einheitliche Prüfung, bei der die einzelnen Teilleistungen untrennbar miteinander verbunden sind. Für das Bestehen des Moduls müssen nach § 19 Abs. 1 Satz 4 MPOWIWI</p>	

		in der jeweils geltenden Fassung alle Teilleistungen in demselben Semester bestanden werden. Wegen des untrennbaren Bezugs der Teilleistungen aufeinander ist abweichend von § 25 Abs. 1 Satz 2 MPOWIWI eine Wiederholung nur einer der nicht bestandenen Teilleistungen nicht möglich. Das Nichtbestehen einer der Teilleistungen erfordert die Wiederholung der gesamten Prüfung.
12	Module frequency	Each summer term
13	Workload	Contact hours: 30 h Independent study: 120 h
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	Will be announced in class

1	Modulbezeichnung MIM-55231	Design thinking und Produktdesign (Design thinking and product design)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S (2 SWS): Design thinking (DT) und Produktdesign (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Dipl.-Des. Stefan Dinter	

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

		Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit und Präsentation (tw. in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Seminararbeit (50%) und Präsentation (50%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch (for English speakers Level A2 is sufficient, English students can get help, homework and presentation can be done in English)
16	(Vorbereitende) Literatur	<p>Brem, A.; Sproedt, H.: <i>Same same but different: perspectives on creativity workshops by design and business</i>. IEEE Engineering Management Review, 45(1), 2017, 27-31.</p> <p>Brem, A.; Brem, S.: <i>Kreativität und Innovation im Unternehmen - Methoden und Workshops zur Sammlung und Generierung von Ideen</i>, Schäffer-Poeschel, 2013.</p> <p>Dark Horse Innovation: <i>Digital Innovation Playbook. Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer, Macher und Manager</i>, 5. Auflage; Murmann Publishers GmbH</p> <p>Bill Moggridge: <i>Designing Interactions</i>, 2006; MIT PR</p> <p>Kampfer, K., Ivens, B., & Brem, A.: <i>Multisensory innovation: Haptic input and its role in product design</i>. IEEE Engineering Management Review, 45(4), 2017, 32-38.</p> <p>Lawson, B.: <i>How Designers Think: The Design Process Demystified</i>, Architectural Press, 4. Auflage, 2005.</p>

1	Module name IIS-56210	Digital change management	5 ECTS
2	Courses/lectures	Lecture (2 SWS): Digital change management Exercise (2 SWS): Digital change management	
3	Lecturers	Prof. Dr. Sven Laumer	

4	Module coordinator	Prof. Dr. Sven Laumer
5	Contents	Lecture: This module provides an organizational and social perspective of the digital transformation. It introduces theories and methods to analyze, visualize, and discuss challenges of the acceptance of the digital transformation. Case study: Using research methods (interviews, surveys) students should investigate a digital transformation project and analyze its design and acceptance. The results should be presented as an own case study (case study paper, presentation).
6	Learning objectives and skills	Students can analyze, visualize and discuss consequences of the digital transformation for individuals and organizations as well as its implementation challenges. Students are able to design an implementation project to focus especially on end-users.
7	Recommended prerequisites	None
8	Integration in curriculum	Second or forth semester
9	Module compatibility	Master International Information Systems (from 2018/19): Module in the section Information Systems – Digital Business (Core Course or Elective) Master International Information Systems (from 2016/17): Module in the section Information Systems – Extension Courses (Elective) Master Management: Vertiefungsbereich
10	Method of examination	Lecture: written examination (60 Minutes) Exercise: case study
11	Grading procedure	Lecture: 50% of module score Exercise: 50% of module score
12	Module frequency	Summer term
13	Workload	Lecture: 40h, Excercise:40h, Self-study: 70h
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	Teaching: English Examination: English and German
16	(Recommended) reading	Alter, S. (2013). Work System Theory: Overview of Core Concepts, Extensions, and Challenges for the Future. Journal of the Association for Information Systems, 14 (2), 72-121 Kotter, J.P. (2005). Out Iceberg is Melting. St.Martin's Press, Kotter, J.P. (2010). Leading Change, Harvard Business Press Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., and Davis, F. D. 2003. "User acceptance of information technology: toward a unified view," MIS Q (27:3), pp. 425–478.

1	Modulbezeichnung MIM-57179	Digitalisierung der Wertschöpfungskette in der Industrie (Digitalization of industrial value chains)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	HS: Praxisseminar mit Klaus Helmrich	
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

1	Modulverantwortliche/r	Prof. Voigt
2	Inhalt	In dem Seminar, welches vom ehemaligen CEO von Siemens Digital Industries, Herrn Helmrich, begleitet wird, erarbeiten die Studierenden zu wechselnden Rahmenfragestellungen der industriellen Digitalisierung in Gruppen Seminararbeiten. Die Ergebnisse dieser werden dann im Rahmen von einer Abschlussveranstaltung vorgetragen, verteidigt und diskutiert.
3	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erarbeiten in Gruppen weitgehend selbstgesteuert und autonom Analysen zu komplexen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen im Kontext der industriellen Digitalisierung. Hierzu führen die Studierenden ggf. empirische Datenerhebungen und Literaturrecherchen durch und entscheiden weitgehend eigenständig über die zu verwendenden Analysemethoden. Das Ziel ist die Erarbeitung, Strukturierung und Darstellung von detailliertem und spezialisiertem Wissen auf dem aktuellen Erkenntnisstand zu der jeweils ausgeschriebenen Fragestellung. Die erarbeiteten Ergebnisse werden anschließend gemeinsam von der Gruppe in dem Seminar vertreten und vor Herrn Helmrich und Herrn Prof. Dr. Voigt verteidigt.
4	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
5	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
6	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich
7	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation (ca. 20 Minuten) und Hausarbeit (7000 Wörter in Gruppenarbeit)
8	Berechnung Modulnote	Präsentation (30%) und Hausarbeit (70%)
9	Turnus des Angebots	WS & SS
10	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
11	Dauer des Moduls	1 Semester
12	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
13	(Vorbereitende) Literatur	Kursspezifische Literatur

1	Modulbezeichnung MARK-57471	Digital Marketing	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V: Einführung in das Digitale Marketing (2 SWS) Ü: Einführung in das Digitale Marketing (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Schindler/Dr. Maiberger	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Koschate-Fischer
5	Inhalt	In der Vorlesung analysieren die Studierenden, wie digitale Technologien das Marketing verändern und diskutieren aktuelle Erkenntnisse aus der Marketingforschung. Aufbauend auf einer umfassenden theoretischen Konzeption erwerben die Studierenden Kenntnisse über die Rolle digitaler Technologien im Marketing aus der Konsumenten- und Unternehmensperspektive. Best-Practice Beispiele von verschiedenen Unternehmen veranschaulichen die Auswirkungen digitaler Technologien im Marketing auf die Unternehmenspraxis.
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>In der Vorlesung werden relevante Kenntnisse, Perspektiven und Fähigkeiten vermittelt, um die Bedeutung digitaler Technologien im Marketing zu verstehen.</p> <p>Die Studierenden können ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - in kritischer Weise Theorien, Terminologien, Besonderheiten und Grenzen des Einsatzes digitaler Technologien im Marketing erläutern, anwenden und reflektieren. - wichtige Chancen und Risiken beim Einsatz digitaler Technologien im Marketing identifizieren und evaluieren. - den Wert und die Auswirkungen digitaler Technologien im Marketing für Konsumenten, Unternehmen und Gesellschaft anhand aktueller wissenschaftlicher Publikationen analysieren und beurteilen. - aus einer ganzheitlichen Sichtweise forschungs- und praxisorientierte Fragestellungen zum Einsatz digitaler Technologien im Marketing auf Basis breiter und spezialisierter Forschungsmethodik ausarbeiten und bewerten.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.
8	Einpassung in Musterstudienplan	beliebig
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“</p> <p>Master in Management: Vertiefungsbereich</p> <p>Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich</p> <p>Master Wirtschaftspädagogik: Studienrichtung I - Fachwissenschaftlicher Pflichtbereich oder Wahlbereich;</p> <p>Studienrichtung II - Fachwissenschaftlicher Wahlbereich</p> <p>Master Sozialökonomik: Freier Vertiefungsbereich</p>
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Minuten) und Präsentation
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%), Präsentation (bestanden)
12	Turnus des Angebots	Im Wintersemester und Sommersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 50 h, Eigenstudium: 100 h

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

1	Module name IIS 57171	Digital transformation project	5 ECTS
2	Courses/lectures IIS71711 IIS71712	Digital transformation project (4 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Dr. Roth, Prof. Dr. Möslin, and colleagues	

4	Module coordinator	Prof. Möslin
5	Contents	In this module, students will focus on developing and evaluating solutions for organizational challenges in the context of digital transformation. In doing so, they work together with organizations from various industries and gain in-depth experience in solving organizational problems using a systematic design science research process. Moreover, they will get familiar with empirical research methods and improve their presentation as well as writing skills.
6	Learning objectives and skills	<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> • possess comprehensive, detailed, and specialized problem solving skills in the context of digital transformation • can independently plan and carry out design science research processes • can situationally identify, collect and analyze relevant organizational data • are familiar with the topic of digital transformation and its effects on organizational stakeholders
7	Recommended Prerequisites	None
8	Integration in curriculum	First semester
9	Module compatibility	<p>Master International Information Systems (from 2018/19): Module in the section Information Systems – Digital Business (Elective)</p> <p>Master International Information Systems (from 2016/17): Module in the section Customized Introduction to IIS (Management)</p> <p>Master Management: Vertiefungsbereich</p> <p>Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“</p>
10	Method of examination	Seminar paper and presentation (Seminararbeit und Präsentation)
11	Grading procedure	Seminar Paper (partly group work) (70%) and presentation (partly group work) (30%)
12	Module frequency	Each SS
13	Workload	<p>Attendance: 60 h</p> <p>Self-study: 90 h</p>
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English
16	Recommended reading	Presented in class

1	Module name MSE 53286	Economics of climate change (ECC)	5 ECTS
2	Courses/lectures	Lecture: Economics of climate change (2 credit hours) Exercise: Economics of climate change (2 credit hours)	5 ECTS
3	Lecturers	Veronika Grimm, Jonas Egerer	

4	Module coordinator	Veronika Grimm, Jonas Egerer
5	Contents	<p>This course focuses on the interactions between society, the <i>economy</i> and <i>climate change</i>: one of the greatest challenges of our time. The course will discuss the origin of environmental challenges, technological options for their solution and policies to promote the transformation to a climate neutral economy and society. The following issues will be covered:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welfare economics and the environment • Externalities and origins of the sustainability problem • Climate change and the greenhouse gas effect • Global climate scenarios • Economics of low-carbon technologies • Global and regional low carbon scenarios • Pollution control: Targets and policy instruments • International Cooperation: Kyoto Protocol and Paris Agreement • Applications of Climate Policy: EU-ETS and national CO₂-tax • Case studies for the energy, heat and mobility sector
6	Learning objectives and skills	<p>Students who participate in this course will become familiar with the physical science basis of climate change, economic concepts for the allocation of public goods, scenarios for low-carbon energy systems from an technological and an economic perspective, and policy instruments to reduce greenhouse gas emissions.</p> <p>Students who successfully participate in this module can:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explain the physical basics of climate change • Understand economic concepts for public goods • Compare different low-carbon technologies • Describe pathways towards sustainable energy systems • Discuss different policy instruments • Understand the EU-ETS and national carbon taxes • Develop sector specific scenarios in case studies
7	Recommended prerequisites	To succeed in this course, students will need to apply acquired knowledge from e.g. economics and mathematics.
8	Integration in curriculum	3 rd semester
9	Module compatibility	Master Economics: Elective compulsory subjects Master WING: Vertiefungsmodul Master Sozialökonomik: Freier Vertiefungsbereich Master IBS: elective course (Wahlbereich): Europe Master Management: Vertiefungsbereich
10	Method of examination	written exam (60 minutes) + project assignments
11	Grading procedure	Written examination 50% and project assignments 50% (5 ECTS)
12	Module frequency	Annually

13	Workload	Contact hours: 60 h Independent study: 90 h
14	Module duration	One semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	Natural Resource and Environmental Economics. Roger Perman et al. Addison Wesley.

1	Module name MSE-53295	Economics of innovation (Economics of innovation)	5 ECTS
2	Courses/lectures	L: Economics of innovation (2 hours) T: Economics of innovation (2 hours)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Dr. Markus Nagler	

4	Module coordinator	Prof. Dr. Markus Nagler
5	Contents	The lecture provides an introduction to economic issues of innovation and new ideas. The course first sets out general problems in the economics of innovation such as the public goods nature of ideas and the importance of innovation for economic prosperity. In the second part, the course discusses labour and personnel issues in innovation policy, for example the impact of immigration on innovation. In the last part, the course analyses issues in intellectual property rights and public economics topics such as public funding of research and the consequences of innovation for inequality.
6	Learning objectives and skills	Students know the key issues in the economics of innovation and the impacts of potential public policies to promote innovation. They are able to assess current research in the economics of innovation and are able to relate its results to fundamental policy questions in the area. Students are acquainted with important empirical approaches in the area.
7	Recommended prerequisites	Basic microeconomics, basic econometrics
8	Integration in curriculum	2nd semester
9	Module compatibility	Master Economics: Elective compulsory subjects Master Sozialökonomik: elective course (freier Vertiefungsbereich) Master in Management: elective course (Vertiefungsbereich) Master International Business Studies: elective course Master Arbeitsmarkt und Personal: freier Vertiefungsbereich
10	Method of examination	Written exam (90 minutes)
11	Grading procedure	Written exam (100%)
12	Module frequency	Summer term
13	Workload	Presence: 60 h Independent study: 90 h Lecture notes are provided throughout the course (usually around one week in advance).
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	Bryan, Kevin and Heidi Williams (forthcoming): "Markets for innovation: Market failures and public policies", Handbook of Industrial Organization Bloom, Nicholas, John Van Reenen and Heidi Williams (2019): "A Toolkit of Policies to Promote Innovation," Journal of Economic Perspectives 33(3): 163-184 Scotchmer, Suzanne. "Innovation and incentives". MIT press, 2004.

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

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Markus Beckmann
5	Inhalt	Gegenstand der Veranstaltung ist die wissenschaftliche Betrachtung der Rechts- und Unternehmensform „Genossenschaft“ aus betriebs- und volkswirtschaftlicher Sicht.
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden erlangen ein generelles Verständnis für das Modell „Genossenschaft“ und dessen historischen Background. Zusätzlich erhalten die Studierenden einen Einblick in die verschiedenen Geschäftsfelder in denen Genossenschaften vertreten sind und analysieren deren Vorzüge in diesen Bereichen.</p> <p>Insbesondere sind die Studierenden in der Lage...</p> <ul style="list-style-type: none"> – die Entwicklung der Genossenschaften nachzuvollziehen, – die Rolle von Genossenschaften in der Bundesrepublik Deutschland zu reflektieren, – die Vor- und Nachteile der Rechts- und Unternehmensform „eG“ gegenüber anderen Personen und Kapitalgesellschaften einzuschätzen, und – die Gründungsvoraussetzungen einzuordnen. <p>Zur Verdeutlichung der dargestellten Sachverhalte be- bzw. erarbeiten die Studierenden Lösungsansätze zu ausgewählten Frage- und Problemstellungen aus der Praxis.</p>
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ Master Economics: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Min.) und Präsentation (ca. 20 Minuten – tw. in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (50%) und Präsentation (50%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Kursspezifische Literatur

1	Module name MSE-53285	Empirical environmental economics	ECTS 5
2	Courses/lectures	Lecture: Empirical environmental economics (2 SWS) Exercise: Empirical environmental economics (1 SWS)	ECTS 2,5 2,5
3	Lecturers	Prof. Liebensteiner	
4	Module coordinator	Prof. Liebensteiner	
5	Contents	This module provides an introduction to focal issues of environmental economics with a particular focus on empirical investigations. The module sets out to make students familiar with state-of-the-art econometric research methods in environmental economics. Key issues will be carbon emissions from the energy and transportation sectors, carbon pricing, integration and subsidization of renewable energies, and the effectiveness of different climate policies.	
6	Learning objectives and skills	<ul style="list-style-type: none"> • Students get to know fundamental problems of environmental economics (e.g. problems of air pollution from burning fossil fuels, integration of renewable energy sources, and effective policy making) • Students get to know recent econometric approaches to identifying the effects of environmental policies. • Students will carry out a hands-on analysis of an environmental problem using real-world data and statistical software (STATA). 	
7	Recommended prerequisites	Basic microeconomics Basic econometrics (at least multivariate OLS regressions)	
8	Integration in curriculum	3. Semester	
9	Module compatibility	Master of Economics: Elective compulsory subjects Master FACT: Interdisciplinary module group Master of International Business Studies: Area Studies (English speaking countries) Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Allgemeines Wahlmodul	
10	Method of examination	Written examination (90 min.) Presentation (10 min.)	
11	Grading procedure	Written examination (80%) Presentation (20%)	
12	Module frequency	Annually in the winter term	
13	Workload	Attendance: 60 h Self-study: 60 h	
14	Module duration	1 semester	
15	Teaching and examination language	English	
16	(Recommended) reading	<ul style="list-style-type: none"> • Journal articles: will be distributed to course participants via StudOn • Wooldridge, J.M. 2012 Introductory Econometrics: A Modern Approach. South-Western Cengage Learning. 	

1	Modulbezeichnung MIM-53491	Fallstudien und Projekte im Management I (Case studies and projects in management I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	HS: Strategisches Innovationsmanagement mit Herrn Dr. Robert Mayr (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Voigt
5	Inhalt	In dem Seminar, welches vom Vorsitzenden des Vorstandes der DATEV eG, Herrn Dr. Robert Mayr, begleitet wird, erarbeiten die Studierenden zu wechselnden Rahmenfragestellungen in Gruppen Seminararbeiten. Die Ergebnisse dieser werden dann im Rahmen von zwei Blockterminen vorgetragen, verteidigt und diskutiert.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erarbeiten in Gruppen weitgehend selbstgesteuert und autonom Analysen zu komplexen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen im Kontext des Strategischen Innovationsmanagements. Hierzu führen die Studierenden Dokumentanalysen und Literaturrecherchen durch und entscheiden weitgehend eigenständig über die zu verwendenden Analysemethoden. Das Ziel ist die Erarbeitung, Strukturierung und Darstellung von detailliertem und spezialisiertem Wissen auf dem aktuellen Erkenntnisstand zu der jeweils ausgeschriebenen Fragestellung. Die erarbeiteten Ergebnisse werden anschließend gemeinsam von der Gruppe in dem Seminar vertreten und vor Herrn Dr. Robert Mayr und Herrn Prof. Dr. Voigt verteidigt. Durch die Bearbeitung der Fallstudien in Kleingruppen wird das Übernehmen herausgehobener Verantwortung sowie die fachliche Weiterentwicklung der Studierenden gefördert.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Für Studierende ist eine Anrechnung für den Pflichtbereich II ausgeschlossen, falls das Modul bereits im Vertiefungsbereich angerechnet wurde.
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Pflichtbereich II Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich (MIM-52610) Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich (MIM-52610) Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich (MIM-52610) Master Economics: Wahlbereich (MIM-52610) Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit (7000 Wörter in Gruppenarbeit) Präsentation (20 Minuten in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Hausarbeit (70%), Präsentation (30%)
12	Turnus des Angebots	WS und SS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Kursspezifische Literatur

1	Module name FACT-53941	Fallstudien und Projekte im Management II (Case studies and projects in management II)	5 ECTS
2	Courses/lectures	S (2 SWS): Challenges in business management (Compulsory attendance)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Dr. Fischer und Prof. Thomas	

4	Module coordinator	Prof. Fischer
5	Contents	The course deals with controlling instruments on the enterprise, segment, and project level. The students will intensively discuss and analyze real-world case material from current issues of a global technology enterprise with senior managers as advisors.
6	Learning objectives and skills	As main objective students will have the opportunity to get in touch with real business issues. They will be supported in creating a working paper and presentation. The course provides extended professional studies in the field of accounting and controlling and brings students in touch with real business cases of a leading, global acting technology enterprise. Hereby, the qualified profile as well as personal skills of the student participants are further developed as the participants give and receive appreciative feedback as part of the interactive presentation of the work results.
7	Recommended prerequisites	The number of participants is limited. Participants will be selected by their FACT related skills (i.e. BA elective courses in Finance, Auditing, Controlling, and/or Taxation). Full attendance in the seminar meetings is compulsory.
8	Integration in curriculum	1 st or 2 nd term
9	Module compatibility	Master Management: Pflichtbereich II Master FACT: Vertiefungsbereich (FACT-53940) Master Economics: freier Wahlbereich (FACT-53940) Master International Business Studies: Wahlbereich (FACT-53940) Master WING: freier Wahlbereich (Aktuelle Fragen aus FACT I)
10	Method of examination	Seminar paper (ca. 12-15 pages), presentation (ca.15 minutes), and class participation (ca. 10 minutes) Es handelt sich um eine einheitliche Prüfung, bei der die einzelnen Teilleistungen untrennbar miteinander verbunden sind. Für das Bestehen des Moduls müssen nach § 19 Abs. 1 Satz 4 MPOWIWI in der jeweils geltenden Fassung alle Teilleistungen in demselben Semester bestanden werden. Wegen des untrennbaren Bezugs der Teilleistungen aufeinander ist abweichend von § 25 Abs. 1 Satz 2 MPOWIWI eine Wiederholung nur einer der nicht bestandenen Teilleistungen nicht möglich. Das Nichtbestehen einer der Teilleistungen erfordert die Wiederholung der gesamten Prüfung.
11	Grading procedure	Seminar paper (60%), presentation (30%), and class participation (10%)
12	Module frequency	Every winter and summer term
13	Workload	Attendance time: 30 h Self-Study: 120 h
14	Module duration	1 term
15	Teaching and examination language	English and German
16	Recommended reading	Fischer, T. M./Möller, K./Schultze, W.: Controlling, 2.Aufl., Stuttgart 2015. Further literature recommendations will be given in class.

1	Modulbezeichnung MIM-55340	Fallstudien und Projekte im Management III (Cases and projects in management III)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Fallstudienseminar (ProSeminar) (2 SWS) (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hartmann und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Hartmann
5	Inhalt	Das Seminar besteht aus Seminarstunden und praktischer Projektarbeit, wobei die Studierenden in Gruppen von bis zu fünf Personen gemeinsam ein vom Unternehmen vorgegebenes praxisorientiertes Thema bearbeiten. Die Themen und die Unternehmen werden zu Beginn des Semesters vorgestellt und nach Priorisierungslisten zugeteilt. Die Studierenden werden bei der methodischen Vorgehensweise und bei möglichen Problemen durch einen Betreuer des Lehrstuhls unterstützt. Die Ergebnisse der Projektarbeit werden im Unternehmen im Rahmen einer Zwischen- und einer Endpräsentation vorgestellt.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erlernen grundlegende Methoden und Vorgehensweisen des Projektmanagements und erarbeiten selbstständig einen strategischen Lösungsansatz für ein reales Problem von Partnerunternehmen. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, selbstständig eine komplexe Problemstellung aus der Unternehmenspraxis zu strukturieren und Lösungsansätze abzuleiten. Zusätzlich erwerben die Studierenden in den Veranstaltungen an der Universität Kompetenzen im Bereich der Visualisierungs- und Präsentationstechniken.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Produktions- und Supply Chain Management, Logistik Consulting
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Pflichtbereich II Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlpflichtbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation (in Gruppenarbeit) (2x ca. 30 min) und Diskussionsbeitrag
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (50%) und Diskussionsbeitrag (50%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SS; ggf. auch im WS (informieren Sie sich hierzu bitte auf der Lehrstuhl-Homepage) Die Anzahl der Teilnehmenden ist beschränkt. Die Anmeldung wird rechtzeitig vor Beginn des Semesters auf der Lehrstuhl-Homepage bekannt gegeben.
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Keine

1	Modulbezeichnung MIM-52146	Fallstudien und Projekte im Management IV (Case studies and projects in management IV)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Branchen- und themenspezifisches Nachhaltigkeitsmanagement (Industry and issue specific sustainability management) S: Design Thinking for a Circular Economy – An interdisciplinary, problem-based learning seminar	5 ECTS
3	Dozenten	Lena Ries	

4	Module coordinator	Prof. Beckmann
5	Contents	<p>The interdisciplinary and problem-oriented seminar provides content on the basics of sustainability management in research and practice.</p> <p>After an interactive introduction to the topic of Circular Economy, students will work together in project teams of approximately five members. Together they will develop an innovative solution for product take-back schemes following the design thinking process. Based on the initial desk research, students conduct qualitative interviews and independently apply the iterative design thinking process to their Circular Economy challenge. In addition to problem-solving skills and topic-specific knowledge, students learn teamwork, feedback, and error culture in the seminar and gain experience in qualitative research. Throughout the whole process, input from experts (e.g., on the topic of creativity techniques or practical insights into Circular Economy) strengthens the interdisciplinary and practical approach of the seminar. A midterm presentation gives the students the opportunity to receive feedback and iterate on their ideas. At the end of the seminar, there will be a final presentation and students prepare a documentation of their learning journey.</p>
6	Learning objectives and skills	<p>At the end of the seminar students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • understand complex problems within the Circular Economy • apply and reflect the process of Design Thinking • apply and reflect approaches of qualitative research • create new solutions for Circular Economy challenges • understand and apply methods of project management • apply collaborative skills and evaluate individual teamwork • understand, apply, and evaluate professional presentations
7	Recommended prerequisites	<ul style="list-style-type: none"> • Previously taken courses on sustainability management are a benefit • Interest in practice-oriented sustainability management; • Motivation to work in a highly independent team constellation
8	Integration into curriculum	Starting 2. Semester
9	Module compatibility	<p>Master Management: Pflichtbereich II</p> <p>Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich (MIM-57453)</p> <p>Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich (MIM-57453)</p> <p>Master IBS (Europe): Wahlbereich (MIM-57453)</p>

		Master Wirtschaftsingenieurwesen: Studienrichtung „Management“: Wahlpflichtbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ (MIM-57453) FACT Master „Aktuelle Fragen aus FACT I/II/III“ MIM 57453 <i>Further information and application for the seminar via Studon</i>
10	Method of examination	Joint analysis of a sustainability challenge and concept development in project teams with midterm presentation and final presentation. Additionally, the documentation of the problem-solving process will be graded.
11	Grading procedure	Presentation (70%) and documentation (30%)
12	Module frequency	One-time course in the summer term 2022 only
13	Workload	Attendance: 21h Self-study: 129h
14	Module duration	Weekly Seminar, 1 Semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) Reading	All necessary materials will be provided via StudOn

1	Modulbezeichnung MIM-55363	Fallstudien und Projekte im Management V (Case studies and projects in management V)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	HS: Methods of scientific research for healthcare management (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Schöffski und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Hartmann
5	Inhalt	Im Seminar werden die Studierenden mit dem Thema wissenschaftliche Methoden im Gesundheitsmanagement umfassend vertraut gemacht. Das Thema im SoSe 2022 lautet „Gesundheitsökonomische Evaluation von Gesundheitstechnologien“. Hierzu werden eingangs theoretische und methodische Grundlagen behandelt. Im zweiten Teil des Seminars wenden die Studierenden ihre neu erworbenen Kompetenzen in Kleingruppen eigenständig auf ein Problem an, evaluieren hierbei eine Gesundheitstechnologie (z.B. Gentherapie, Digital Health oder CAR-T-Cells) und erstellen hierüber eine Hausarbeit. Die Ergebnisse werden am Ende des Semesters im Plenum präsentiert. Das Seminar dient zur Vorbereitung auf eine Masterarbeit am Lehrstuhl für Gesundheitsmanagement.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • Können die Anwendungsbereiche verschiedener Methoden der gesundheitsökonomischen Evaluation unterscheiden. • Können verschiedene Methoden der Gesundheitsökonomischen Evaluation selbstständig und richtig anwenden. • Können wissenschaftliche Probleme mithilfe von Literaturrecherche und Modellierung lösen. • Können verschiedene Datenvisualisierungen anwenden. • Können ihre Ergebnisse schriftlich und mündlich präsentieren.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse der Sprache R im Umfang des „Basiskurses R/RStudio“ in StudOn Zielgruppe: an quantitativ orientierter BWL und Beratung interessierte Studierende mit Schwerpunkt Gesundheitsmanagement. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Die Anmeldung erfolgt per Mail an Lena.Jaegers@fau.de , der Anmeldezeitraum wird rechtzeitig bekannt gegeben.
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. oder 4. Semester.
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Pflichtbereich II Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich (MiGG-55362)
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit (ca. 15 Seiten) und Präsentation (ca. 15 Minuten)
11	Berechnung Modulnote	Hausarbeit (70%) und Präsentation (30%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch und Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	

1	Module name MIM-55370	Fallstudien und Projekte im Management VI (Case studies and projects in management VI)	5 ECTS
2	Courses/lectures	S: Strategic intellectual property management (2 SWS)	
3	Lecturers	Prof. Dr. Peter M. Bican	

4	Module coordinator	Prof. Dr. Peter M. Bican
5	Contents	<p>In the contemporary economic environment, intellectual assets like Know-how, inventions, content, brands, trademarks (forms of intellectual property), contractual agreements etc. are the largest proportion of a firm's total wealth. In technology and innovation management, intellectual property rights can guide firms over the life-cycle of an offering and beyond. And yet, most firms do not proactively manage these assets.</p> <p>Focussing on English speaking countries, a "lifecycle" approach to the management of intellectual property rights is adopted, centering the intellectual property rights management at the heart of strategy and innovation management. Key concepts, theory and practice of intellectual property rights management will be investigated through lecture/class discussion and case study examination, covering firms of all sizes, from small start-ups to large multi-national players.</p> <p>The goal is to deepen the understanding of state-of-the-art strategic intellectual property rights management techniques for sustainable business development and commercialization. Groups will work interdisciplinary.</p> <p>This course includes – where applicable – also guest presentations from visiting lecturers/ industry representatives.</p>
6	Learning objectives and skills	<p>Students will</p> <ul style="list-style-type: none"> – attain a familiarity with the scientific literature and the ability to connect intellectual property rights with other concepts and theories, eventually embedding intellectual property rights management in the context of technology, marketing, and strategic management, – apply key concepts of strategic intellectual property management in various fields like technology and innovation management, general management, and marketing, – learn to make strategic intellectual property rights decisions as part of an interdisciplinary team (e.g. via assignments)
7	Recommended prerequisites	<p>Successfully completed course in technology or innovation management obligatory (at least bachelor level).</p> <p>The course is limited to 50 students. To ensure interdisciplinary teams, there might be restrictions for students of specific fields of studies.</p> <p>Registration for the seminar is only possible at the information meeting. Location and date for the meeting will be announced via UnivIS and the website of the Chair, as well as further details for the application process.</p>
8	Integration in curriculum	2nd Semester or later

9	Module compatibility	Master Management: Pflichtbereich II (nur für Studierende mit Studienbeginn vor WS 2019/2020) Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ (MIM-54730) Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich (MIM-54730) Master Wirtschaftsingenieurwesen: Elective Course (Studienrichtung Management) International Production Engineering and Management: Elective Course
10	Method of examination	Seminar paper and presentation
11	Grading procedure	Oral presentation (50%), seminar paper (50%)
12	Module frequency	Each semester - except summer term 2022
13	Workload	Attendance 30 h, Home study: 120 h
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	<p>Alexander Brem, Petra A. Nylund, and Emma L. Hitchen, (2017) “Open Innovation and Intellectual Property Rights: How do SMEs benefit from Patents, Industrial Designs, Trademarks and Copyrights?”, <i>Management Decision</i>, 55/6: 1285-1306, https://doi.org/10.1108/MD-04-2016-0223.</p> <p>Peter M. Bican, Carsten Guderian, and Anne Ringbeck, (Accepted for Publication) “Managing Knowledge in Open Innovation Processes: An Intellectual Property Perspective”, <i>Journal of Knowledge Management</i>.</p> <p>James G. Conley, Peter M. Bican, and Holger Ernst, (2013) “Value Articulation – A Framework for the Strategic Management of Intellectual Property,” <i>California Management Review</i>, 55/4: 102-120.</p> <p>James G. Conley, Peter M. Bican, and Neil Wilkof, (2013) “Study on Patents and the Public Domain (II) – Impact of Certain Enterprise Practices,” <i>World Intellectual Property Organization (WIPO) Discussion Paper</i>, http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/cdip_12/cdip_12_inf_2_rev.pdf.</p>

1	Modulbezeichnung MiM-55382	Fallstudien und Projekte im Management VII (Case studies and projects in management VII)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	HS: Strategien technologieorientierter Industrieunternehmen mit Dr. Roland Busch (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

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

1	Modulbezeichnung MIM-55392	Fallstudien und Projekte im Management VIII (Case studies and projects in management VIII)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S (2 SWS): Digital Business Valuation (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Fischer und Mitarbeitende	

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

1.	Modulbezeichnung MIM-55403	Fallstudien und Projekte im Management IX (Case studies and projects in management IX)	5 ECTS
2.	Lehrveranstaltungen	S: Start-up Consulting (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3.	Lehrende	Prof. Junge und Mitarbeitende	

4.	Modulverantwortliche/r	Prof. Junge / Prof. Hungenberg
5.	Inhalt	<p>Diese Veranstaltung findet in Kooperation mit Wissensfabrik e.V. statt.</p> <p>Das Seminar soll Studierende dazu befähigen, Fragestellungen junger Wachstumsunternehmen (Start-ups) durch theoretisches Wissen und Methodenkompetenz zu lösen.</p> <p>Aufgrund der gegenwärtigen Dynamik in Gesellschaft und Technologie sowie den damit verbundenen Megatrends, wie beispielsweise Digitalisierung, stehen Start-ups vor zentralen Herausforderungen.</p> <p>Diese jungen, innovativen Unternehmen operieren in hochdynamischen Branchen und stellen sich und ihre Fragestellungen zu Beginn des Moduls vor.</p> <p>Während der Veranstaltung arbeiten die Studierenden eng mit den Start-ups zusammen und werden zusätzlich von Mentoren aus der Praxis sowie dem Team des Lehrstuhls betreut.</p> <p>Die Ergebnisse werden im Rahmen einer Abschlusspräsentation vorgestellt.</p>
6.	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erlernen, ein aktuelles Fachproblem zu einem eingegrenzten Themenbereich zu bearbeiten, einen Lösungsvorschlag zu entwickeln und diesen in einer wissenschaftlichen Diskussion zu verteidigen. Hierdurch werden fachliche und persönliche Kompetenzen entwickelt. Die Studierenden geben und erhalten im Rahmen interaktiver Präsentationen der Arbeitsergebnisse ein wertschätzendes Feedback über die erbrachte Leistung.
7.	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine. Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 20 Studierende begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über Homepage des Lehrstuhls oder StudOn bekannt gegeben. https://www.unternehmensfuehrung.rw.fau.de/studium-lehre/aktuelle-lehre/start-up-consulting/
8.	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9.	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Pflichtbereich II Master IBS: Wahlbereich
10.	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation
11.	Berechnung Modulnote	Präsentation (100%)
12.	Turnus des Angebots	Jährlich im SoSe
13.	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14.	Dauer des Moduls	1 Semester
15.	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch und Englisch
16.	(Vorbereitende) Literatur	Keine

1	Modulbezeichnung xxx	Fallstudien und Projekte im Management X (Case studies and projects in management X)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Strategische Herausforderungen im Profifußball – Projektseminar mit dem 1. FC Nürnberg e.V. (Strategic challenges in professional football – a joint project seminar with 1. FC Nürnberg e.V.) (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Junge und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Junge / Prof. Hungenberg	
5	Inhalt	<p>Das Seminar vermittelt</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Instrumente, die im Rahmen des strategischen Managements von Unternehmen eine große Rolle spielen, und wendet diese auf aktuelle Fragestellungen des 1. FC Nürnberg e.V. an; ▪ Wissen zur branchenspezifischen Nachhaltigkeit und zu weiteren aufgabenspezifischen Inhalten; ▪ Instrumente zur formalen Strukturierung komplexer Probleme (z.B. nach dem MECE-Prinzip); ▪ vertieftes Wissen zur überzeugenden Visualisierung und Kommunikation von Lösungskonzepten (z.B. Aufbau einer Kommunikationsstruktur/Storyline, Emotionalisierung und „Stickyness“ der Kommunikation, Erstellung von Schaubildern). <p>Im Seminar entwickeln die Studierenden in Kleingruppen innovative (digitale) Lösungsvorschläge. Diese werden durch individuelles Feedback über das Semester weiter ausgearbeitet und zu einem umfassenden Lösungskonzept weiterentwickelt. Hierbei wird den Studierenden ein ganzheitlicher und interdisziplinärer Ansatz vermittelt. Die unterschiedlichen Kompetenzen und das Vorwissen der Studierenden können somit berücksichtigt und für die individuelle Schwerpunktsetzung genutzt werden. Ein weiterer Fokus liegt auf der Vermarktung der Lösungskonzepte, um eine potenzielle Implementierung des Konzepts durch den Praxispartner zu ermöglichen.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Am Ende der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ aktuelle strategische Problemstellungen (am Beispiel des Profifußballs) kontextsensitiv zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln; ▪ mit Hilfe von strategischen Analyseinstrumenten und -methoden Informationen zu filtern, zu bewerten, zu verdichten und zu strukturieren; ▪ verschiedene Lösungsansätze durch externes Feedback zu reflektieren und weiterzuentwickeln; ▪ komplexe Lösungskonzepte strukturiert und überzeugend vor Dritten zu präsentieren und argumentativ zu verteidigen; ▪ ihre Kompetenzen in der Teamarbeit zu vertiefen; ▪ sich rational und verantwortungsbewusst mit Interessens- und Kommunikationskonflikten im Rahmen der Gruppenarbeit auseinanderzusetzen sowie Unterschiede in Denk- und Handlungsmustern zu erkennen und für die Lösungsfindung zielführend zu nutzen. 	
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Seminargröße ist auf maximal 24 Studierende begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über die Homepage oder StudOn bekannt gegeben.	

8	Einpassung in Musterstudienplan	2. oder 4. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Management: Pflichtbereich II (Studierende können das Seminar entweder in dem Bereich „Fallstudien und Projekte im Management“ ODER in dem Bereich „Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken“ wählen. Es ist in keinem Szenario möglich, sich das Seminar in beiden Bereichen anrechnen zu lassen.)</p> <p>Master IBS: Free Specialization Module</p> <p>Master IIS (from 2021/22): Module in the section Information Systems – Extension Courses</p> <p>Master IIS (from 2018/19 and 2016/17): Module in the section International Information Systems – Electives – Extension Courses</p> <p>Master WING: Wahlbereich</p>
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation und Präsentationspapier
11	Berechnung Modulnote	Präsentation und Präsentationspapier (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SoSe
13	Arbeitsaufwand	<p>Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Eigenstudium: 120 h</p>
14	Dauer des Moduls	1. Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch und Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	<p><u>Grundlagenliteratur:</u></p> <p>Hungenberg, H.: Problemlösung und Kommunikation im Management: Vorgehensweise und Techniken, 3. Aufl., München, 2010.</p> <p>Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, 8. Aufl., Wiesbaden 2014.</p> <p>Minto, B.: The Pyramid Principle, London, 4. Aufl., Harlow 2009.</p> <p>Cialdini, R.: The Psychology of Persuasion, 2007.</p> <p>Heath, C. and Heath, D.: Made to Stick, 2007.</p> <p>Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>

1	Modulbezeichnung MIM-52252	Fallstudien und Projekte im Management XI (Case studies and projects in management XI)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S (2 SWS): Digital Innovation & Business Planning (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Fischer und Mitarbeitende	

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

1	Modulbezeichnung FACT-56270	Financial engineering and structured finance (Financial engineering and structured finance)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V + Ü (2 + 1 SWS): Financial engineering und structured finance	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Scholz und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Scholz
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Darstellung und Bewertung von Aktien-, Zinssatz- & Bondoptionen – Strukturierter Produkte im Fixed Income und Equity Bereich – Kapitalstruktur und Optionspreistheorie – Darstellung und Bewertung von Kreditderivaten
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> – erarbeiten sich ein tiefgehendes Wissen über Aktien-, Zinssatz- und Bondoptionen, können deren Einsatzmöglichkeiten beurteilen und ihren Wert bestimmen. – wenden zentrale Kenntnisse der Optionspreistheorie an, um Bestandteile komplexer, strukturierter Fixed Income- und Equity-Produkte zu analysieren, diese zu bewerten und deren Wertbeitrag für Kunden einer Bank zu evaluieren. – können unter Berücksichtigung von Kundenpräferenzen eigenständig innovative Finanzprodukte entwickeln. – sind in der Lage die Positionen Eigen- und Fremdkapital von Unternehmen auf Basis der Optionspreistheorie zu bewerten. – können Instrumente zum Kreditrisikotransfer erläutern und deren Einsatzmöglichkeiten kritisch hinterfragen.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. oder 4. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics Elective compulsory subjects Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich oder alternativ Wahlbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich</p>
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min.)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SS
13	Arbeitsaufwand	<p>Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h</p>
14	Dauer des Moduls	1. Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	<p>Hull, John C.: Options, Futures and other derivatives; Hartmann/Pfingsten/Weber: Bankbetriebslehre Weitergehende, forschungsbezogene Literatur wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>

1	Modulbezeichnung FACT-53770	Finanz- und Bankmanagement (Financial and bank management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V + Ü (2 + 1 SWS): Finanz- und Bankmanagement (Financial and bank management)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Scholz und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Scholz
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Klassische Ansätze zum Management von Marktzinsrisiken – Darstellung und Bewertung moderner Finanzinstrumente und Finanzprodukte (z.B. Optionen, Futures, Forwards und Swaps) – „Value at Risk“ zur Messung finanzieller Risiken – Aufbau und Funktion von Finanzsystemen – Steuerungssysteme für Finanzunternehmen
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> – ermitteln Zinsrisiken von Anleiheportfolios ein und beurteilen Instrumente zur Reduktion von Zinsrisiken und deren Einsatz aus Kundensicht. – können diverse Fixed-Income Produkte wie Kupon-Anleihen, Floating Rates Notes und Zinsswaps bewerten und deren Chancen-Risiko-Profile beurteilen. – bestimmen die Kennzahl „Value at Risk“ für Portfolios und unter Anwendung verschiedene Konzepte der Volatilitätsschätzung. – können den generellen Aufbau und die Funktion des Banken- und Finanzsystems erläutern – beurteilen auf Basis der Marktzinsmethode die Geschäftspolitik einer Bank.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. oder 3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich</p> <p>Master Management: Vertiefungsbereich</p> <p>Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich, sofern nicht im Wahlbereich in Block 3 belegt; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich</p> <p>Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich</p> <p>Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich</p> <p>Master Economics: Wahlbereich</p>
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min.)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	<p>Hartmann-Wendels, T. / Pfingsten, A. / Weber, M. (2010): Bankbetriebslehre, 5. Aufl., Berlin u.a.</p> <p>Weitergehende, forschungsbezogene Literatur wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>

1	Modulbezeichnung MIM-56160	Finanzielle Grundlagen des Managements (Managerial finance and accounting)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Finanzielle Grundlagen des Managements (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Junge und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Junge / Prof. Hungenberg
5	Inhalt	<p>Die Veranstaltung konzentriert sich auf ausgewählte Konzepte und Instrumente zur Lösung managementrelevanter finanzieller Grundfragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Die finanzielle Außendarstellung eines Unternehmens (zentrale Rechenwerke, Jahresabschlussanalyse) – Vermittlung durch ein interaktives E-Learning – Die Liquidität eines Unternehmens (Liquiditätsplanung, Working Capital Management) – Die Finanzierung eines Unternehmens (Finanzierungsinstrumente, Kapitalkosten, Instrumente zur Messung des Unternehmensrisikos) – Die Profitabilität eines Unternehmens (Analyse der Gewinnsituation, Deckungsbeitragsrechnung) – Die Wertsteigerung eines Unternehmens (Grundlagen des Wertbegriffs, Bewertung einzelner Investitionen und ganzer Unternehmen, Vergleich verschiedener Unternehmensbewertungsverfahren, Wertmanagement)
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>In diesem Modul entwickeln die Teilnehmer/innen ein Verständnis für die managementrelevanten finanziellen Grundfragen. Die Studierenden entwickeln Konzepte, um die Bedeutung einzelner Fragen zu bewerten und generieren Ansätze, um diese Fragen zu lösen. Zentral ist dabei die Verknüpfung grundlegender Konzepte aus den finanziellen Bereichen (bspw. dem externen Rechnungswesen, der internen Kosten- und Ergebnisrechnung, der Finanzierung oder der Unternehmensbewertung) mit den spezifischen Fragestellungen des (strategischen) Managements. Die Besonderheit der Veranstaltung liegt in einer Kombination aus Vorlesungen, einem E-Learning, Hausaufgaben und praktischen Übungen. Dadurch entwickeln die Studierenden die analytischen und quantitativen Fähigkeiten, um die für das Management relevanten finanziellen Grundfragen erfolgreich zu lösen. Weiterhin entwickeln die Studierenden die Fähigkeit bei Informationsrestriktionen die notwendigen Informationen selbst zu entwickeln und Verfahren entsprechend zu adaptieren.</p>
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Pflichtbereich I
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min.)
11	Berechnung Modulnote	<p>Klausur (100%) Eine Notenverbesserung von maximal einer Stufe (0,3 bzw. 0,4) kann durch die Abgabe einer kommentierten Präsentation in Kleingruppen mit bis zu sechs Teilnehmern erlangt werden.</p>

12	Turnus des Angebots	Jährlich im WiSe
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Hungenberg, H. / Kaufmann, L.: Kostenmanagement, 2. Aufl., München, 2001. Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, 8. Aufl., Wiesbaden, 2014.

1	Modulbezeichnung MIM-53610	Finanzierungsmanagement von Start-up Unternehmen (Start-up finance management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Finanzierungsmanagement von Start-up Unternehmen (Financing management in start-ups)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

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

1	Modulbezeichnung MARK-54110	Finanzmarktkommunikation und Marktforschungsmanagement (Financial market reporting and market research management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Finanzmarktkommunikation (2 SWS) (Financial market reporting) S: Marktforschungsmanagement (2 SWS) (Market research management)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Wübbenhorst	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Koschate-Fischer
5	Inhalt	<p>Das Modul vermittelt spezialisierte und vertiefte Kenntnisse sowie Fertigkeiten über Reporting- und Managementaufgaben von Unternehmen am Beispiel der Marktforschung.</p> <p>Finanzmarktkommunikation In der Veranstaltung werden insbesondere folgende Inhalte behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Investor Relations – Instrumente der Kommunikation – Geschäfts- und Quartalsberichte – Hauptversammlung – Zielgruppen der Kommunikation – Rechtliche Rahmenbedingungen <p>Marktforschungsmanagement Die Veranstaltung befasst sich mit Fachwissen in den Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Markt der Marktforschung – Börsennotierung – Führung – Human Resources – Expansion
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden verfügen über spezialisiertes fachliches Wissen und Fertigkeiten zur Lösung strategischer Marketingprobleme, insbesondere auf dem Gebiet des Marktforschungsmanagements und der Finanzmarktkommunikation sowie in angrenzenden Gebieten (Controlling, Finance, HR). Die Studierenden können dieses Wissen erläutern und zur Erstellung von Lösungskonzepten für wissenschaftliche und berufliche Probleme in der Marktforschung oder der Finanzmarktkommunikation anwenden. Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Konzepte zu vergleichen, kritisch zu hinterfragen, zu bewerten und zu verteidigen. Dabei können die Studierenden auch neue anwendungsorientierte Ziele unter Reflexion der möglichen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Auswirkungen definieren, die zur Erreichung geeigneten Mittel einsetzen und hierfür Wissen eigenständig erschließen. Darüber hinaus sind die Studierenden dazu in der Lage, das angeeignete Wissen methodisch zu erweitern und so weitgehend selbstgesteuert forschungs- oder anwendungsorientierte Projekte im Bereich der Marktforschung und der Finanzmarktkommunikation durchzuführen.</p>
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine

8	Einpassung in Musterstudienplan	1. und 2. Semester oder 2. und 3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe Management Master Management: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Finanzmarktkommunikation: Klausur (30 Min.) (Die Prüfungsleistung kann ausschließlich im SS erbracht werden) Marktforschungsmanagement: Klausur (30 Min.) (Die Prüfungsleistung kann ausschließlich im WS erbracht werden)
11	Berechnung Modulnote	Finanzmarktkommunikation: Klausur (50%) Marktforschungsmanagement: Klausur (50%)
12	Turnus des Angebots	Finanzmarktkommunikation: regelmäßig im SS Marktforschungsmanagement: regelmäßig im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	2 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Aaker, D., Kumar, V., Day, G. (2012), Marketing Research, 11. Aufl., New York. Diller, H., Wübbenhorst, K. L., Herrmann, A. (2002), Neue Entwicklungen in der Marktforschung, GIM. DIRK e.V. (2004), Handbuch Investor Relations, Gabler. Günther, M., Vossebein, U., Wildner, R. (2006), Marktforschung mit Panels: Arten-Erhebung-Analyse-Anwendung, 2. Aufl., Wiesbaden. Herrmann, A., Homburg, Ch., Klarmann, M. (2008), Handbuch Marktforschung, 3. Aufl., Wiesbaden. Keller, B., Klein, H.-W., Tuschi, S. (2015), Zukunft der Marktforschung, Wiesbaden. Kirchhoff, K., Piwinger, M., (2009), Praxishandbuch Investor Relations, 2. Aufl., Wiesbaden.

1	Module name MIM-53511	Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung I (Advanced methods of management research I)	5 ECTS
2	Courses/lectures	S: International technology management research (2 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Dr. Peter M. Bican und Mitarbeitende	

4	Module coordinator	Prof. Dr. Bican
5	Contents	<p>Technology management is an emerging and vibrant research field with a highly interdisciplinary nature. Within this course, current trends will be presented and discussed in an international context. Key concepts will be discussed and applied through course assignments. The goal is to deepen the understanding of state-of-the-art technology management approaches for successful development and commercialization of new products. Groups will work interdisciplinary.</p> <p>This course includes – where applicable – also guest presentations from visiting lecturers/industry representatives.</p>
6	Learning objectives and skills	<p>Students will</p> <ul style="list-style-type: none"> – attain a familiarity with the scientific literature and the ability to view technology management in the context of other concepts and theories, – apply key concepts of technology management, – learn how to conduct a comprehensive scientific literature research and analysis and how to apply the research results in the scope of their assignment – learn to make technology management decisions as a part of an interdisciplinary team (via assignments).
7	Recommended Prerequisites	<p>Successfully finished course in Innovation Management obligatory (at least bachelor level).</p> <p>The course is limited to 25 students. To ensure interdisciplinary teams, there might be restrictions for students of specific fields of studies.</p> <p>Registration for the seminar is only possible at the information meeting. Location and date for the meeting will be announced via UnivIS and the website of the Chair, as well as further details for the application process.</p> <p>(Für Studierende mit Studienbeginn vor WS 18/19 ist eine Anrechnung für den Pflichtbereich II ausgeschlossen, falls das Modul bereits im Vertiefungsbereich angerechnet wurde.)</p>
8	Integration in curriculum	2nd Semester or later
9	Module compatibility	<p>Master Management: Pflichtbereich II</p> <p>Master Wirtschaftsingenieurwesen: Elective course (Studienrichtung Management) (MIM-57120)</p> <p>Master IBS: Elective course (MIM-57120)</p> <p>Master International Production Engineering and Management: Elective course (MIM-57120)</p>
10	Method of examination	Written assignment
11	Grading procedure	Written assignment (100%)

12	Module frequency	Each semester
13	Workload	Attendance: 30 h Self-study: 120 h
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English
16	Recommended reading	Will be announced

1	Modulbezeichnung MIM-55440	Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung II (Advanced methods of management research II)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S (2 SWS): Seminar zur Managementforschung: Neuere Entwicklungen im Controlling und Rechnungswesen (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Fischer und Mitarbeitende	

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

1	Modulbezeichnung MIM-55450	Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung III (Advanced methods of management research III)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Seminar zur Managementforschung (2 SWS) (Management research seminar)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hartmann und Mitarbeitende	

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

1	Module name MIM-55460	Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung IV (Advanced methods of management research IV)	5 ECTS
2	Courses/lectures	S: Advanced methods of management research IV (Mandatory attendance)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Holtbrügge and assistants	

4	Module coordinator	Prof. Holtbrügge
5	Contents	Current issues in the field of International Management.
6	Learning objectives and skills	The students learn about advanced methods of management research and how to apply them to current questions in the field of International Management. Students carry out a research project in this field that consists of all relevant phases (literature review, theoretical concept, hypothesis development, data collection and analysis, theoretical and practical contribution). They are able to critically reflect their research in terms of relevance and rigor (representativeness, reliability, validity, etc.).
7	Recommended prerequisites	Foundations of International Management I (required) Foundations of International Management II (required) Knowledge of advanced statistics and SPSS is required. English language proficiency (C1) The number of participants is restricted.
8	Integration in curriculum	Semester 2 (Recommendation: Before students start to write their master thesis. The seminar is a suitable preparation if students want to write their master thesis at the Department of International Management).
9	Module compatibility	Master IBS: core course (Pflichtbereich) (MIM-55461) Master Management: Pflichtbereich II
10	Method of examination	Written examination (30 min), presentation, seminar paper
11	Grading procedure	Written examination (33%), presentation (33%), seminar paper (33%) <i>Es handelt sich um eine einheitliche Prüfung, bei der die einzelnen Teilleistungen untrennbar miteinander verbunden sind. Für das Bestehen des Moduls müssen nach § 21 Abs. 1 Sätze 2 und 4 der BPOWiWi in der jeweils geltenden Fassung alle Teilleistungen in demselben Semester bestanden werden. Wegen des untrennbaren Bezugs der Teilleistungen aufeinander ist abweichend von § 31 Abs. 1 Satz 2 BPOWiWi eine Wiederholung nur einer der nicht bestandenen Teilleistungen nicht möglich. Das Nichtbestehen einer der Teilleistungen erfordert die Wiederholung der gesamten Prüfung.</i>
12	Module frequency	SS
13	Workload	Attendance: 30h Self-study: 120h
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	tba in the course

1	Modulbezeichnung MIM-55470	Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung V (Advanced methods of management research V)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	HS: Advanced theory and methods in strategy (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Junge und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Junge / Prof. Hungenberg
5	Inhalt	Die Studierenden erarbeiten Grundlagen der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung und entwickeln eine kritische Grundhaltung und eigene Ansätze zu Theorien des strategischen Managements. Zum einen werden theoretische Einblicke in die Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit gegeben. Hierfür werden sowohl die inhaltlichen Bausteine, als auch deren struktureller Aufbau anhand von aktuellen Studien im Bereich des strategischen Managements (bspw. innovation, executive cognition and personality, organizational behavior, entrepreneurship und corporate social responsibility) analysiert und bewertet. Über dies hinaus werden die statistischen Grundlagen für die quantitative und qualitative Wirtschafts- und Sozialforschung und das Arbeiten mit einer Statistik-Software vermittelt.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erlernen Methoden der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung. Zu diesem Zweck tauschen sie sich mit Fachvertretern über aktuelle Forschungsstände und -methoden aus und führen fachspezifische Diskussionen. Zudem erlernen die Studierenden die statistischen Methoden und wenden diese mittels einer geeigneten statistischen Software an. Das Modul ist Voraussetzung für Studierende, die im folgenden Semester ihre Masterarbeit am Lehrstuhl schreiben möchten.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Der Kurs richtet sich an Studierende, die planen ihre Masterarbeit am Lehrstuhl für Unternehmensführung zu schreiben. Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 16 Studierende begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über die Homepage oder StudOn bekannt gegeben. https://www.unternehmensfuehrung.rw.fau.de/studium-lehre/aktuelle-lehre/advanced-theory-and-methods-in-strategy/
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. oder 4. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Pflichtbereich II
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit (in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Hausarbeit (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WiSe und SoSe
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch und Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	Woolridge, J.M. (2020), Introductory Econometrics: A Modern Approach, 4. A., Cengage. Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung MIM-55480	Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VI (Advanced methods of management research VI)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	HS: Masterseminar (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Emmert, N.N., Prof. Schöffski, Prof. Tauchmann, Prof. Wrede	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Schöffski	
5	Inhalt	Diese Veranstaltung ist verpflichtend an dem Lehrstuhl zu absolvieren an dem die Masterarbeit geschrieben wird. Den Studierenden werden durch die Präsentation von sich in Bearbeitung befindenden Abschlussarbeiten Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens vermittelt, die in der Masterarbeit Anwendung finden. Zudem stellen sie ihr eigenes Thema vor und müssen hier Methoden, Ergebnisse und Herausforderungen diskutieren. Daneben erhalten Sie hilfreiche Anregungen zum Projektmanagement und zur Vorgehensweise bei praxisnahen Masterarbeiten.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> – erfahren, auf welche Art und Weise und mit Hilfe welcher Methoden wissenschaftliche Arbeiten angefertigt werden – diskutieren und hinterfragen aktuelle Entwicklungen im Gesundheitswesen 	
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	keine	
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. oder 4. Semester (Semester der Masterarbeitserstellung)	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich (MIM-55481) Master Management: Pflichtbereich II	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	30-minütige Präsentation mit anschließender 10-minütiger Diskussion	
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (100%)	
12	Turnus des Angebots	WS und SS	
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird jeweils zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.	

1	Modulbezeichnung MIM-55490	Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VII (Advanced methods of management research VII)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Forschungsseminar	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Christian Baccarella & Prof. Voigt	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Voigt
5	Inhalt	Gegenstand der Veranstaltung stellen die Themenfelder Technologiemanagement und Business Model Innovation dar. Ziel der Veranstaltung ist es, einen Überblick über ein gewähltes Forschungsgebiet aus den genannten Forschungsfeldern zu gewinnen. Von Interesse sind dabei auch die verwendete Methodik und die erzielten Ergebnisse.
6	Lernziele und Kompetenzen	Studierende entwickeln und führen im Rahmen des Seminars weitestgehend selbstständig ein wissenschaftliches Forschungsprojekt durch. Hierfür bewerten, hinterfragen und vergleichen die Studierenden wissenschaftliche Artikel und Veröffentlichungen, die in englischer und deutscher Sprache verfasst wurden und die von den Studierenden selbst erschlossen wurden. Auf Basis dieser Recherche bilden Studierende begründete Hypothesen oder Forschungsfragen, die anhand einer eigenständigen qualitativen oder quantitativen Befragung überprüft, beurteilt, diskutiert und interpretiert werden. Studierende schätzen im Seminar ihre eigenen Stärken und Schwächen im Hinblick auf ihr wissenschaftliches Arbeiten ein und gestalten einen weiterführenden Lernprozess, der es ihnen erlaubt, neue forschungsorientierte Aufgaben in den behandelten Forschungsdisziplinen oder anderen Forschungsdisziplinen zu bearbeiten. Gleichzeitig geben Studierende Kommilitonen wertschätzendes Feedback auf erbrachte Zwischenleistungen. Die Studierenden lernen und arbeiten mit anderen Studierenden gemeinsam an einzelnen Aufgaben des Seminars und übernehmen dabei im Team eine herausgehobene Verantwortung.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Pflichtbereich II Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation (20 Minuten) und Hausarbeit (5000 Wörter in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (50%) und Hausarbeit (50%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS und SS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch und Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Jeweils aktuelle kursspezifische Literatur

1	Module name MIM-58061	Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung VIII (Advanced methods of management research VIII)	5 ECTS
2	Courses/lectures	S: Management and organization theories through the lens of mission-driven organizations (2 SWS) (Compulsory attendance)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Beckmann and assistants – no class in summer 2022!	

4	Module coordinator	Prof. Beckmann
5	Contents	The course takes a closer look at management and organization theories. Discussed in the context of organizations driven by a social or environmental mission, these theories provide insights into why organizations exist, how they function and how they interact with each other. The course addresses theories such as transaction cost theory, agency theory or institutional theory. Studying management and organizations theories from the perspective of mission-driven organization helps us deepen our understanding of the potential conflict between creating financial value on the one hand and pursuing social and environmental objectives on the other. This provides insights into many issues that companies face when implementing sustainability strategies.
6	Learning objectives and skills	Students: <ul style="list-style-type: none"> – Are able to analyze classic articles in management and organization theory – Can critically reflect these theories. In particular, students are able to engage each other in fruitful classroom discussions about the applicability of these theories as well as on their boundary conditions. – Advance their feedback skills by providing other students with feedback during class – Can apply these theories to the specific context of mission-driven organizations – Better understand the bigger picture i.e. to recognize patterns in situations – Can employ their theoretical knowledge to examples from practice – Advance their teamwork skills through group work during class as well as team presentations
7	Recommended prerequisites	None
8	Integration in curriculum	Semester 2 or 4
9	Module compatibility	Master Management: Pflichtbereich II Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ (MIM-58060) Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ (MIM-58060) Master IBS: Kernbereich (MIM-58060) <i>Registration via StudOn; no. of participants: 30</i>
10	Method of examination	Weekly theses development, seminar paper & presentation
11	Grading procedure	Seminar paper (70%) and Presentation (30%)
12	Module frequency	Summer term NB: Due to organizational reasons, this course will not be offered in the summer term 2022.
13	Workload	Attendance: 28h, Self-study: 122h

14	Module duration	1 Semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	Provided via StudOn

1	Modulbezeichnung MARK-58062	Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung IX (Advanced methods of management research IX)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Principles of marketing IV HS: Marketingseminar (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Koschate-Fischer und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Koschate-Fischer
5	Inhalt	Die Studierenden arbeiten sich in eine aktuelle Fragestellung in der Marketingforschung ein (z.B. auf den Gebieten Marktforschung, Preismanagement, Produkt- und Innovationsmanagement und Konsumentenverhalten).
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden können weitgehend eigenständig Forschungsfragen mit Hilfe qualitativer oder quantitativer Methoden beantworten. Die Studierenden können sich eigenständig Wissen über wissenschaftliche Fachthemen erschließen und dieses anwenden. Sie können wissenschaftliche Studien aus international referierten Marketingjournals kritisch reflektieren und Studienergebnisse in den Gesamtkontext einordnen sowie deren Beitrag zur wissenschaftlichen Forschung gewichten. Die Studierenden können eigenständige Ideen zur Lösung wissenschaftlicher Probleme entwickeln und verteidigen. Die Studierenden können die Ergebnisse ihrer Ausarbeitungen auf einem wissenschaftlichen Niveau präsentieren und bereichsspezifische wie auch übergreifende Diskussionen führen. <ul style="list-style-type: none"> – Die Studierenden können im Hinblick auf die Anfertigung der Masterarbeit Ziele für die eigene Entwicklung definieren sowie eigene Stärken und Schwächen reflektieren.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Studien- und Prüfungsleistungen aller Pflichtmodule des 1. Semesters erfolgreich erbracht. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Pflichtbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester Vereinzelt (z.B. bei Auslandsstudium im 3. Semester) bereits im 2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Pflichtbereich II Master Marketing: Wahlpflichtmodul im Pflichtbereich (MARK-54052)
10	Studien- und Prüfungsleistungen	HS: Seminararbeit (Die Prüfungsleistung kann ausschließlich in dem Semester, in dem das Seminar stattfindet, erbracht werden)
11	Berechnung Modulnote	HS: Seminararbeit (100%)
12	Turnus des Angebots	jährlich im WS (vereinzelt auch im SS)
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch und Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	Literaturangaben erfolgen durch den Lehrstuhl vor Beginn des Semesters.

1	Modulbezeichnung MARK-54063	Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung X (Advanced methods of management research X)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Principles of marketing V HS: Marketingseminar (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Fürst und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Fürst
5	Inhalt	Die Studierenden arbeiten sich in eine aktuelle Fragestellung in der Marketingforschung ein (z.B. auf den Gebieten Kundenmanagement, Industriegütermarketing und Vertriebspolitik).
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden können weitgehend eigenständig Forschungsfragen mit Hilfe qualitativer oder quantitativer Methoden beantworten.</p> <p>Die Studierenden können sich eigenständig Wissen über wissenschaftliche Fachthemen erschließen und dieses anwenden. Sie können wissenschaftliche Studien aus international referierten Marketingjournals kritisch reflektieren und Studienergebnisse in den Gesamtkontext einordnen sowie deren Beitrag zur wissenschaftlichen Forschung gewichten. Die Studierenden können eigenständige Ideen zur Lösung wissenschaftlicher Probleme entwickeln und verteidigen. Die Studierenden können die Ergebnisse ihrer Ausarbeitungen auf einem wissenschaftlichen Niveau präsentieren und bereichsspezifische wie auch übergreifende Diskussionen führen.</p> <p>Die Studierenden können im Hinblick auf die Anfertigung der Masterarbeit Ziele für die eigene Entwicklung definieren sowie eigene Stärken und Schwächen reflektieren.</p>
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Studien- und Prüfungsleistungen aller Pflichtmodule des 1. Semesters erfolgreich erbracht. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Pflichtbereich gehört, vorrangig behandelt.
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester Vereinzelt (z.B. bei Auslandsstudium im 3. Semester) bereits im 2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Pflichtbereich II Master Marketing: Wahlpflichtmodul im Pflichtbereich (MARK-54062)
10	Studien- und Prüfungsleistungen	HS: Seminararbeit
11	Berechnung Modulnote	HS: Seminararbeit (100%)
12	Turnus des Angebots	jährlich im WS (vereinzelt auch im SS)
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch und Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	Literaturangaben erfolgen durch den Lehrstuhl vor Beginn des Semesters.

1	Modulbezeichnung MARK-54064	Fortgeschrittene Methoden der Managementforschung XI (Advanced methods of management research XI)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Principles of marketing VI HS: Marketingseminar (4 SWS) (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Steul-Fischer und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Steul-Fischer
5	Inhalt	Die Studierenden arbeiten sich in eine aktuelle Fragestellung der Marketingforschung ein (z.B. auf den Gebieten Dienstleistungsmarketing, Finanzdienstleistungsmarketing, Kunden- und Vertriebsmanagement).
6	Lernziele und Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> – Die Studierenden können weitgehend eigenständig Forschungsfragen mit Hilfe qualitativer oder quantitativer Methoden beantworten. Die Studierenden können sich eigenständig Wissen über wissenschaftliche Fachthemen erschließen und dieses anwenden. Sie können wissenschaftliche Studien aus international referierten Marketingjournals kritisch reflektieren und Studienergebnisse in den Gesamtkontext einordnen sowie deren Beitrag zur wissenschaftlichen Forschung gewichten. Die Studierenden können eigenständige Ideen zur Lösung wissenschaftlicher Probleme entwickeln und verteidigen. Die Studierenden können die Ergebnisse ihrer Ausarbeitungen auf einem wissenschaftlichen Niveau präsentieren und bereichsspezifische wie auch übergreifende Diskussionen führen. Die Studierenden können im Hinblick auf die Anfertigung der Masterarbeit Ziele für die eigene Entwicklung definieren sowie eigene Stärken und Schwächen reflektieren.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Studien- und Prüfungsleistungen aller Pflichtmodule des 1. Semesters erfolgreich erbracht. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Pflichtbereich gehört, vorrangig behandelt.
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester Vereinzelt (z.B. bei Auslandsstudium im 3. Semester) bereits im 2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Pflichtbereich II Master Marketing: Wahlpflichtmodul im Pflichtbereich (MARK-54072)
10	Studien- und Prüfungsleistungen	HS: Seminararbeit
11	Berechnung Modulnote	HS: Seminararbeit (100%)
12	Turnus des Angebots	jährlich im WS (vereinzelt auch im SS)
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch und Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	Literaturangaben erfolgen durch den Lehrstuhl vor Beginn des Semesters.

1	Module name MIBS-53710	Foundations of international management I	5 ECTS
2	Courses/lectures	L/S: Foundations of international management I (3 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Holtbrügge and assistants	

4	Module coordinator	Prof. Holtbrügge
5	Contents	<ol style="list-style-type: none"> 1. Environment of International Management: History and Major Trends 2. Theoretical and Conceptual Foundations of International Management 3. Theories of Internationalization 4. Strategic Management in International Corporations
6	Learning objectives and skills	The participants understand and analyze typical management problems of international firms. The participants will get to know modern theories and methods of international management and will be able to apply these to practical problems. They get a detailed overview of the current state of international management research and are able to evaluate theoretical and empirical studies in this area critically.
7	Recommended prerequisites	English language proficiency (C1)
8	Integration in curriculum	Semester 1
9	Module compatibility	Master IBS: core course (Pflichtbereich) Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master IIS: Module in the section Customized Introduction to IIS (Management) Master Management: Vertiefungsbereich
10	Method of examination	Lect: Report (6 pages) (Diskussionspapier (6 Seiten)) S: Presentation (Präsentation)
11	Grading procedure	Report (Lect.) (80%), Presentation (S) (20%); Exam language: English (Note des Diskussionspapiers 80% und Präsentation 20%)
12	Module frequency	WS
13	Workload	Attendance time: 45 h Self-study: 105 h
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	Holtbrügge, D. & Welge, M.K. (2020). International Management. Mimeo, Nürnberg (chapters 1-4). Holtbrügge, D. & Haussmann, H. (eds.) (2017). Internationalization Strategies of Firms. Case Studies from the Nürnberg Metropolitan Region. 2nd edition. Augsburg-München: Hampp.

1	Module name MIBS-53720	Foundations of international management II	5 ECTS
2	Courses/lectures	L/S: Foundations of international management II (3 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Holtbrügge and assistants	

4	Module coordinator	Prof. Holtbrügge
5	Contents	1. Organization of International Corporations 2. Human Resource Management in International Corporations 3. Public Affairs Management in International Corporations
6	Learning objectives and skills	The participants understand and analyze typical management problems of international firms. The participants will get to know modern theories and methods of international management and will be able to apply these to practical problems. They get a detailed overview of the current state of international management research and are able to evaluate theoretical and empirical studies in this area critically.
7	Recommended prerequisites	Successful attendance of Foundations of International Management I English language proficiency (C1)
8	Integration in curriculum	Semester 1, 3
9	Module compatibility	Master IBS: core course (Pflichtbereich) Master Management: Vertiefungsbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich oder im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master IIS: Module in the section Customized Introduction to IIS (Management)
10	Method of examination	Lect: Report (6 pages). (Diskussionspapier (6 Seiten)) S: Presentation (Präsentation)
11	Grading procedure	Report (Lect.) (80%), Presentation (S) (20%); Exam language: English (Note des Diskussionspapiers 80% und Präsentation 20%)
12	Module frequency	WS
13	Workload	Attendance: 45 h Self-study: 105 h
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	Holtbrügge, D. & Welge, M.K. (2020): International Management. Mimeo, Nürnberg (chapters 5, 6 & 8). Holtbrügge, D. & Haussmann, H. (eds.) (2017). Internationalization Strategies of Firms. Case Studies from the Nürnberg Metropolitan Region. 2 nd edition. Augsburg-München: Hampp.

1	Modulbezeichnung MiGG-56790	Gesundheitsökonomie I (Health economics I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V+Ü: Die Ökonomie der Krankenversicherung (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Tauchmann und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche	Prof. Tauchmann
5	Inhalt	Die Veranstaltung betrachtet das Gesundheitswesen aus mikroökonomischer Perspektive. Den Schwerpunkt der Veranstaltung bildet die Betrachtung von Krankenversicherungsmärkten und ihrer spezifischen Unvollkommenheiten und Probleme (adverse Selektion, Moral Hazard, Risikoselektion), die sich aus den besonderen Eigenschaften des Gutes Gesundheit ergeben. Aus dieser Betrachtung werden Anforderungen an die Gestaltung eines Gesundheitssystems abgeleitet. Studierende sollten die Bereitschaft mitbringen, sich vertieft mit mikroökonomischen Modellen zu beschäftigen.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erwerben fundiertes ökonomisches Wissen über das Gesundheitswesen, insbesondere bzgl. Krankenversicherungsmärkten, analysieren die Besonderheiten von Gesundheitsmärkten im Rahmen theoretischer Modelle, überprüfen deren Validität anhand empirischer Studien
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Solide Kenntnisse der Mikroökonomie, Grundkenntnisse in Ökonometrie
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich (MiGG-56790)</p> <p>Master Economics: Elective compulsory subject (MiGG-56790, 56792)</p> <p>Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich (MiGG-56790, 56792)</p> <p>Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich oder Pflichtbereich „Spezielle VWL“ (MiGG-56790, 56792)</p> <p>Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich</p> <p>Master Management: Vertiefungsbereich (MiGG-56790)</p> <p>Das Modul kann nicht mit dem äquivalenten englischsprachigen Modul „The economics of health insurance MiGG-56792“ kombiniert werden.</p>
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Min.)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch

16	(Vorbereitende) Literatur	<p>Breyer, F., Zweifel, P. & Kifmann, M. (2013): Gesundheitsökonomik, 6. Aufl., Springer.</p> <p>Sloan, F.A. & Hsieh, C.R. (2012): Health Economics, MIT Press.</p> <p>Folland, Sh., Goodman, A. & Stano, M. (2009): The Economics of Health and Health Care, 6th int. ed., Prentice Hall.</p>
----	----------------------------------	---

1	Modulbezeichnung MiGG-52850	Gesundheitsökonomische Evaluationen II (Health economic evaluations II)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Gesundheitsökonomische Evaluationen II	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

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

1	Modulbezeichnung MIM-55300	Global logistics and supply chain management	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Global logistics and supply chain management (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hartmann, Dr. Birkel und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Hartmann
5	Inhalt	Im ersten Teil der Veranstaltung wird über die Bedeutung, Trends und Zielsetzung der Logistik und des Supply Chain Management referiert. Der zweite Abschnitt der Vorlesung wendet sich dem Management logistischer Systeme zu, dabei wird der Fokus auf Lagerbestände, Servicelevels und deren Konsequenzen für die unternehmensinterne und unternehmensübergreifende Logistik gelegt. Vertieft werden Ansätze, um Lieferketten effizient und erfolgreich zu gestalten und zu managen. Hierbei wird der Fokus auf auftretende Probleme sowohl von der unternehmensinternen, wie auch der unternehmensexternen Perspektive gesetzt. Ergänzende Gastvorträge von Referentinnen bzw. Referenten aus der Praxis geben einen Überblick über die Vielfalt der Problemstellungen.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden beherrschen die Grundlagen des Supply Chain Managements. Sie identifizieren die Zusammenhänge und Schwierigkeiten im Supply Chain Management. Die Studierenden beherrschen Hilfsmittel und Ansätze, um eine globale Lieferkette effizient und erfolgreich zu steuern.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Produktions- und Supply Chain Management
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlpflichtbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min., tw. mit SC-Aufgaben) und Fallstudie (in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (70%) und Fallstudie (30%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SS (Klausur wird jedes Semester angeboten) Die Anzahl der Teilnehmenden ist beschränkt. Die Vergabe der Plätze erfolgt nach dem first-come-first-serve-Prinzip. Die Anmeldung wird rechtzeitig vor Beginn des Semesters auf der Lehrstuhl-Homepage bekannt gegeben.
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird im Kurs bekanntgegeben

1	Module name MIM-53650/53651	Global operations strategy	5 ECTS
2	Courses/lectures	S: Global operations strategy (2 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Voigt and research assistants	

4	Module coordinator	Prof. Voigt
5	Contents	<p>During the past decades, operations have become increasingly international or even global in nature. Drivers of the globalization include increased competitiveness through offshore manufacturing and global sourcing.</p> <p>During this module, the increasing complexity and the challenges of operations on a global scale will be discussed together with the participants. The theory modules at the beginning structure the options of a general operations strategy and illustrate its implementation in the organization.</p> <p>The subject specific modules, elaborated by the participants, enable a profound understanding of single activity areas of global operations and their relation to the global operations strategy. Therewith the students will get insights in the importance of an integrated global operations strategy and will become familiar with the main strategic options in this field.</p>
6	Learning objectives and skills	<p>Participation in the first seminar session is mandatory, as the topics for the teamwork are chosen during this session by the participants.</p> <p>In the following weeks, based on own research using scientific sources, key topics are elaborated in teams. Following predefined learning targets, the students need to structure the elaborated content in an academic presentation and present their results in class. Thereby, the teams are responsible for developing a didactic concept in order to support the understanding of the discussed topics. Furthermore, the participants are required to document their research method as well as their results. After the course, the participants are able to discuss the functions and impact of operations management in an international context.</p>
7	Recommended prerequisites	None
8	Integration in curriculum	Semester 1 or 3
9	Module compatibility	<p>Master IBS: Kernbereich</p> <p>Master Management: Vertiefungsbereich</p> <p>Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich</p> <p>Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“</p> <p>Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich</p> <p>Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich</p> <p>Master in Economics: Wahlbereich</p> <p>Master in International Information Systems: Module in the section Customized Introduction to IIS (Management II)</p>
10	Method of examination	<p>Written examination 60 min. (Klausur, 60 Min.); Presentation (group presentation)</p> <p>(around three to five minutes per participant)</p>
11	Grading procedure	Written examination (50%), Presentation (50%)

12	Module frequency	Winter Term (WS) All participants have to register in advance on StudOn! The registration for GOS on StudOn starts mid-September. The number of participants is limited to 60.
13	Workload	Attendance: 30 h Self-study: 120 h
14	Module duration	1 term
15	Teaching and examination language	English
16	Recommended reading	Abele, E. et al. (2008): Global Production. A Handbook for Strategy and Implementation. Berlin: Springer. Reid, R. D. & Sanders N. R. (newest ed.): Operations Management. Hoboken: Wiley & Sons. Slack, N. & Lewis, M. (newest ed.): Operations Strategy. Harlow: PrenticeHall.

1	Module name MIM-55291	Global retail logistics	5 ECTS
2	Courses/lectures	L/E: Global retail logistics (4 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Hartmann and associates	

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

		<ul style="list-style-type: none"> – You will be able to demonstrate the ability to engage in critical thinking by analysing complex situations thus concluding and selecting viable solutions to solve problems.
7	Recommended prerequisites	<p>English language proficiency (C1) Produktions- und Supply Chain Management</p> <p>Registration via vhb (www.vhb.org) is necessary in order to gain access to the StudOn e-learning platform.</p>
8	Integration in curriculum	3. Semester
9	Module compatibility	<p>Master Management: Vertiefungsbereich Master Economics: Wahlbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlpflichtbereich Master in International Information Systems: Module in the section Customized Introduction to IIS (Management II)</p>
10	Method of examination	Written examination (60 min., partly with single choice)
11	Grading procedure	Written examination (100%)
12	Module frequency	Every semester
13	Workload	<p>Presence hours: 1 h Self-study: 149 h</p>
14	Module duration	1 Semester
15	Teaching and examination language	English
16	Recommended reading	Will be announced during the course

1	Modulbezeichnung FACT-55530	Hauptseminar Finance (Advanced seminar: Finance)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S (2 SWS): Hauptseminar Finance (Advanced seminar: Finance) (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Scholz und Mitarbeitende	

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

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben

1	Modulbezeichnung FACT-55600	Hauptseminar Risk and insurance (Advanced seminar: Risk and insurance)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltung	S: Hauptseminar Risk and insurance (2 SWS) (Advanced seminar: Risk and insurance)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Gatzert und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Gatzert
5	Inhalt	Ausgewählte Fragestellungen des Risiko- und Versicherungsmanagements (wechselnde und aktuelle Themenschwerpunkte)
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - können eigenständig ein forschungsbezogenes Projekt zu einer aktuellen wissenschaftlichen Fragestellung des Versicherungs- und Risikomanagements bearbeiten; - analysieren und reflektieren dabei aktuelle Entwicklungen in der Versicherungswirtschaft; - können die zuvor erworbenen theoretischen Kenntnisse und Methoden anwenden und diese kritisch reflektieren; - erarbeiten sich dabei selbstständig neues Fachwissen auf dem neuesten Stand der Forschung sowie der praktischen Anwendungen; - können komplexe fachbezogene Inhalte klar und zielgruppengerecht präsentieren, in einer fachlichen Diskussion argumentativ vertreten und in einer schriftlichen Arbeit darlegen. <p>–</p>
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Die Anmeldung erfolgt per E-Mail an wiso-vwrm@fau.de – weitere Informationen siehe Lehrstuhl-Homepage. Die Teilnehmerzahl ist beschränkt.
8	Einpassung in Musterstudienplan	WS: ab 1. Semester; SS: ab 1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Finance and Insurance) Master Management: Vertiefungsbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	<p>Seminararbeit (ca. 15 Seiten), Präsentation (15-25 Minuten) und wissenschaftlicher Diskurs (10-25 Minuten)</p> <p><i>Es handelt sich um eine einheitliche Prüfung, bei der die einzelnen Teilleistungen untrennbar miteinander verbunden sind. Für das Bestehen des Moduls müssen nach § 19 Abs. 1 Satz 4 MPOWIWI in der jeweils geltenden Fassung alle Teilleistungen in demselben Semester bestanden werden. Wegen des untrennbaren Bezugs der Teilleistungen aufeinander ist abweichend von § 25 Abs. 1 Satz 2 MPOWIWI eine Wiederholung nur einer der nicht bestandenen Teilleistungen nicht möglich. Das Nichtbestehen einer der Teilleistungen erfordert die Wiederholung der gesamten Prüfung.</i></p>
11	Berechnung Modulnote	Seminararbeit (65%) und Präsentation (35%)
12	Turnus des Angebots	jedes Semester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit 30 h Eigenstudium 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	in Abhängigkeit vom Rahmenthema des Seminars (wird bei Vergabe der Seminararbeiten bekannt gegeben)

1	Modulbezeichnung MIM-53640	Industrielles Management (Industrial management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V: Industrielles Management	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Voigt
5	Inhalt	Die Veranstaltung bietet einen tiefergehenden Einblick in das Management industrieller Unternehmen. Betrachtet werden nicht nur bisherige theoretische und empirische Erkenntnisse, sondern insbesondere auch aktuelle Managementaufgaben und -methoden in einem Industriebetrieb. Die Erkenntnisse zum industriellen Management werden mit einem praktischen und aktuellen Schwerpunktthema verknüpft, um so einen Anwendungsbezug darzustellen.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erwerben ein umfassendes, detailliertes sowie spezialisiertes Wissen auf dem neuesten Erkenntnisstand aus dem Bereich des industriellen Managements und die Fähigkeit, strategisch zu denken. Durch die tiefergehende Analyse eines praxisrelevanten Schwerpunktthemas erhalten die Studierenden zudem einen tiefergehenden Einblick in die aktuellen Problemfelder und Herausforderungen von Industrieunternehmen. Die erworbenen analytischen und konzeptionellen Fertigkeiten befähigen die Studierenden, komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min.)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Voigt, K.-I.: Industrielles Management, Berlin u. a., 2008.

1	Module name IIS-57053	Innovation and leadership	5 ECTS
2	Courses/lectures	Innovation and leadership (4 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Möslin and colleagues	

4	Module coordinator	Prof. Möslin
5	Contents	<p>The lecture focuses on the challenges of leading and communicating innovation and change in IT enabled companies and networked organizations. Based upon that, creating a sustainable innovative environment is a leadership task. In order to succeed at this task, leaders must develop innovative abilities to deal with the challenges inherent in a business environment characterized by fluid, unstructured and changing information. The aim of this course is thereby twofold.</p> <p>First, the course delineates and describes different yet emerging innovation tools, organizing them into a coherent set of classes. Each class of tools is described using a set of up-to-date business cases that depict the current status of the information systems. The second aim of this course is to get an overview of how to structure leadership systems towards innovation, how leaders can motivate to foster innovative thinking and what new forms of innovation (e.g. open innovation) mean for the definition of leadership.</p> <p>In doing so, this lecture represents an Idea Transformation Class as students are encouraged not only to merely develop, but to actively deploy specifically developed concepts.</p>
6	Learning objectives and skills	<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> • will understand and explore the theories and practicalities of leadership in open innovation contexts. • will gain knowledge on leading and communicating innovation and translate it in leadership behavior in real case contexts. • will learn to assess, reflect and feedback the impact of practical leadership for innovation
7	Recommended Prerequisites	<ul style="list-style-type: none"> • Basic understanding of innovation management • Basic understanding of management processes • First experience in team projects
8	Integration in curriculum	First semester or later
9	Module compatibility	<p>Master International Information Systems: Module in the section Information Systems – Digital Business (Core Course or Elective)</p> <p>Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“</p> <p>Master Management: Vertiefungsbereich</p>
10	Method of examination	Lect/Ex: Research project (tw. In Gruppenarbeit) and Presentation (Vorlesung/Übung: Projektarbeit (tw. In Gruppenarbeit) und Präsentation)
11	Grading procedure	<p>Lect/Ex: Research project (tw. In Gruppenarbeit) (100%) and Presentation (passed)</p> <p>(Vorlesung/Übung: Projektarbeit (tw. In Gruppenarbeit) (100%) und Präsentation (bestanden))</p>
12	Module frequency	Each WS
13	Workload	<p>Attendance: 45 h</p> <p>Self-study: 105 h</p>

14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English
16	Recommended reading	Huff, Möslein & Reichwald: Leading Open Innovation; 2013 MIT Press,ISBN-13: 978-0262018494

1	Modulbezeichnung MARK-54120	Interdisziplinäres Seminar (Interdisciplinary seminar)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	HS: Interdisziplinäres Seminar (2 SWS) (Interdisciplinary seminar)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Fürst / Prof. Koschate-Fischer / Prof. Meier / Prof. Moser / Prof. Möslin / Prof. Riphahn / Prof. Steul-Fischer / Prof. Zeh	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Koschate-Fischer
5	Inhalt	Die Veranstaltung behandelt interdisziplinäre Fragestellungen des Marketings. Die genaue Themenstellung wird vor Semesterbeginn bekannt gegeben.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erlernen im Rahmen der Veranstaltung spezialisierte Fähigkeiten zur eigenständigen Strukturierung und Erarbeitung von Lösungsansätzen für interdisziplinäre Fragestellungen und erwerben darüber hinaus Soft Skills wie Team- und Diskussionsfähigkeit sowie Präsentationsfertigkeiten. Weiterhin können die Studierenden weitgehend selbstgesteuert forschungs- oder anwendungsorientierte Projekte auf Basis des im Rahmen der Veranstaltung vermittelten Fachwissens anwenden. Im Rahmen des Seminars wird eine wissenschaftliche Fragestellung eigenständig bearbeitet, ein Lösungsvorschlag nach kritischer Würdigung aller wesentlichen Aspekte entwickelt und auf wissenschaftlichem Niveau verteidigt. Die Studierenden sind dazu in der Lage, in vertiefter und kritischer Weise ihre Ergebnisse und deren Bedeutung zu reflektieren und Implikation daraus abzuleiten.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Kernbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.
9	Verwendbarkeit des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Master Marketing mit Studienbeginn ab WS17/18: Wahlmodul in der Modulgruppe „Interdisziplinäre Module“ - Master Marketing mit Studienbeginn vor WS17/18: Wahlmodul in der Modulgruppe „Sonstiges“ - Master Economics: Free elective module - Master Finance, Auditing, Controlling, Taxation: Aktuelle Fragen aus FACT - Master International Business Studies: Free specialisation module - Master Management: Vertiefungsbereich - Master Wirtschaftspädagogik: Studienrichtung 1 Marketingmanagement, Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	HS: Seminararbeit (Die Prüfungsleistung kann ausschließlich in dem Semester, in dem das Seminar stattfindet, erbracht werden)
11	Berechnung Modulnote	HS: Seminararbeit (100%)
12	Turnus des Angebots	unregelmäßig im SS und WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h

		Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Literaturangaben erfolgen bei Bekanntgabe der Themenstellung.

1	Modulbezeichnung MIM-54360	Internationale Transportlogistik- und Distributionssysteme (International transport logistics and distribution systems)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Internationale Transportlogistik- und Distributionssysteme (4 SWS) (International transport logistics and distribution systems)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hartmann und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortlicher	Prof. Hartmann
5	Inhalt	<p>Das Ziel des Kurses besteht darin, den Studierenden einen umfassenden Überblick zu operativen Transporten in der Logistik zu vermitteln.</p> <p>Entsprechend ist das Lehrangebot thematisch wie folgt gegliedert:</p> <p>Modul 1: Grundlagen Modul 2: Besonderheiten internationaler Transporte Modul 3: Straßengüterverkehr Modul 4: Schienengüterverkehr Modul 5: Seegüterverkehr Modul 6: Luftfrachtverkehr Modul 7: Vergleich der Verkehrsträger Modul 8: Internationale infrastrukturelle Unterschiede in der Transportlogistik Modul 9: Einfluss von Distributionssystemen auf den Kundennutzen Modul 10: Risiken internationaler Transporte Modul 11: Trends in der Transportlogistik Modul 12: Nachhaltigkeit in der Transportlogistik</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden können durch den Kurs die besondere Rolle der operativen Logistik und des internationalen Transports besser verstehen und durchdringen. Hierbei sind folgende Lernziele vorgesehen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Die Studierenden kennen die Rolle der operativen Logistik und des Transports im internationalen Kontext und verstehen länder- und industriespezifische Besonderheiten. Durch die verschiedenen Referenten aus der Praxis erwerben die Studierenden ferner ein Wissen über firmenspezifische Besonderheiten in der Umsetzung. – Die Lernenden kennen und verstehen Herausforderungen und Potenziale der relevanten Verkehrsträger internationaler Güterströme. – Die Studierenden erwerben die darauf aufbauende Befähigung zur Planung und Steuerung globaler Lieferketten unter Berücksichtigung verschiedenster Nebenbedingungen (bspw. Sicherheitsanforderungen bei Gefahrgut oder dem jeweiligen Wert-/Volumen-Verhältnis des Produktes). – Die Studierenden sind in der Lage, die relevanten Methoden für die Auswahl und Auslegung von Transport- und Ladungsträgern anzuwenden und verstehen den Zusammenhang zwischen der Auswahlentscheidung und dem Kundennutzen.

		Die Konzeption als Selbststudium fördert zudem die Selbstorganisation und -disziplin sowie das eigenverantwortliche Zeitmanagement der Studierenden.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Produktions- und Supply Chain Management Eine Registrierung über die vhb (www.vhb.org) ist zwingend notwendig, um den Kurs belegen zu können und um Zugang zum StudOn Kurs zu erhalten.
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlpflichtbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min., tw. mit SC-Aufgaben)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Jedes Semester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 1 h Eigenstudium: 149 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird im Kurs bekannt gegeben

1	Modulbezeichnung MIM-55401	Internationales Projektseminar (International project seminar)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	HS: Internationales Projektseminar	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

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

7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Für Studierende ist eine Anrechnung im Vertiefungsbereich ausgeschlossen, falls das Modul bereits für den Pflichtbereich II angerechnet wurde.
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Projektbericht (in Gruppenarbeit) und Präsentation (in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Projektbericht (50%) und Präsentation (50%)
12	Turnus des Angebots	In der Regel im SS und WS (projektabhängig)
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	Die zu verwendende Literatur ist themen- und projektabhängig und wird rechtzeitig bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung MIBS-55013	Internationalisierung mittelständischer Unternehmen (Internationalization of small and medium-sized enterprises)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V: Internationalisierung mittelständischer Unternehmen	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Haussmann	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Holtbrügge
5	Inhalt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unternehmenstyp „Mittlerer Weltmarktführer“ (MWF), u.a. Kärcher, Steiff, Haribo, Playmobil, Uvex, Faber-Castell, Rödl, GfK, Recaro, Porsche, Manz 2. Rahmenbedingungen im Internationalisierungsprozess von MWFs 3. Internationalisierungsstrategien von MWFs 4. Exkursion zu Mittlerem Weltmarktführer 5. Zukünftige Investitionsregionen von MWFs: BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China) und Next-11 6. Fazit, Bewertung der Veranstaltung, Karriere-Beratung
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Teilnehmer lernen die Rahmenbedingungen des Internationalisierungsprozesses von mittelständischen Unternehmen (insbesondere in den BRIC-Staaten) kennen. Sie können die besonderen Herausforderungen der Internationalisierung mittelständischer Unternehmen analysieren und evaluieren sowie eigenständige Lösungsvorschläge entwickeln.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Gute Deutschkenntnisse (B2)
8	Einpassung in Musterstudienplan	Semester 4
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master IBS: elective course (Wahlbereich): Europe Master Management: Vertiefungsbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Diskussionspapier (6 Seiten)
11	Berechnung Modulnote	Diskussionspapier (100%)
12	Turnus des Angebots	SS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30h Eigenstudium: 120h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch

16	(Vorbereitende) Literatur	<p>Hausmann, H./Holtbrügge, D./Rygl, D.: Internationalisierung mittelständischer Weltmarktführer in die BRIC-Staaten. In: Management der Internationalisierung, hrsg. v. S. Schmid. Wiesbaden 2009, S. 477-497.</p> <p>Holtbrügge, D.: Internationalisierung kleiner und mittelständischer Unternehmen: Herausforderungen und Gestaltungsoptionen. In: Der Betrieb, 51/52, 2015, S. 2950-2953.</p> <p>Holtbrügge, D./Hausmann, H. (Hrsg.): Internationalization Strategies of Firms. Case Studies from the Nürnberg Metropolitan Region. 2nd edition. Augsburg-München 2017.</p> <p>Rygl, D./Hausmann, H./Holtbrügge, D.: Internationalisierung mittelständischer Weltmarktführer. Ein Phasenmodell. In: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 2, 2015, S. 154-179.</p>
----	--------------------------------------	--

1	Module name IIS 56216	Judgment in decision making and evidence-based management (Internationalization of small and medium-sized enterprises)	5 ECTS
2	Courses/lectures	Lecture (2 SWS): Judgment in decision making and evidence-based management	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Dr. Verena Tiefenbeck	

4	Module coordinator	Prof. Dr. Verena Tiefenbeck
5	Contents	While today's companies and individuals have access to more and more data, most decisions are taken on limited and imperfect information. Consequently, various fields require their practitioners to have an in-depth understanding of judgment and decision-making. Examples include the development of user interfaces and marketing strategies, hiring decisions, crisis intervention, as well as policy-making in education, healthcare, or social services. This course examines how people make choices, judge situations, probabilities, and decision options. The focus is on the contrast between rational decision-making, and the psychological principles that guide decision behavior. The course reviews common heuristics, cognitive errors and systematic biases that help us to make reasonable and accurate decisions in some areas, but may crucially misguide us in others. We will develop tools to detect and mitigate systematic cognitive biases and we will identify strategies that tap into these insights for improved decision-making in diverse real-world contexts, both in simple everyday-life situations and complex managerial decision environments.
6	Learning objectives and skills	Students are able to <ul style="list-style-type: none"> • describe key psychological processes involved in judgment and decision making. • explain when and why those processes lead to (more or less) accurate and inaccurate judgments. • identify and describe common judgment and decision heuristics and biases. • apply the acquired knowledge to examples and problems from business and public policy. • explain the methodology (experiments and field studies) used to study judgment and decision making and apply it to new real-world applications. • critically reflect upon the way how they and others take common decisions in daily life. • work together in international small work groups, summarize key takeaways from behavioral studies, and present their results in English.
7	Recommended prerequisites	None
8	Integration in curriculum	Second or forth semester
9	Module compatibility	Master International Information Systems (from 2018/19 + 2016/17): Elective in the section Digital Business (a request for recognition as core course in the module Digital Business has been filed) Master Management: Elective course (Vertiefungsbereich) Master Wirtschaftsingenieurwesen: Allgemeines Wahlmodul
10	Method of examination	Written exam and project (creating a short educational video clip)

11	Grading procedure	Written exam (60%), project (40%)
12	Module frequency	Each summer term
13	Workload	Contact hours: 30 h Independent study: 120 h
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	All relevant material will be provided during the seminar.

1	Modulbezeichnung FACT-54250	Konzernrechnungslegung (Accounting for consolidated financial statements)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V + Ü (2 + 1 SWS): Konzernrechnungslegung (Accounting for consolidated financial statements)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Henselmann und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Henselmann
5	Inhalt	Inhalte der Veranstaltung sind ausgehend vom ökonomischen Zweck der Konzernrechnungslegung die Rechtsgrundlagen und die konkrete Ausgestaltung der Rechnungslegung nach HGB sowie nach IFRS. Hierzu gehören die bilanztheoretischen Grundlagen sowie die wichtigsten Konsolidierungsfragen (Pflicht zur Erstellung eines Konzernabschlusses, Konsolidierungskreis, Zweckgesellschaften, Tochterunternehmen und Vollkonsolidierung, Gemeinschaftsunternehmen und Quotenkonsolidierung, Assoziierte Unternehmen und Equity-Methode, Forderungs- und Schuldenkonsolidierung, Aufwands- und Ertragskonsolidierung, Zwischengewinneliminierung, abweichende Stichtage, Währungsumrechnung, Latente Steuern, PPA, Anteilstausch, Konzernbilanzpolitik, komplexe Konzernstrukturen.
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden verfügen in diesen Bereichen über umfassendes, detailliertes und integriertes Wissen auf dem neuesten Erkenntnisstand einschließlich der praktischen Anwendung sowie eines kritischen Verständnisses der Theorien und Methoden.</p> <p>Die Studierenden können dieses Wissen kombinieren und zur umfassenden Lösung von Konsolidierungssachverhalten aus der Praxis verknüpfen. Dazu gehören sowohl die Lösungen nach HGB als auch nach IFRS einschließlich eines Verständnisses von Unterschieden und Gemeinsamkeiten.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage die Aussagekraft der Konzernrechnungslegung nach HGB und IFRS in Hinblick auf eine Abbildung der Realität zu beurteilen und die momentan geltenden Rechtsnormen kritisch zu hinterfragen.</p> <p>Die Studierenden können demnach Werturteile abgeben, Vergleiche heranziehen und richtige Schlussfolgerungen ziehen, Prognosen erstellen und die eigenen Aussagen rechtfertigen, komplexe Problemstellungen erkennen und auf Basis der gewonnenen Erfahrung analysieren.</p>
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	WS: ab 1. Semester; SS: 2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master FACT: Pflichtbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min.)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)

12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird im Rahmen der Veranstaltungen bekannt gegeben

1	Modulbezeichnung MiGG-53521	Kostenträger I (Health insurance I: Statutory health insurance)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Kostenträger I: Gesetzliche Krankenversicherung	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Schöffski
5	Inhalt	Diese Veranstaltung ist als Einstiegsveranstaltung in das MiGG-Studium konzipiert. Neben einem Überblick über das gesamte Studienprogramm wird hier in erster Linie das Gesundheitssystem als Ganzes sowie die Gesetzliche Krankenversicherung (GKV) mit den Krankenkassen als Träger behandelt. Thematisiert werden beispielsweise der Versichertenkreis der GKV, der Leistungsumfang und die Finanzierung (Gesundheitsfonds, Morbi-RSA).
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> erwerben ein vertieftes Verständnis über das Zusammenspiel der für das Gesundheitswesen zentralen Akteure auf der Kostenträger- und der Leistungserbringerseite, werden in die Lage versetzt, dieses Zusammenspiel eingehend zu analysieren, antizipieren künftige Entwicklungen im Bereich der gesetzlichen Krankenversicherungen.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min.) (tw. mit MC-Aufgaben)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	<ul style="list-style-type: none"> Lampert, H. / Althammer, J.: Lehrbuch der Sozialpolitik, 9. Aufl., Berlin u. a., 2014. Busse, R., Schreyögg, J., Stargadt, T. (Hrsg.) Management im Gesundheitswesen, 4. Aufl. Berlin Heidelberg, 2017 Sozialgesetzbuch, insbesondere SGB V

1	Modulbezeichnung MiGG-52770	Kostenträger II (Health insurance II: Private health insurance)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Kostenträger II: Private Krankenversicherung (3 SWS) (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

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

1	Modulbezeichnung MiGG-53541	Krankenhausmanagement I (Hospital management I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Krankenhausmanagement I	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Schöffski
5	Inhalt	Gegenstand dieser Veranstaltung ist der stationäre Sektor im Gesundheitswesen. Krankenhäuser zu managen, ist angesichts ihrer hohen Komplexität eine besondere Herausforderung. Es werden Verfahren vermittelt, mit denen dies erfolgreich gelingen kann. Neben geeigneten Managementtechniken werden maßgeschneiderte Verfahren des mathematisch gestützten Operations Research behandelt.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> – stellen den Krankenhaussektor als zentrales Element des Gesundheitswesens dar – ordnen die beteiligten Interessens- und Betroffenengruppen, welche häufig gegenläufige Ziele haben, ein. – würdigen die Komplexität des Systems Krankenhaus auf Grundlage von Fallstudien und Beispielen aus der realen Krankenhauswelt – arbeiten eigene Lösungsvorschläge aus, stellen diese im Plenum vor und erhalten konstruktives Feedback dazu
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min.) (tw. mit MC-Aufgaben)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	

1	Module name MSE-57131	Labor markets in the knowledge economy	ECTS 5
2	Courses/lectures	L: Labor markets in the knowledge economy (2 hours) T: Labor markets in the knowledge economy (2 hours)	ECTS 5
3	Lecturers	Prof. Dr. Markus Nagler	

4	Module coordinator	Prof. Dr. Markus Nagler
5	Contents	Students know the key issues in the intersection of labor and innovation economics. They are able to assess current research in the area and are able to relate its results to fundamental policy questions in the area. Students are acquainted with important empirical approaches in the area
6	Learning objectives and skills	Students know the key issues in the economics of innovation and the impacts of potential public policies to promote innovation. They are able to assess current research in the economics of innovation and are able to relate its results to fundamental policy questions in the area. Students are acquainted with important empirical approaches in the area.
7	Recommended prerequisites	Basic microeconomics, basic econometrics
8	Integration in curriculum	3rd semester
9	Module compatibility	Master Economics: Elective compulsory subjects Master Sozialökonomik: elective course (freier Vertiefungsbereich) Master in Management: elective course (Vertiefungsbereich) Master International Business Studies: elective course
10	Method of examination	Written exam (90 minutes) If students cannot participate in the written exam due to the current pandemic, an oral examination is possible
11	Grading procedure	Written exam (100%)
12	Module frequency	Winter term
13	Workload	Presence: 60 h Independent study: 90 h Lecture notes are provided throughout the course (usually around one week in advance).
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	Angrist, Joshua and Jörn-Steffen Pischke (2008). "Mostly Harmless Econometrics", Princeton University Press. Autor, David H. "Why are there still so many jobs? The history and future of workplace automation." The Journal of Economic Perspectives 29.3 (2015): 3-30.

1	Modulbezeichnung FACT-56540	Lebensversicherung (Life insurance)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V+Ü: Lebensversicherung (2+1 SWS) (Life insurance)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Gatzert und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Gatzert
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Einführung in den Lebensversicherungsmarkt – Darstellung von klassischen und innovativen Lebensversicherungsprodukten (und den darin enthaltenen impliziten Optionen) – Versicherungsmathematische Aspekte: Bestimmung von Prämien und Deckungsrückstellungen auf Basis der typischen aktuariellen Rechnungsgrundlagen (Zins, Sterbetafeln) – Analyse und Bewertung von Fondsprodukten mit Garantien – Absicherung von Garantien in Fondsprodukten mit Kapitalanlagestrategien (u.a. Constant Proportion Portfolio Insurance)
6	Lernziele und Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> – Die Studierenden können aktuelle Entwicklungen im Lebensversicherungsmarkt beurteilen und hinterfragen diese. – Die Studierenden können Prämien und Deckungsrückstellungen von klassischen Lebensversicherungsverträgen berechnen und kennen die zentralen Einflussgrößen. – Die Studierenden können klassische und fondsgebundene Lebensversicherungsprodukte mit verschiedenen Garantien bewerten und verschiedene Methoden der Bewertung vergleichen und Modellannahmen kritisch hinterfragen. – Die Studierenden können einschätzen, wie verschiedene Arten von Finanzgarantien abgesichert werden müssen und können hierfür auch Kapitalanlagestrategien anwenden. – Die Studierenden können ihre theoretischen Kenntnisse im Rahmen einer Monte-Carlo Simulation in Excel umsetzen und auf praktische Fragestellungen anwenden.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	WS: 2. Semester; SS: 1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Elective compulsory subjects Master Management: Vertiefungsbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	60-minütige Klausur <i>Im Sommersemester besteht vorlesungsbegleitend die Möglichkeit einer freiwilligen Notenverbesserung, wobei eine Verbesserung um bis zu 0,3 Notenstufen erfolgen kann. Dazu können Studierende auf StudOn vier je ca. 10-minütige Online-Kurztests (Quizze) zur Aufbereitung des Vorlesungsstoffs bearbeiten. Die Notenverbesserung erfolgt, wenn die Quizze erfolgreich bearbeitet wurden sowie die Klausur mit der Note 4,0 oder besser bestanden wurde. Etwaige Quizzergebnisse aus dem Sommersemester werden für eine Nachholprüfung im Wintersemester übernommen.</i>

11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	jährlich im SS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Die vorbereitende Literatur und auch die weitergehende, forschungsbezogene Literatur werden im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung MIM-55310	Logistik Consulting (Logistics consulting)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Logistik Consulting (Logistics consulting) (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hartmann und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Hartmann
5	Inhalt	Im ersten Teil der Veranstaltung werden theoretische und empirische Grundlagen der Organisationsentwicklung, des geplanten Wandels und der Berater-Klienten-Beziehung besprochen und auf den Bereich des Logistik Consulting übertragen. Im zweiten Teil werden typische Problemstellungen für Logistikberater erläutert und ein Überblick über Standardwerkzeuge und Techniken zu deren Lösung gegeben. Ergänzende Gastvorträge von Referentinnen bzw. Referenten aus der Praxis des Logistik Consultings sollen einen Überblick über die Vielfalt der Branche geben.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über Kompetenzen, die für die Bewältigung von Situationen im Beratungsalltag notwendig sind. Sie entdecken u.a. typische Problemstellungen von Consulting-Projekten sowie deren erfolgreiche Bearbeitung.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Produktions- und Supply Chain Management
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: freier Wahlbereich Master Economics: freier Wahlbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlpflichtbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min.) und Fallstudie (in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (60%), Fallstudie (40%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS (Klausur wird jedes Semester angeboten) Die Anzahl der Teilnehmenden ist beschränkt. Die Anmeldung wird rechtzeitig vor Beginn des Semesters auf der Lehrstuhl-Homepage bekannt gegeben.
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird im Kurs bekanntgegeben.

1	Modulbezeichnung MIM-52632	Management in Gesundheitseinrichtungen (Management in healthcare institutions)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Management in Gesundheitseinrichtungen	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Esslinger	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Junge / Prof. Hungenberg
5	Inhalt	<p>Die Studierenden lernen spielerisch die Bedeutung des Erfordernisses des Erreichens der Sustainable Development Goals (SDG) im Management im Gesundheitswesen für eine älter werdende Gesellschaft.</p> <p>Sie erweitern ihr Wissen und ihre professionelle Haltung durch die Erlangung gerontologischer Grundlagen für eine konkrete Themenstellung im Bereich der Nachhaltigkeit in der Gesundheitsversorgung. Zudem erproben sie den Transfer ihrer eigenen Managementexpertise gegenüber einem fachfremden Personenkreis (voraussichtlich Studierende des Masterprogramms Gerontologie der FAU). Sie verstehen, dass gesundheitliche Versorgungsfragen stets ganzheitlich und interdisziplinär gelöst werden müssen.</p> <p>Die Studierenden generieren Lösungssätze in Tandems für identifizierte Herausforderungen in der Versorgung älterer Menschen durch Übertragung ihrer Managementfähigkeiten im Versorgungssetting, stellen diese überzeugend zur Diskussion und nehmen Feedback konstruktiv auf.</p> <p>Die Tandems integrieren das Feedback der anderen Teilnehmenden in ihre überarbeitete Lösung und präsentieren diese. Sie zeigen zudem auf, wie der erarbeitete Lösungsansatz konzeptionell zur Umsetzung gelangen könnte.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erfassen und erörtern in Kleingruppen aktuelle Themen im Management von Gesundheitseinrichtungen und beantworten spezielle Fragen zu diesen Herausforderungen. Sie präsentieren ihre Lösungen im Plenum und diskutieren sie kritisch mit anderen Studierenden.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Beschränkung der Teilnehmerzahl. Anmeldung per E-Mail an Prof. Dr. habil. Adelheid Susanne Esslinger (susanne.esslinger@hs-coburg.de) bis zum 31.03.2022.
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: freier Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation (ca. 45 Min.) und Hausarbeit (ca. 25 Seiten) (Das Thema der Hausarbeit soll eng an die Fragestellung angelehnt sein – eigene Ideen können aber ggf. berücksichtigt werden)
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (30%) und Hausarbeit (70%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SoSe
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch und Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung MIM-54751	Management von Industrie 4.0 (Management of industry 4.0)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Management von Industrie 4.0	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

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

1	Modulbezeichnung MIM-57173	Management von Logistik- und SCM-Projekten (Management of logistics and SCM projects)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Management von Logistik- und SCM-Projekten (4 SWS) (Management of logistics and SCM projects)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hartmann und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortlicher	Prof. Hartmann
5	Inhalt	<p>Dieser Kurs vermittelt unter stetigem Logistikbezug die Grundlagen des Projektmanagements. Darüber hinaus werden die vier Logistik-Projekttypen aufgezeigt und zu jedem der Projekttypen typische Logistik- und SCM-Fragestellungen erläutert. Im Rahmen von Gastvorträgen werden reale Logistik- und SCM-Projekte von erfahrenen Projektmanagern präsentiert. Hierdurch werden vor allem logistikspezifische Besonderheiten demonstriert, vorhandene Barrieren thematisiert und geeignete Tools und Vorgehensweisen zur Umsetzung von Logistikprojekten vorgestellt.</p> <p>Im Rahmen der Übung wird das erlangte Wissen vertieft und gefestigt. Die Bearbeitung von Fallstudien erlaubt es den Studierenden außerdem, ihr erlangtes Wissen direkt selbstständig anzuwenden. Hierfür werden Aufgaben zu verschiedensten Themen, wie z.B. Zieldefinition, Grobplanung und Festlegung von Hauptmeilensteinen, Machbarkeits- und Risikoanalyse, Strukturplanung und Aufwandsschätzung, Termin- und Ablaufplanung, Einsatzmittelplanung/ Kostenplanung und Projektauswertung gestellt.</p> <p>Entsprechend ist das Lehrangebot thematisch wie folgt gegliedert:</p> <p>Modul 1: Projektmanagement in der Logistik und im SCM Grundlagen Modul 2: Projektdefinition Modul 3: Projektplanung Modul 4: Projektdurchführung und -steuerung Modul 5: Projektabschluss Modul 6: Risikomanagement im Projektgeschäft Modul 7: Soft Skills und Teamwork im Projektmanagement Modul 8: Logistik-Optimierungsprojekt Modul 9: Supply Chain-Optimierungsprojekt Modul 10: Logistik-Gestaltungsprojekt Modul 11: Supply Chain-Gestaltungsprojekt</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Nach Abschluss des Kurses sind die Teilnehmenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Die wichtigsten Begriffe und Konzepte des Projektmanagements zu erläutern – Logistik- und SCM-Projekte zielführend zu planen – Risiken, die während der Projektlaufzeit auftreten können, zu identifizieren, zu bewerten und zu managen – Logistik- und SCM-Projekte durchzuführen und zu steuern – Projektteams zu führen und auftretende Konflikte zu managen

		<ul style="list-style-type: none"> – Logistik- und SCM-Projekte fristgerecht abzuschließen und die gewonnenen Projekterfahrungen für zukünftige Projekte zu sichern <p>Die Konzeption als Selbststudium fördert zudem die Selbstorganisation und -disziplin sowie das eigenverantwortliche Zeitmanagement der Studierenden.</p>
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Keine</p> <p>Eine Registrierung über die vhb (www.vhb.org) ist zwingend notwendig, um den Kurs belegen zu können und um Zugang zum StudOn Kurs zu erhalten.</p>
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Management: Vertiefungsbereich</p> <p>Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlpflichtbereich</p>
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min., tw. mit SC-Aufgaben) und Fallstudie (in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (70%) und Fallstudie (30%)
12	Turnus des Angebots	Jedes Semester
13	Arbeitsaufwand	<p>Präsenzzeit: 1 h</p> <p>Eigenstudium: 149 h</p>
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird im Kurs bekannt gegeben

1	Module name MIBS-53471	Managing intercultural relations	5 ECTS
2	Courses/lectures	L/P: Managing intercultural relations	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Holtbrügge and assistants	

4	Module coordinator	Prof. Holtbrügge
5	Contents	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevance of Intercultural Management 2. Intercultural Management Research: Scope and Results 3. Manifestations and Functions of Culture 4. Concepts of Culture 5. Intercultural Communication and Negotiations 6. Culture and Management: Organization, Motivation and Leadership in Different Cultures 7. Intercultural Competence 8. Intercultural Training 9. Conclusions
6	Learning objectives and skills	The participants understand and analyze modern theories and methods of management and apply these to practical problems. They get a detailed overview of the current state of comparative, cross-cultural, indigenous and post-colonial management research and evaluate theoretical and empirical studies in these areas. They are able to conceptualize and measure intercultural competence and to conduct and evaluate innovative methods of intercultural training. They learn about methodological challenges of intercultural management research and are able to assess its rigor and relevance.
7	Recommended prerequisites	English language proficiency (C1)
8	Integration in curriculum	2. Semester
9	Module compatibility	Master IBS: core course (Pflichtbereich) Master Management: elective course (Vertiefungsbereich) Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ Master Arbeitsmarkt und Personal: elective course (Wahlbereich) Master Economics: elective course (Wahlbereich)
10	Method of examination	Lect.: Discussion paper (6 pages) (Diskussionspapier (6 Seiten)) S.: Presentation (Präsentation)
11	Grading procedure	Discussion paper (Lect.) (80%); Exam language: English, presentation (S) (20%) (Note des Diskussionspapiers 80% und Präsentation 20%)
12	Module frequency	Jährlich im SS
13	Workload	Attendance time: 45 h Self-Study: 105 h
14	Module duration	1 Semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	Holtbrügge, D. (2020). Managing Intercultural Relations. Nürnberg: Mimeo.

1	Modulbezeichnung MiGG-53561	Medizin (Medicine)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Medizin	5 ECTS
3	Lehrende	PD Dr. med. Brem/ Dr. med. Pauser	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Schöffski
5	Inhalt	Medizinische Grundlagen für Wirtschaftsstudierende, insb. medizinische Terminologie, fachübergreifende interdisziplinäre Strukturen im Gesundheitswesen, Diagnostik (incl. Anamnese, Untersuchungstechniken, ärztliche Arbeitstechniken, Arthroskopie, Medizintechnik), Therapien in der Medizin (insb. operative und konservative Therapien, im speziellen in der Orthopädie und Sportmedizin, Notfallmedizin), ärztliche Berufskunde. Außerdem Überblick über volkswirtschaftlich und epidemiologisch wichtige Erkrankungen, Krankheitsbilder und Symptome, diagnostische und therapeutische Möglichkeiten mit praktischen Beispielen.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> – erlangen Kenntnisse über medizinische Grundlagen – erlangen ein interdisziplinäres Verständnis über die Bedarfe der verschiedenen Berufsgruppen – erlangen Wissen zu Methoden medizinischer Forschung, ethischen und rechtlichen Aspekten sowie zur Berufskunde
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min.) (tw. mit MC-Aufgaben)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	

1	Module name MSE-53191	Microeconomics	5 ECTS
2	Courses/lectures	Lecture: Microeconomics 1 (2 SWS) Exercise in microeconomics 1 (2 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Rincke	

4	Module coordinator	Prof. Rincke
5	Contents	Theory of the Consumer, Theory of the Firm, Partial Equilibrium, General Equilibrium, Anomalies
6	Learning objectives and skills	Students are made familiar with the fundamental concepts of microeconomics on an advanced level, including advanced formal mathematical methods. The lecture covers topics in the theory of the consumer, the theory of the firm, partial equilibrium, general equilibrium, and anomalies in behavior in relation to the standard model. In the Exercises course, students learn how to apply these concepts to selected economic problems in various settings. The module is of fundamental importance for Master students who want to advance to studying applied problems in all field of applied micro, including labor economics, public economics, and industrial organization.
7	Recommended prerequisites	Basic training in formal microeconomic techniques
8	Integration in curriculum	1. semester
9	Module compatibility	Master Economics: Compulsory subjects Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich
10	Method of examination	Written examination (90 min.) and Presentation (Exercise)
11	Grading procedure	Written examination 80% Presentation 20%
12	Module frequency	Annually in the winter term
13	Workload	Attendance: 45 h Self-study: 105 h
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English
16	Recommended reading	Jehle, Geoffrey A. und Reny, Philip J. (2001), Advanced Microeconomic Theory, 2 nd ed., Addison-Wesley

1	Module name MSE-53107	Microeconometrics and machine learning	5 ECTS
2	Courses/lectures	V: Microeconometrics and machine learning (2 SWS) Ü: Microeconometrics and machine learning (2 SWS)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Riphahn and assistants	

4	Module coordinator	Prof. Riphahn
5	Contents	Maximum Likelihood estimation, binary dependent variables, multinomial and ordered dependent variables, Tobit models, selection models, duration models, count data models, applications of machine learning in economics. Practical application of empirical methods using Stata.
6	Learning objectives and skills	Based on introductory econometrics modules students acquire specialized knowledge regarding maximum likelihood estimation and microeconomic problems, and methods of machine learning. Students learn how to apply these methods using the statistics software STATA. They discuss and evaluate the appropriateness of specific methods in the framework of practical applications and have the opportunity to voluntarily prepare written empirical homeworks.
7	Recommended prerequisites	Basic knowledge in statistics and econometrics
8	Integration in curriculum	2. Semester
9	Module compatibility	Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlpflichtbereich (2. FS) Master Economics: Elective compulsory subjects Master in Management: Vertiefungsbereich Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Statistik“ Master Sozialökonomik: Pflichtbereich „Vertiefung Methoden“ oder freier Vertiefungsbereich
10	Method of examination	Written exam (60 minutes)
11	Grading procedure	100 % written exam (a voluntarily submitted homework can account for 20 % or the final grade if it improves the grade. In the homework an empirical analysis is performed based on Stata. The final grade can be improved by up to 0.7 points. However, the exam must be passed. The homework only counts towards final grades in the semester in which they are produced, i.e. only in the summer semester.
12	Module frequency	Annually in the summer semester
13	Workload	Presence: 45 h Independent study: 105 h
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English
16	Recommended reading	Cameron, C. und P. K. Trivedi, 2005, <i>Microeconometrics. Methods and Applications</i> , Cambridge Univ. Press. Greene, William H., 2020, <i>Econometric Analysis</i> , 8. ed., Pearson Hastie, T., R. Tibsharani, und J., 2009, <i>The Elements of Statistical Learning: Data Mining, Inference and Prediction</i> , Springer. Wooldridge, J.M., 2010, <i>Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data</i> , 2.A., MIT Press.

1	Modulbezeichnung A&P-53043	Ökonometrie (Econometrics)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V: Ökonometrie (2 SWS) Ü: Ökonometrie (2 SWS)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Riphahn und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche	Prof. Riphahn
5	Inhalt	Konzept der linearen Regression in Matrixnotation; Inhaltliche und statistische Interpretation linearer Regressionsmodelle; Heteroskedastie und Autokorrelation; Maximum Likelihood Schätzung und Modelle für bivariate abhängige Variablen; Praktische Umsetzung der Lerninhalte mit Hilfe der Statistiksoftware STATA
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erwerben umfassende und fundierte Kenntnisse in linearen und nicht linearen Schätz- und Testverfahren und wenden diese mit Hilfe der Statistiksoftware STATA an. Sie beurteilen die Angemessenheit der Verfahren im praxisbezogenen Kontext und erstellen eigene empirische Analysen im Rahmen einer freiwilligen Hausarbeit.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse in Statistik und Ökonometrie im Umfang des angebotenen Brückenkurses.
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Marketing für Studierende mit Studienbeginn ab WS17/18: – Vertiefungsbereich Marketing Research – Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Statistik“ im Vertiefungsbereich Marketing Management Master Marketing (MARK-53042) für Studierende mit Studienbeginn vor WS17/18: – Vertiefungsbereich Marketing Research – Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Methoden“ im Vertiefungsbereich Marketing Management Master Sozialökonomik: Pflichtbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Pflichtbereich Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Interdisziplinäre Module) Master Management: Vertiefungsbereich Master in Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Min.)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%), bei Notenverbesserung ist eine freiwillige, vorlesungsbegleitend erstellte Hausarbeit zu 20% auf die Endnote anrechenbar, in der auf Basis eines Datensatzes und mit Hilfe von Stata eine empirische Fragestellung bearbeitet wird. Dabei kann sich die Klausurnote um bis zu 0,7 Notenpunkte verbessern. Die Prüfung ist nur bestanden, wenn auch die Klausur bestanden ist. Die Hausarbeit wird nur in dem Semester gewertet, in dem sie erstellt wurde.
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Wintersemester (geblockt in der ersten Semesterhälfte)
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	Erste Hälfte des Wintersemesters (geblockte Veranstaltung, pro Woche 4 SWS Vorlesung und 4 SWS Übung)

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Verbeek, Marno (2012), <i>A Guide to Modern Econometrics</i> , 4. A., Wiley.

1	Module name IIS-56422	Organizing for digital transformation	5 ECTS
2	Courses/lectures	Organizing for digital transformation (4 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Dr. Möslin and colleagues	

4	Module coordinator	Prof. Möslin
5	Contents	<p>The course focusses on dynamics in organizational transformation driven through information technology (IT) and consists of two parts.</p> <p>The first part introduces the topic from an industrial perspective and explores the re-organization of value streams in the course of the digital transformation. Teaching in this part includes contributions from a German automotive company. Students will work in a project-oriented mode for half the lecture and then present their results. The second part takes the perspective of academic research on the organization of the digital transformation. It introduces different theoretical frameworks to gain a deeper understanding of the phenomenon and explores its implications for global business structures. Students write a short essay to show what they have learned.</p> <p>Together, the lecture allows the students to gain theoretical knowledge on the digital transformation and acquire practical problem-solving skills as well to work effectively on innovative projects in the field.</p>
6	Learning objectives and skills	<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> • are familiar with different theories of works systems and service systems and their practical application • know more about the contribution of information technology in managing complex innovation activities • have an improved understanding of the global IT Industry and various strategies that are used • can identify and unravel the business problem in a case study and actively take part in class discussions
7	Recommended Prerequisites	<ul style="list-style-type: none"> • general knowledge of digital technology and their economic applications • basic understanding of simple software applications • first experience with team projects
8	Integration in curriculum	Second or fourth semester
9	Module compatibility	<p>Master International Information Systems (from 2018/19): Module in the section Information Systems – Digital Business (Elective)</p> <p>Master in International Information Systems (from 2016/17): Module in the section Information Systems – Innovation and Value Creation II (Elective)</p> <p>Master IBS: elective courses (Wahlbereich)</p> <p>Master Management: Vertiefungsbereich</p>
10	Method of examination	Presentation and seminar paper
11	Grading procedure	Presentation (30%) and seminar paper (70%) (Präsentation (30%) und Seminararbeit (70%))
12	Module frequency	Each SS, starting in SS 2022
13	Workload	Attendance: 60 h Independent study: 90 h
14	Module duration	1 semester

15	Teaching and examination language	English
16	Recommended reading	None

1	Module name A&P-53055	Panel and evaluation methods	5 ECTS
2	Courses/lectures	L: Panel and evaluation methods (2 SWS) E: Panel and evaluation methods (1 SWS)	2,5 ECTS 2,5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Riphahn and assistants	

4	Module coordinator	Prof. Riphahn
5	Contents	Endogeneity in the linear regression model; instrumental variables estimation; static and dynamic panel data models; matching; difference-in-differences estimation; regression discontinuity design; quantile regression; practical application of methods using statistics software STATA
6	Learning objectives and skills	Based on the introductory econometrics module „Ökonometrie 1“ students acquire specialized knowledge in panel und evaluation methods and apply it using the statistics software STATA. Students evaluate to what degree empirical patterns can be interpreted as causal and decide to what extent problems of endogeneity can be solved via panel data or exogeneous variation Students can produce own empirical analyses.
7	Recommended prerequisites	Basic knowledge in statistics and econometrics
8	Integration in curriculum	3. semester
9	Module compatibility	Master Arbeitsmarkt und Personal: compulsory subject Master Marketing: <ul style="list-style-type: none"> - Vertiefungsbereich Marketing Research - Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Statistik“ im Vertiefungsbereich Marketing Management (A&P-53054/53055) Master Sozialökonomik: Pflichtbereich „Vertiefung Methoden“ oder freier Vertiefungsbereich Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Interdisziplinäre Module) Master Economics: Elective compulsory subjects Master Management: Vertiefungsbereich
10	Method of examination	Written exam (60 Min.)
11	Grading procedure	100 % written exam (a voluntarily submitted homework can account for 20 % or the final grade if it improves the grade. In the homework an empirical analysis is performed based on Stata. The final grade can be improved by up to 0.7 points. However, the exam must be passed. The homework only counts towards final grades in the semester in which they are produced, i.e. only in the winter semester.
12	Module frequency	Annually in the winter semester (blocked format in the 2nd half of the semester)
13	Workload	Presence: 45 h Independent study: 105 h
14	Module duration	Second half of the winter semester (blocked, each week 4 SWS lecture and 2 SWS exercise)
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	Wooldridge, J.M., 2010, <i>Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data</i> , 2.A., MIT Press. Greene, William H., 2020, <i>Econometric Analysis</i> , 8. ed., Pearson, New Jersey Cameron, C.A. and P.K. Trivedi, 2005, <i>Microeconometrics. Methods and Applications</i> , Cambridge University Press

		<p>Angrist, J. and J.-S. Pischke, 2009, <i>Mostly Harmless Econometrics</i>, Princeton University Press, Princeton, and Oxford.</p> <p>Verbeek, M., 2017, <i>A Guide to Modern Econometrics</i>, 5. A., Wiley.</p>
--	--	--

1	Module name IIS 57172	Patenting for innovation	5 ECTS
2	Courses/lectures	Patenting for innovation	5 ECTS
3	Lecturers	Dr. Grill, Prof. Möslein and colleagues	

4	Module coordinator	Prof. Möslein
5	Contents	<p>Intellectual Properties (IPs) in general and especially patents play an important role in innovation in any Hightech society. This topic is multi-faceted and can be accessed from different viewpoints: business, politics, legal framework, organization, etc. In this course, we will focus on:</p> <ul style="list-style-type: none"> - the introduction to IPs and patents in general, - the role of IPs and patents in research, development and (open) innovation, - the patent exploitation through licensing contracts and patent pools, - the patent policies in the European Union, China and USA.
6	Learning objectives and skills	<p>The students:</p> <ul style="list-style-type: none"> • learn to understand the role of patenting in the innovation process, • gain deeper insights into the roles of IP in various types of businesses, • study the role of IP and patents in different regions and contexts (Asia, United States, Europe).
7	Recommended prerequisites	None
8	Integration in curriculum	Third semester
9	Module compatibility	<p>Master Management: Vertiefungsbereich Master IBS: Wahlbereich Master IIS: Elective</p>
10	Method of examination	Seminar paper (Seminararbeit)
11	Grading procedure	Seminar paper (100%) (Seminararbeit)
12	Module frequency	Each WS
13	Workload	<p>Contact hours: 30 h Independent study: 120 h</p>
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	Literature will be announced and distributed in the first sessions.

1	Modulbezeichnung MIM-53030	Personalmanagement (Human resources management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Personalmanagement (Human resources management) (2 + 1 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Holtbrügge und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Holtbrügge
5	Inhalt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personalmanagement als strategischer Erfolgsfaktor der Unternehmensführung 2. Theorien des Personalmanagements 3. Akteure des Personalmanagements 4. Bedingungen des Personalmanagement 5. Instrumente des Personalmanagement <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Personalbedarfsplanung und –deckung 5.2. Personaleinsatz 5.3. Personalentlohnung 5.4. Personalführung 6. Effizienz des Personalmanagement
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden können Probleme des Personalmanagements aus rechtlicher, ökonomischer, betriebswirtschaftlicher, organisatorischer, psychologischer und ethischer Sicht analysieren sowie Lösungsvorschläge bewerten und eigenständig entwickeln. Sie können die Auswirkungen des Personalmanagement mit Hilfe anspruchsvoller Methoden der Personalforschung prognostizieren und Gestaltungsempfehlungen ableiten Sie lernen den aktuellen internationalen Forschungsstand zum Personalmanagement kennen und sind in der Lage, theoretische und empirische Studien in diesem Bereich kritisch zu reflektieren.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Sehr gute Deutschkenntnisse (C1)
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Pflichtbereich I Master Arbeitsmarkt und Personal: Pflichtbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master IBS (Europa): Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Diskussionspapier (6 Seiten) und Präsentation
11	Berechnung Modulnote	Diskussionspapier (80%) und Präsentation (20%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Holtbrügge, D.: Personalmanagement, 7. Aufl., Berlin et al., 2018.

1	Modulbezeichnung MARK-53162	Personal selling (personal selling)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Personal Selling (2 SWS) (personal selling)	ECTS
3	Lehrende	Hansjörg Stephan	

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

		sowohl ihre eigenen Stärken (insbesondere ihre potenziellen individuellen Talente), als auch ihre persönlichen Verbesserungsmöglichkeiten im Hinblick auf die geforderten Fähigkeiten im Verkaufsmanagement zu erkennen. Diese stellen sie dann den potenziellen Chancen und Risiken in ihrem anvisierten Berufsfeld gegenüber und erarbeiten integrative Schlussfolgerungen.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine; Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Marketing“ - Master Management: Vertiefungsbereich - Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Wahlbereich - Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich - Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit
11	Berechnung Modulnote	Seminararbeit (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SoSe
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Ausgewählte Fachartikel aus dem Harvard Business Manager und der Zeitschrift Sales Excellence (werden vom Dozenten vor jeder Lehrveranstaltung stetig aktualisiert und den Studierenden als PDF zur Verfügung gestellt)

1	Modulbezeichnung MiGG-53531	Pharmamanagement I (Pharma management I: Pharmaceutical industry)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Pharmamanagement I: Pharmazeutische Industrie	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Schöffski
5	Inhalt	<p>In dieser Veranstaltung werden insbesondere die Akteure in der Arzneimittelversorgung sowie die verschiedenen Wertschöpfungsstufen der pharmazeutischen Industrie von den Arzneimittelherstellern, über den Großhandel hin zu den Apotheken thematisiert. Vertieft werden die Themenbereiche regulatorische Rahmenbedingungen, Geschäftsmodelle, strategische Fragestellungen sowie Forschung- und Entwicklung und Zulassung von Arzneimitteln.</p> <p>Begleitend zur Vorlesung werden einige Inhalte in einer Vortragsreihe von Experten aus der Pharmaindustrie vertieft.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> – erschließen die Komplexität der pharmazeutischen Branche und die Wechselwirkungen zwischen den Branchenakteuren – analysieren klinische Studien und deren Bedeutung für die Vermarktung von Arzneimitteln – vertiefen ihre Kenntnisse anhand aktueller Fallbeispiele, für die sie eigenständig Lösungen entwickeln
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Pflichtbereich</p> <p>Master Management: Vertiefungsbereich</p> <p>Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich</p> <p>Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich</p> <p>Master Economics: Wahlbereich</p>
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min.) (tw. mit MC-Aufgaben)
11	Berechnung Modulnote	<p>Klausur (100%)</p> <p>Eine Notenverbesserung von maximal einer Stufe (0,3 bzw. 0,4) Kann im WS durch das Halten einer Präsentation in Kleingruppen mit bis zu sechs Teilnehmern und im SS durch Erstellung einer Hausarbeit erlangt werden. Melden Sie sich zur Teilnahme an der Notenverbesserung in der ersten Vorlesungswoche bei Dominik Blunck.</p> <p>Die Prüfung ist nur bestanden, wenn auch die Klausur bestanden ist. Die Notenverbesserung wird nur in dem Semester gewertet, in dem sie erstellt wurde.</p>
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	<p>Präsenzzeit: 45 h</p> <p>Eigenstudium: 105 h</p>
14	Dauer des Moduls	1 Semester

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch und Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schöffski, O. / Fricke, F. U. / Guminski, W. (Hrsg.): Pharmabetriebslehre, 2. Aufl., Berlin u. a., 2008. ▪ Fischer, D., Breitenbach, J. (Hrsg.): Die Pharmaindustrie, 4. Aufl., Berlin u.a., 2013 ▪ Busse, R., Schreyögg, J., Stargardt, T. (Hrsg.): Management im Gesundheitswesen, 4. Aufl., Berlin u.a., 2017

1	Modulbezeichnung MiGG-52780	Pharmamanagement II (Pharma management II)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Pharmamanagement II: Arzneimittel	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

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

1	Modulbezeichnung MiGG-55501	Planspiel: Krankenhausmanagement (Business simulation: Hospital management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	HS: Entscheidungstraining Krankenhausmanagement (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Schöffski
5	Inhalt	Ähnlich wie Piloten, die an einer Flugsimulatorschulung teilnehmen, trainieren Studierende in diesem Seminar Entscheidungen an einem Kliniksimulator. Zudem wird eine Hausarbeit zu einem aktuellen Krankenhausthema angefertigt.
6	Lernziele und Kompetenzen	Ziel ist es, eine virtuelle Klinik erfolgreich zu leiten. Die besondere Komplexität des Systems Krankenhaus wird live erfahren. Jedes Führungsteam aus zwei bis drei Studierenden erarbeitet eigene Strategien zur Handhabung dieser Komplexität und setzt diese im Laufe der Entscheidungsrunden um. Das Verständnis für die Systemzusammenhänge wächst dabei ebenso wie die Kompetenz im Umgang mit Ungewissheit und Konkurrenz. Studierende entwickeln normative Ziele für ihre Krankenhäuser und stellen diese ebenso wie die erreichten Ergebnisse im Plenum und vor Fachvertretern vor. Sie erwerben insbesondere Kompetenzen im Hinblick auf die Vorbereitung und Durchsetzung von Teamentscheidungen in umfangreichen, vernetzten Systemen.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Pflichtveranstaltung Krankenhausmanagement I muss vor diesem Modul belegt worden sein. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Die Anmeldung erfolgt per Mail an katrin.docter@fau.de , der Anmeldezeitraum wird rechtzeitig bekannt gegeben.
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentationen und Diskussionsbeiträge (tw. in Gruppenarbeit) gelten innerhalb des Seminars als (unbenotete) Studienleistungen. Eine unbenotete, schriftliche Reflexion eines wissenschaftlichen Textes dient der Vertiefung des Stoffes (Themenvergabe in einer Vorbesprechung zu Semesterbeginn). Mit Hilfe einer abschließenden Klausur (60 Minuten) (tw. mit MC-Aufgaben) wird die Prüfungsleistung ermittelt.
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS. Diese Veranstaltung wird im WS 2021/2022 einmalig nicht angeboten.
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	

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

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

		<ul style="list-style-type: none"> - Nachhaltigkeitsrisiken analysieren und strategische Chancen und Risiken für Versicherungsunternehmen ableiten (z.B. mit Blick auf transitorische und physische Risiken im Bereich Klima und Umwelt / Klimawandel); - ein Verständnis für auftretende Spannungsfelder bei strategischen Zielgrößen in Versicherungsunternehmen entwickeln und lernen damit umzugehen; - Anreizstrukturen für die Vorstandsvergütung zur Förderung eines nachhaltigen Unternehmenserfolgs erarbeiten; - Dimensionen der Unternehmens- und Risikokultur erarbeiten und bewerten, die wesentlich zu einem nachhaltigen Unternehmenserfolg beitragen; - im Rahmen einer Präsentation über ihre Strategie sowie die getroffenen Entscheidungen über die Geschäftsjahre berichten und diese kritisch reflektieren; - ihre Kompetenzen in der Zusammenarbeit von Teams entwickeln und Erfolgsfaktoren in der Zusammenarbeit reflektieren; - ihre Kompetenzen im Umgang mit Komplexität bei unternehmerischen Entscheidungen entwickeln.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Keine</p> <p>Die Anmeldung erfolgt per E-Mail an wiso-vwrm@fau.de unter Zusendung des Notenspiegels und des Lebenslaufs (beschränkte Teilnehmerzahl – Auswahl auf Basis der Studienleistungen und des Lebenslaufs).</p>
8	Einpassung in Musterstudienplan	Ab 1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Master FACT: Vertiefungsbereich - Master Management: Vertiefungsbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	<ul style="list-style-type: none"> - Elektronische Prüfung (30 Min., Single Choice) und - Präsentationspapier (ca. 20 Seiten, inklusive Protokoll (ca. 1 Seite)) und Präsentation (20-30 Min.) in Gruppenarbeit -
11	Berechnung Modulnote	<ul style="list-style-type: none"> - Elektronische Prüfung (35 %) und - Präsentationspapier und Präsentation (65 %) -
12	Turnus des Angebots	Winter- und Sommersemester
13	Arbeitsaufwand	<p>Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Eigenstudium: 120 h</p>
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

1	Modulbezeichnung MiGG-52820	Praxisseminar (Practical seminar)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	HS: Aktuelle Themen des Gesundheitsmanagements (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Schöffski
5	Inhalt	Aktuelle Themen des Gesundheitsmanagements, der Gesundheitsökonomie sowie der Versorgungsforschung werden in Praxisvorträgen vorgestellt. Experten aus der Ärzteschaft, dem Krankenhaussektor, der Pharmaindustrie, der Medizintechnikindustrie sowie von Kostenträgern bringen aktuelle Themen und praxisnahe Fallstudien als Gastvorträge in die Veranstaltung mit ein. Jedes Thema wird anschließend mit den Studierenden bewertet und diskutiert.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> – erschließen sich selbst die Anwendung von Methoden aus Gesundheitsökonomie, -management sowie Versorgungsforschung auf Problemstellungen aus der Praxis – tauschen sich mit Experten über Probleme und Lösungen aktueller Themenfelder des Gesundheitswesens aus – diskutieren praxisorientierte Fallstudien und aktuelle Themen mit Experten – strukturieren und bewerten die komplexen Wechselwirkungen zwischen Leistungserbringern, Kostenträgern und Patienten im Gesundheitswesen
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Kostenträger I, Ambulantes Management I, Krankenhausmanagement I, Pharmamanagement I und Gesundheitsökonomik I.
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min.) (tw. mit MC-Aufgaben)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	keine

1	Modulbezeichnung MARK-56080	Praxisseminar (Practical applications seminar)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Praxisseminar (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Bodendorf / Prof. Holtz-Bacha / Prof. Fürst / / Prof. Koschate-Fischer / Prof. Moser / Prof. Möslin / Prof. Riphahn / Prof. Steul-Fischer / Prof. Fischer	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Koschate-Fischer
5	Inhalt	Das Praxisseminar beinhaltet die eigenständige Bearbeitung einer praxisbezogenen Aufgabenstellung (in der Regel in Kooperation mit einem Praxispartner).
6	Lernziele und Kompetenzen	Im Praxisseminar zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, ihre zuvor erworbenen theoretischen und methodischen Kompetenzen eigenständig auf eine praxisrelevante Aufgabenstellung anzuwenden. Hierbei müssen die Studierenden eigenständig die Strukturierung, Analyse, Bewertung und Entwicklung einer wissenschaftlich und methodisch fundierten Lösung zur Aufgabenstellung erarbeiten. Die Studierenden sind in der Lage, mithilfe ihres spezialisierten und vertieften Fachwissens Ideen und Konzepte zur Lösung dieses wissenschaftlichen Problems zu entwickeln. Dabei müssen sich die Studierenden neben aktuellen und sehr spezifischen Marketingkenntnissen auch Fachkenntnisse angrenzender Disziplinen (z.B. Wirtschaftsinformatik u.v.w.) eigenständig erschließen. Die Studierenden führen das Projekt auf der Basis breiter und spezialisierter Forschungsmethodik durch. Die Lernprozesse können sie dabei selbständig gestalten, reflektieren und methodisch erweitern.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Nach Maßgabe der anbietenden Lehrstühle
8	Einpassung in Musterstudienplan	1./2./3. Semester, je nach spezifischer Aufgabenstellung. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Bei mehr Anmeldungen als verfügbaren Plätzen werden Studierende, bei denen die Veranstaltung zum Kernbereich gehört, vorrangig behandelt. Bitte informieren Sie sich über die Anmeldeformalitäten auf der Homepage des Lehrstuhls.
9	Verwendbarkeit des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Master Marketing mit Studienbeginn ab WS17/18: Wahlmodul in der Modulgruppe „Interdisziplinäre Module“ - Master Marketing mit Studienbeginn vor WS17/18: Wahlmodul in der Modulgruppe „Sonstiges“ - Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich - Master Economics: Free elective module - Master Finance, Auditing, Controlling, Taxation: Aktuelle Fragen aus FACT - Master International Business Studies: Free specialisation module - Master Management: Vertiefungsbereich - Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich - Master Wirtschaftspädagogik: Studienrichtung 1 Marketingmanagement, Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit und Präsentation (Die Prüfungsleistung kann ausschließlich in dem Semester, in dem das Seminar stattfindet, erbracht werden)

11	Berechnung Modulnote	Seminararbeit und Präsentation (100%)
12	Turnus des Angebots	Regelmäßig im SS, im WS vereinzelt je nach Angebot der Lehrstühle bzw. Verfügbarkeit geeigneter Praxisprojekte
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	In der Regel deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Literaturangaben erfolgen bei Bekanntgabe der Themenstellung.

1	Modulbezeichnung MIM-55521	Praxisseminar mit Prof. Dr. Heinrich v. Pierer (Practical seminar with Prof. Dr. Heinrich v. Pierer)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	HS: Praxisseminar mit Prof. Dr. Heinrich v. Pierer (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Voigt
5	Inhalt	In dem Seminar erarbeiten die Studierenden zu wechselnden Rahmenfragestellungen in Gruppen eigenständig Seminararbeiten deren Ergebnisse im Rahmen von zwei Blockterminen vorgetragen, verteidigt und diskutiert werden.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erarbeiten in Gruppen weitgehend selbstgesteuert und autonom Analysen zu komplexen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen. Hierzu führen die Studierenden Dokumentanalysen und Literaturrecherchen durch und entscheiden weitgehend eigenständig über die zu verwendenden Analysemethoden. Das Ziel ist die Erarbeitung, Strukturierung und Darstellung von detailliertem und spezialisiertem Wissen auf dem aktuellen Erkenntnisstand zu der jeweils ausgeschriebenen Fragestellung. Die erarbeiteten Ergebnisse werden anschließend gemeinsam von der Gruppe in dem Seminar vertreten und vor Fachvertretern verteidigt. Durch die Bearbeitung der Fallstudien in Kleingruppen wird das Übernehmen herausgehobener Verantwortung sowie die fachliche Weiterentwicklung der Studierenden gefördert.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master in Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Studienrichtung Management
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit (7000 Wörter in Gruppenarbeit) und Präsentation (20 Minuten in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (30%) und Hausarbeit (70%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS und SS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Kursspezifische Literatur.

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

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Gatzert / Prof. Dr. Steul-Fischer
5	Inhalt	Das interdisziplinäre Praxisseminar wird von dem Lehrstuhl für Versicherungswirtschaft und Risikomanagement und dem Lehrstuhl für BWL, insb. Versicherungsmarketing sowie einem Praxispartner veranstaltet und vermittelt den Studierenden praxisnahe Kenntnisse zu (Produkt-) Entwicklungen und der Vermarktung von innovativen Versicherungsprodukten in Versicherungsunternehmen.
6	Lernziele und Kompetenzen	Studierende können: <ul style="list-style-type: none"> - eigenständig innovative Versicherungsprodukte konzipieren - Risiken identifizieren und die Risikosituation bewerten - innovative Vermarktungskonzepte entwickeln - anhand einer Abschlusspräsentation wesentliche Inhalte vorstellen
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlegende Kenntnisse der Versicherungswirtschaft sind hilfreich, aber nicht erforderlich. Die Anmeldung erfolgt per E-Mail an wiso-vwrm@fau.de unter Zusendung des Notenspiegels und des Lebenslaufs (beschränkte Teilnehmerzahl – Auswahl auf Basis der Studienleistungen und des Lebenslaufs).
8	Einpassung in Musterstudienplan	Ab 1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Finance and Insurance) Master Marketing mit Studienbeginn ab WS17/18: Wahlmodul in der Modulgruppe „Interdisziplinäre Module“ Master Marketing mit Studienbeginn vor WS17/18: Wahlmodul in der Modulgruppe „Sonstiges“ Master Management: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Sonstiges) Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlbereich (Grundlagen FACT) Master International Information Systems: Module in the section Information Systems – Digital Business (Elective)
10	Studien- und Prüfungsleistungen	<ul style="list-style-type: none"> - Seminararbeit (15- 20 Seiten) in Gruppenarbeit und - Präsentation (15-30 Minuten, inklusive Protokoll zur Präsentation) in Gruppenarbeit. <p><i>Es handelt sich um eine einheitliche Prüfung, bei der die einzelnen Teilleistungen untrennbar miteinander verbunden sind. Für das Bestehen des Moduls müssen nach § 19 Abs. 1 Satz 4 MPOWIWI in der jeweils geltenden Fassung alle Teilleistungen in demselben Semester bestanden werden. Wegen des untrennbaren Bezugs der Teilleistungen aufeinander ist abweichend von § 25 Abs. 1 Satz 2 MPOWIWI eine Wiederholung nur einer der nicht bestandenen Teilleistungen nicht möglich. Das Nichtbestehen</i></p>

		<i>einer der Teilleistungen erfordert die Wiederholung der gesamten Prüfung.</i>
11	Berechnung Modulnote	Seminararbeit (50%) und Präsentation (50%)
12	Turnus des Angebots	Jedes Semester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

1	Module name MIM-57410	Product innovation management in emerging markets	5 ECTS
2	Courses/lectures	S: Product innovation management in emerging markets (2 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Dr. Bican und Mitarbeitende	

4	Module coordinator	Prof. Dr. Bican
5	Contents	<p>This course is an online course, which is included in the curriculum of the Virtuelle Hochschule Bayern (vhb). Hence, this course will be conducted online only. Attendance is only required for examination (see section “method of examination”).</p> <p>The course “Product Innovation Management in Emerging Markets” is intended for future managers and entrepreneurs who want to understand the trends in the management of innovation in an emerging markets context.</p> <p>The course includes a combination of online lectures, videos, keynotes and case studies in which participants study the management of innovation in emerging economies. Course contents include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • An introduction to product innovation management in emerging markets • Basic definitions and concepts of emerging markets as well as innovation • Classification and case studies of innovations originating from emerging markets: e.g. frugal innovation, jugaad and reverse innovation • A discourse about the transformation of research and development (R&D) strategies and innovation strategies of Multinationals <p>Currents trends and future outlook on the innovation management in emerging markets</p>
6	Learning objectives and skills	<p>Students will:</p> <ul style="list-style-type: none"> • become familiar with the scientific literature about innovation management in emerging markets. • understand basic concepts of innovation and emerging markets. • learn different types of innovations originating from emerging markets. • apply their knowledge about innovation in emerging markets in case studies. <p>learn to apply the case study method as part of an interdisciplinary team (group presentation).</p>
7	Recommended prerequisites	Basic understanding of general management and innovation management topics (Bachelor level).
8	Integration in curriculum	Any semester of Master's program
9	Module compatibility	Master Management: Vertiefungsbereich Industrial Engineering and Management
10	Method of examination	Written case study and group presentation at Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (Attendance of all group members is required)
11	Grading procedure	Case study (60%), group presentation, slides and content (40%)
12	Module frequency	Every semester
13	Workload	Online course: 45h, Home study: 105h

14	Module duration	1 Semester
15	Teaching and examination language	English
16	Recommended reading	<ul style="list-style-type: none"> • Radjou, N., & Prabhu, J. (2015), Frugal Innovation: How to Do More with Less. London: Profile Books. • Govindarajan V. and Trimble C. (2012), Reverse Innovation, Harvard Business Review Press • Brem A. and Viardot E. (2013), Evolution of Innovation Management, Palgrave Macmillan • Agarwal, N., Grottke, M., Mishra, S., & Brem, A. (2017). A systematic literature review of constraint-based innovations: state of the art and future perspectives. IEEE Transactions on Engineering Management, 64(1), 3-15. • Agarwal, N., & Brem, A. (2017). Frugal innovation-past, present, and future. IEEE Engineering Management Review, 45(3), 37-41. • Agarwal, N., Chakrabarti, R., Brem, A., & Bocken, N. (2018). Market driving at Bottom of the Pyramid (BoP): An analysis of social enterprises from the healthcare sector. Journal of Business Research, 86, 234-244

1	Modulbezeichnung MIM-53422	Produktions- und Supply Chain Management (Production and supply chain management)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Produktions- und Supply Chain Management (4 SWS) (Production and supply chain management)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hartmann und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Hartmann
5	Inhalt	Unternehmerisches Handeln mit dem Ziel der Wertschöpfung vollzieht sich in Prozessen. Dieser Kurs macht mit den Grundlagen, Konzepten und Methoden des Produktions- und Supply Chain Managements vertraut. Der Kurs ist eine Kombination aus Vorlesungen und Diskussion von aktuellen Forschungsarbeiten im Rahmen von Übungen. Zusätzlich werden in den Übungen Berechnungen unterschiedlicher Vorlesungsschwerpunkte durchgeführt.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden beurteilen die Bedeutung von Prozessen im Unternehmen. Sie haben die Fähigkeit, Prozesse im Sinne der Wertschöpfung zielgerichtet zu gestalten. Die Studierenden verfügen über die Kernkompetenzen des Prozessmanagements entlang der kompletten Wertschöpfungskette und wenden diese Kompetenzen in praxisrelevanten Übungen an.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Pflichtbereich I Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Min., tw. mit SC-Aufgaben)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird im Kurs bekanntgegeben

1	Modulbezeichnung MIM-57420	Profiting from ideas and inventions – an introduction to intellectual property rights	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Profiting from ideas and inventions – an introduction to intellectual property rights (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Peter M. Bican und Dipl.-Vw. & Dipl.-Kfm. Dr. Carsten Guderian	

4	Module coordinator	Prof. Dr. Peter M. Bican
5	Contents	<p>This course is an online course, which is included in the curriculum of the Virtuelle Hochschule Bayern (VHB). Hence, this course will be conducted online only. No physical attendance is required throughout the course.</p> <p>This course targets students who want to learn how to employ their ideas, inventions, and creativity successfully in the long run, independent of the (business) context. To profit from these, intellectual assets are critical. Thereby, intellectual property (IP) such as know-how, inventions, brands, patents, and trade secrets is oftentimes the largest proportion of a firm's total wealth. Not only in technology and innovation management, IP rights can guide individuals and firms alike over the life-cycle of an offering and beyond. And yet, most firms do not proactively manage these assets.</p> <p>Moreover, knowing, understanding, and applying intellectual property is not limited to firms but crucial for each individual. Entrepreneurs, artists, and other creative people can benefit immensely from dealing with this topic, especially in navigating challenges from digitalization.</p> <p>Focusing on the fundamental basics, this introductory course gives an overview of the different types of IP after portraying their historic background. Theory and central key concepts will alternate with case examples from practice. Examples span a variety of fields and types. Besides insights into application of IP rights within the business context, thematic excursions will dive into areas of entrepreneurship, emerging markets, and the digital economy and their specific application of IP.</p> <p>The key learning of this course is to deepen the understanding of intellectual property rights and their great relevance throughout daily life and in today's business world. Making use of the advantages of an online course format, this course also includes a variety of interactive and game elements as well as videos to train and deepen the course contents.</p>
6	Learning objectives and skills	<p>Students will:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Acquire a basic understanding of the different types of IPRs, their interplay, and differentiation. - Learn to understand and evaluate their practical application before and within different organizational, regional, and contextual backgrounds. - Familiarize with the functioning of intellectual property, its historic roots, and the role of intellectual property in society. - Apply their knowledge of intellectual property rights in case studies.

		<ul style="list-style-type: none"> - Analyze IP problems and cases, and apply decisions and recommendations. <p>Become familiar with the scientific literature about IPR in various (business) contexts.</p>
7	Recommended prerequisites	None
8	Integration in curriculum	1 st semester or later
9	Module compatibility	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich
10	Method of examination	Seminar paper and presentation
11	Grading procedure	Oral presentation (50%), seminar paper (50%)
12	Module frequency	Each semester (WiSe and SoSe)
13	Workload	Attendance: 45 h Self-study: 105 h
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English
16	Recommended reading	<p>Bican, P.M., Guderian C.C., & Ringbeck A. (2017). Managing Knowledge in Open Innovation Processes: An Intellectual Property Perspective. <i>Journal of Knowledge Management</i>, 21 (6), 1384-1405.</p> <p>Brem, A. & Nylund, P. (2017). Open innovation and intellectual property rights: How do SMEs benefit from patents, industrial designs, trademarks and copyrights? <i>Management Decision</i>, 55 (6), 1285-1306.</p> <p>Brem, A. Nylund, P. & Schuster, G. (2016). Innovation and de facto standardization: The influence of dominant design on innovative performance, radical innovation, and process innovation. <i>Technovation</i>, 50–51, 79-88.</p> <p>Conley J.G., Bican, P.M., & Ernst H. (2013). Value Articulation – A Framework for the Strategic Management of Intellectual Property. <i>California Management Review</i>, 55 (4) (Summer 2013), 102-120.</p> <p>Conley J.G., Bican, P.M., & Wilkof N. (2013). Study on Patents and the Public Domain (II) – Impact of Certain Enterprise Practices, World Intellectual Property Organization (WIPO) Discussion Paper.</p> <p>http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/cdip_12/cdip_12_inf_2_rev.pdf.</p>

1	Modulbezeichnung MIM-57310	Publishing in management journals	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Publishing in management journals	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Junge und Mitarbeitende	

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

1	Modulbezeichnung FACT-52260	Quantitative risk assessment with Excel	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Quantitative risk assessment with Excel (2 SWS) (Quantitative risk assessment with Excel)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Gatzert und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Gatzert
5	Inhalt	Das Seminar vermittelt fundierte und vertiefende Kenntnisse für den Einsatz des Tabellenkalkulationsprogramms Excel als Standardsoftware durch Anwendung auf die computergestützte Risikoeinschätzung und Bewertung von Unternehmen sowie verschiedenen komplexen Finanzinstrumenten. Hierzu werden ausgewählte Fragestellungen und Themenblöcke aus dem Bereich Insurance & Finance behandelt. Inhalte der Fallstudien umfassen zunächst Grundlagen zu Excel und der Monte-Carlo-Simulation. Vertiefend wird dann u.a. auf Risikomaße, die Modellierung des Aktienmarktes, die Erstellung von Risiko-Rendite-Profilen von Fonds, Derivaten, Financial Engineering, Optionsbewertung (Binomialbaum, Black-Scholes-Formel, Greeks, Volatility Smile) sowie die Maximum-Likelihood-Methode eingegangen.
6	Lernziele und Kompetenzen	Studierende erwerben fundierte Kenntnisse in Excel, lernen Methoden und typische Herangehensweisen in Insurance und Finance kennen, können diese anwenden und kritisch hinterfragen.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlegende Kenntnisse in Finanzierung sind hilfreich. Die Anmeldung erfolgt über StudOn (Termine werden auf der Lehrstuhlhomepage bekanntgegeben).
8	Einpassung in Musterstudienplan	Ab 1. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master FACT: Vertiefungs- und Ergänzungsbereich Master Management: Vertiefungsbereich Das Seminar kann nur einmal entweder im Rahmen des Moduls „Quantitative Risk Assessment with Excel“ oder im Modul „Schlüsselqualifikationen FACT“ belegt werden
10	Studien- und Prüfungsleistungen	60-minütige elektronische Prüfung <i>Falls ursprüngliche Prüfung wegen Corona nicht durchführbar: Hausarbeit</i> Ohne Ableistung der Prüfungsleistung kann das mit 2 SWS bewertete Seminar als Schlüsselqualifikation im Rahmen des Moduls belegt werden. In diesem Fall besteht Anwesenheitspflicht.
11	Berechnung Modulnote	Elektronische Prüfung (100%) <i>Falls ursprüngliche Prüfung wegen Corona nicht durchführbar: Hausarbeit (100%)</i>
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Sommersemester, ggf. auch im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch

16	(Vorbereitende) Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben
----	--------------------------------------	---

1	Modulbezeichnung FACT-57360	Recht der börsennotierten Aktiengesellschaft (The law of exchange-listed corporations)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V: (3 SWS): Recht der börsennotierten Aktiengesellschaft	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. David Bartlitz	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Jochen Hoffmann
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung: Grundlagen des Aktienrechts - Der Weg in eine börsentaugliche Rechtsform (insbes. durch Umwandlung) - Der Börsengang: rechtliche Anforderungen und Haftungsrisiken - Das Sonderrecht börsennotierter Gesellschaften: Aktien- und kapitalmarktrechtliche Pflichten - Die börsennotierte AG als Ziel eines Übernahmeangebots - Going private: Squeeze-out, echtes und kaltes Delisting
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - erkennen die rechtlichen Anforderungen an einen Börsengang und untersuchen die sich dabei stellenden Probleme, - sind in der Lage, den Ablauf eines Börsengangs zu beschreiben und die dabei auftretenden Risiken zu bewerten, - können Fragestellungen des aktien- und kapitalmarktrechtlichen Pflichtenregimes erkennen und bewerten, - erkennen die Pflichten bei Übernahmeangeboten und sind in der Lage, einen Rückzug von der Börse zu gestalten, - wenden gewonnene Erkenntnisse auf konkrete Sachverhalte an.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Teilnahme an der Bachelorveranstaltung Wirtschaftsprivatrecht (Recht II) oder einer vergleichbaren Veranstaltung, in der die Grundlagen des Aktienrechts behandelt werden, sowie an der Masterveranstaltung Rechtliche Grundlagen der Start up-Unternehmen
8	Einpassung in Musterstudienplan	WS: 1. und 3. Semester; SS: 2. und 4. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Auditing and Law) Die Veranstaltung kann insgesamt nur einmal belegt werden, entweder im Rahmen des Moduls „Recht der börsennotierten Aktiengesellschaft“ oder im Rahmen des Moduls „Schlüsselqualifikationen FACT I/II“.</p> <p>Master Management: Vertiefungsbereich</p>
10	Studien- und Prüfungsleistungen	<p>Präsentation von ca. 20 Minuten</p> <p>Optional: Verbesserung der Endnote durch Einreichung von vorlesungsbegleitenden, ggf. in Gruppenarbeit erstellten Einsendearbeiten, Anrechnung nur bei Bewertung der Präsentation als bestanden, Anrechnung nur bei Bewertung der jeweiligen Einsendearbeit als bestanden, Anrechnung nur von Einsendearbeiten, die in demselben Semester wie die Präsentation erbracht wurden, Verbesserung um 0,3 Notenpunkte bei zwei, um 0,7 Notenpunkte bei vier als bestanden bewerteten Einsendearbeiten, maximale Verbesserung insgesamt 0,7 Notenpunkte.</p>
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (100 %)
12	Turnus des Angebots	jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	<p>Präsenzzeit: 45 h</p> <p>Eigenstudium: 105 h</p>

		Das Modul besteht aus einer regulären Vorlesung im Umfang von 2 SWS und einem Blocktermin im Umfang von 1 SWS, in dessen Rahmen insbesondere die Prüfungsleistung erbracht wird. Ohne Ableistung der Prüfungsleistung im Rahmen der zusätzlichen 1 SWS kann die mit 2 SWS bewertete Vorlesung als Schlüsselqualifikation im Rahmen der Module belegt werden.
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Langenbucher, Aktien- und Kapitalmarktrecht

1	Modulbezeichnung FACT-57370	Rechtliche Grundlagen der Start-up-Unternehmen (The law of start-up enterprises)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V: (3 SWS): Rechtliche Grundlagen der Start-up Unternehmen	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. David Bartlitz	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Jochen Hoffmann
5	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Wahl der Rechtsform (Anzahl und Art der Gründer, Zweck/Gegenstand des Unternehmens, Kosten/Aufwand, Kaufmannseigenschaft) ▪ Die Gestaltung des Gesellschaftsvertrages (obligatorische und fakultative Regelungen) ▪ Das Verfahren der Errichtung (Beratung und Beurkundung durch den Notar, Kapitalaufbringung, Anmeldung zum Handelsregister, Eintragung in das Handelsregister, Bekanntmachungen, Genehmigungsvorbehalte) ▪ Die Beschaffung von Eigenkapital bei Investoren (Möglichkeiten der Vertragsgestaltung insbesondere bei (Venture-)Kapitalgebern) ▪ Die Gestaltung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen ▪ Die Gestaltung des Impressums ▪ Datenschutzrechtliche Anforderungen an Unternehmen
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ erkennen die verschiedenen Optionen bei der Rechtsformwahl und untersuchen die sich dabei stellenden Probleme, ▪ sind in der Lage, einen Gesellschaftsvertrag sach- und interessengerecht zu gestalten und die dabei auftretenden Risiken sowie Folgen abzuwägen und zu bewerten, ▪ können Fragestellungen des Errichtungsverfahrens sowie der Eigenkapitalbeschaffung erkennen und bewerten, ▪ sind in der Lage, Allgemeine Geschäftsbedingungen, das Impressum sowie die Erhebung bzw. Verarbeitung personenbezogener Daten recht- und zweckmäßig zu gestalten, ▪ wenden gewonnene Erkenntnisse auf konkrete Sachverhalte an.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Teilnahme an der Bachelorveranstaltung Wirtschaftsprivatrecht (Recht II) oder einer vergleichbaren Veranstaltung über die Grundlagen des Zivilrechts, die mit mindestens 5 ECTS bewertet wird.
8	Einpassung in Musterstudienplan	WS: 2. und 4. Semester; SS: 1. und 3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Auditing and Law)</p> <p>Master Management: Vertiefungsbereich</p> <p>Die Veranstaltung kann insgesamt nur einmal belegt werden, entweder im Rahmen des Moduls „Rechtliche Grundlagen der Start-up Unternehmen“ oder im Rahmen des Moduls „Schlüsselqualifikationen FACT I/II“.</p>
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation von ca. 20 Minuten
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (100 %)
12	Turnus des Angebots	jährlich im SS
13	Arbeitsaufwand	<p>Präsenzzeit: 45 h</p> <p>Eigenstudium: 105 h</p>

		Das Modul besteht aus einer regulären Vorlesung im Umfang von 2 SWS und einem Blocktermin im Umfang von 1 SWS, in dessen Rahmen insbesondere die Prüfungsleistung erbracht wird. Ohne Ableistung der Prüfungsleistung im Rahmen der zusätzlichen 1 SWS kann die mit 2 SWS bewertete Vorlesung als Schlüsselqualifikation im Rahmen des SQ-Moduls belegt werden.
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	<i>Kamanabrou</i> , Vertragsgestaltung (daraus §§ 1, 2, 3, 9). Weitere geeignete Literatur wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Module name MIM-57455	Regeneration and sustainable development (Regenerationsstrategien & nachhaltige Entwicklung)	5 ECTS
2	Courses/lectures	S:Introduction to regeneration practices and circularity	5 ECTS
3	Lecturers	Dr. Francisco Layrisse	

4	Module coordinator	Prof. Markus Beckmann
5	Contents	<p>The seminar provides content on the basics of regenerative practices across different industries and context. The course is divided into three general blocks.</p> <p>The first block of sessions will provide context into the importance of regeneration considering the limitations of current frameworks such as corporate philanthropy, corporate social responsibility and corporate sustainability management.</p> <p>The second block of sessions will concentrate in understanding the regenerative principles, the importance of socio-ecological systems and circularity.</p> <p>The third block of sessions will focus on analysing regeneration/circularity in practice by looking at:</p> <ul style="list-style-type: none"> i) Innovative business models that include regenerative practices and/or circularity ii) Transitions towards regeneration in agrofood systems. iii) Industrial ecology and circular practices iv) Risk management practices for climate change <p>Students will have a mid term presentation and final presentation where they will have to identify an innovative business model that integrates regeneration/circularity. In addition, they will have to document in detail the aspects of the model.</p>
6	Learning objectives and skills	<p>At the end of the seminar students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criticize and frame the limits of our current system • Articulate the root causes of today's wicked problems • Describe the underlying principles of regeneration and circularity • Define characteristics of regenerative and circular enterprises • Contrast traditional enterprises with innovative business/practices models based on regeneration and circularity
7	Recommended prerequisites	Previous courses on sustainability management are recommended but not required.
8	Integration in curriculum	Starting 2. semester
9	Module compatibility	<ul style="list-style-type: none"> • Master Management: free specialization area (Vertiefungsbereich) • Master Social Economics: free specialization area (freier Vertiefungsbereich) <p><i>Further information and application for the seminar via Studon</i></p>
10	Method of examination	graded mid-term presentation and final presentation with a documentation of the learning process
11	Grading procedure	Presentation (50%) and written assignment (50%)
12	Module frequency	Available in the summer term

13	Workload	Attendance: 30h Self-study: 120h
14	Module duration	Weekly Seminar, 1 Semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	All necessary materials will be provided via StudOn

1	Modulbezeichnung MIM-57430	Research projects in strategic management	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Research projects in strategic management	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Junge und Mitarbeitende	

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

1	Modulbezeichnung MiGG-57351	Seminar Pflegemanagement (Care management seminar)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Pflegesektor <i>(Anwesenheitspflicht)</i>	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Schöffski
5	Inhalt	Das Thema Altenpflege gewinnt in Deutschland an Bedeutung. Aufgrund des demografischen Wandels, des medizinischen Fortschritts, der höheren Lebenserwartung, aber auch der aktuellen Gesetzesänderungen sind immer mehr ältere Menschen bei der Bewältigung ihres Alltags auf Unterstützung anderer angewiesen. Dieses Seminar beschäftigt sich daher mit den aktuellen Problemstellungen in diesem Kontext und zielt darauf ab, einen tieferen Einblick in einige Themen des Pflegesektors zu ermöglichen. Zu Beginn der Veranstaltung erfolgt eine Einführung in das Themengebiet Pflege. Anschließend werden beispielhaft einige aktuelle Themen aus der Praxis (inkl. wissenschaftliche Methodik) ausführlich behandelt und gemeinsam diskutiert. Die Seminarteilnehmer(innen) entscheiden im Laufe der Veranstaltung anhand der erhaltenen Informationen selbständig, welches Thema sie als Vertiefung in einer Hausarbeit behandeln möchten. Die Anfertigung der Hausarbeit erfolgt in Form eines wissenschaftlichen Aufsatzes (paper). Dabei arbeiten die Seminarteilnehmer(innen) selbständig und nehmen in regelmäßigen Abständen individuelle unterstützende Betreuungstermine wahr. An einem gemeinsamen Termin präsentieren die Seminarteilnehmer(innen) ihr Vorhaben in Form eines Wissenschaftsposters (research poster) den an der Veranstaltung beteiligten Kommiliton(inn)en.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die vermittelten Inhalte • nehmen an der gemeinsamen Diskussion teil • erarbeiten selbständig ihr Thema • sind in der Lage, ihr Vorhaben zeitlich zu planen • sind in der Lage, ihr methodisches Vorgehen und ihre Ergebnisse in Form einer wissenschaftlichen Aufsatzes zu verfassen • sind in der Lage, ihre Arbeit angemessen zu visualisieren und zu präsentieren
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Die Anmeldung erfolgt per Mail an Lena.Jaegers@fau.de , der Anmeldezeitraum wird rechtzeitig bekannt gegeben.
8	Einpassung in Musterstudienplan	Ab 2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Economics: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit (ca. 10 Seiten) und Präsentation (ca. 10 Minuten)
11	Berechnung Modulnote	Hausarbeit (70 %), Präsentation (30 %)
12	Turnus des Angebots	Einmalig im Sommersemester 2019
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h

14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben

1	Modulbezeichnung MIM-55511	Seminar zum Genossenschaftswesen (Seminar on Cooperatives)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	HS: Seminar zum Genossenschaftswesen	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Richard Reichel und Mitarbeitende	

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

7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich sowie im Pflichtbereich „Spezielle BWL“ Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation (tw. in Gruppenarbeit) und Hausarbeit (in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (50%) und Hausarbeit (50%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SS; Anmeldezeitraum wird über Homepage und StudOn bekannt gegeben
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Kursspezifische Literatur

1	Module name IIS-57241	Service innovation	5 ECTS
2	Courses/lectures	S: Service innovation	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Dr. Roth, Prof. Dr. Möslin, and colleagues	

4	Module coordinator	Prof. Dr. Roth, Prof. Dr. Möslin
5	Contents	Services now account for over 80% of all transactions in developed economies, but typically receive much less R&D attention than products. Developing service innovations demands a clear strategy from businesses with four interlocking core elements: search, selection, implementation and evaluation of innovative concepts. If even one of these phases is not been clearly thought through, the entire innovation process is likely to collapse. This course focuses on successful approaches, methods, tools and efforts to develop service innovations. Further information can be found on www.wi1.fau.de .
6	Learning objectives and skills	The students can: <ul style="list-style-type: none"> – learn about items, notions, characteristics and special features in innovation management for services, service design methods and cases. – learn to judge and discuss innovation management tasks and alternative solutions with respect to the specialties of services. – experience methods of service design by themselves in interactive lectures, gain a feeling for suitable methods and learn to reflect different effects. – apply their knowledge and competences in solving cases and thereby analyze selected issues of managing, developing and innovating services. – work together in international small work groups, present their results in English, give feedback to other students' work and discuss different solution approaches.
7	Recommended prerequisites	<ul style="list-style-type: none"> – Basic understanding of product and service business processes – General knowledge on management and strategy – Openness to work interactively and in interdisciplinary and international teams
8	Integration in curriculum	Second semester
9	Module compatibility	Master IIS: Module in the section Information Systems – Digital Business (Elective) Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master IBS: core course (Pflichtbereich)
10	Method of examination	Seminar paper and presentation (Seminararbeit und Präsentation)
11	Grading procedure	Seminar paper (partly group work) (70%) and presentation (partly group work) (30%)
12	Module frequency	SS
13	Workload	Attendance: 30 h Self-study: 120 h
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English

16	Recommended reading	Specific literature will be listed in the course
----	----------------------------	--

1.	Module name MIM-55371	Strategic intellectual property management	5 ECTS
2.	Courses/lectures	S: Strategic intellectual property management (2 SWS)	
3.	Lecturers	Prof. Dr. Peter M. Bican	

4.	Module coordinator	Prof. Dr. Peter M. Bican
5.	Contents	<p>In the contemporary economic environment, intellectual assets like Know-how, inventions, content, brands, trademarks (forms of intellectual property), contractual agreements etc. are the largest proportion of a firm's total wealth. In technology and innovation management, intellectual property rights can guide firms over the life-cycle of an offering and beyond. And yet, most firms do not proactively manage these assets.</p> <p>Focussing on English speaking countries, a "lifecycle" approach to the management of intellectual property rights is adopted, centering the intellectual property rights management at the heart of strategy and innovation management. Key concepts, theory and practice of intellectual property rights management will be investigated through lecture/class discussion and case study examination, covering firms of all sizes, from small start-ups to large multi-national players.</p> <p>The goal is to deepen the understanding of state-of-the-art strategic intellectual property rights management techniques for sustainable business development and commercialization. Groups will work interdisciplinary.</p> <p>This course includes – where applicable – also guest presentations from visiting lecturers/ industry representatives.</p>
6.	Learning objectives and skills	<p>Students will</p> <ul style="list-style-type: none"> – attain a familiarity with the scientific literature and the ability to connect intellectual property rights with other concepts and theories, eventually embedding intellectual property rights management in the context of technology, marketing, and strategic management, – apply key concepts of strategic intellectual property management in various fields like technology and innovation management, general management, and marketing, – learn to make strategic intellectual property rights decisions as part of an interdisciplinary team (e.g. via assignments)
7.	Recommended prerequisites	<p>Successfully completed course in technology or innovation management obligatory (at least bachelor level).</p> <p>The course is limited to 50 students. To ensure interdisciplinary teams, there might be restrictions for students of specific fields of studies.</p> <p>Registration for the seminar is only possible at the information meeting. Location and date for the meeting will be announced via UnivIS and the website of the Chair, as well as further details for the application process.</p>
8.	Integration in curriculum	2nd Semester or later

9.	Module compatibility	Master Management: Vertiefungsbereich (nur für Studierende mit Studienbeginn ab WS 2019/2020) Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ (MIM-54730) Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich (MIM-54730) Master Wirtschaftsingenieurwesen: Elective Course (Studienrichtung Management) International Production Engineering and Management: Elective Course
10.	Method of examination	Seminar paper and presentation
11.	Grading procedure	Oral presentation (50%), seminar paper (50%)
12.	Module frequency	Each semester - except summer term 2022
13.	Workload	Attendance 30 h, Home study: 120 h
14.	Module duration	1 semester
15.	Teaching and examination language	English
16.	(Recommended) reading	<p>Alexander Brem, Petra A. Nylund, and Emma L. Hitchen, (2017) "Open Innovation and Intellectual Property Rights: How do SMEs benefit from Patents, Industrial Designs, Trademarks and Copyrights?", <i>Management Decision</i>, 55/6: 1285-1306, https://doi.org/10.1108/MD-04-2016-0223.</p> <p>Peter M. Bican, Carsten Guderian, and Anne Ringbeck, (Accepted for Publication) "Managing Knowledge in Open Innovation Processes: An Intellectual Property Perspective", <i>Journal of Knowledge Management</i>.</p> <p>James G. Conley, Peter M. Bican, and Holger Ernst, (2013) "Value Articulation – A Framework for the Strategic Management of Intellectual Property," <i>California Management Review</i>, 55/4: 102-120.</p> <p>James G. Conley, Peter M. Bican, and Neil Wilkof, (2013) "Study on Patents and the Public Domain (II) - Impact of Certain Enterprise Practices" <i>World Intellectual Property Organization (WIPO) Discussion Paper</i>, http://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/cdip_12/cdip_12_inf_2_rev.pdf.</p>

1	Modulbezeichnung MIM-53674	Strategic problem solving in the digital age	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Strategic problem solving in the digital age (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Junge und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Junge / Prof. Hungenberg
5	Inhalt	Durch die Einflüsse der fortschreitenden Digitalisierung stehen ganze Branchen vor dem Umbruch und deren Unternehmen vor neuen Herausforderungen. Data security, eServices, Connected mobility und eHealth sind nur einige der Schlagwörter, mit denen sich die Unternehmen beschäftigen müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Veranstaltung befasst sich mit den Lösungskonzepten dieser strategischen Herausforderungen und deren managementorientierter Kommunikation. Der Fokus liegt neben der Problemstrukturierung auf einer, durch Theorie gestützten, praxisnahen Problembearbeitung sowie der adäquaten Kommunikation der Problemlösung. Den Studierenden werden hierfür moderne, zielgruppenspezifische Vorgehensweisen und (Methoden-)Techniken vermittelt. Die interaktive Veranstaltung schließt die Bearbeitung einer realen Fallstudie mit abschließender Ergebnispräsentation durch Studierendenteams ein.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden lernen fortgeschrittene Methoden und Instrumente kennen, die im Rahmen des (strategischen) Managements von Unternehmen eine große Rolle spielen und diese auf praktische Fragestellungen anwenden können. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf fortgeschrittenen Methoden der Problemstrukturierung (z.B. System Dynamics) und Kommunikation (z.B. Stickyness). Darauf aufbauend entwickeln die Studierenden im Rahmen einer realen Fallstudie aus der Unternehmenspraxis eine Präsentation, um die von ihnen erarbeitete Problemlösung zu kommunizieren. Innerhalb dieser Kooperation lernen die Studierenden, eine aktuelle strategische Herausforderung zu einem eingegrenzten Themenbereich zu bearbeiten, einen Lösungsvorschlag zu entwickeln und diesen in einer wissenschaftlichen Diskussion zu verteidigen. Hierdurch werden fachliche und persönliche Kompetenzen entwickelt. Die Studierenden geben und erhalten im Rahmen interaktiver Präsentationen der Arbeitsergebnisse ein wertschätzendes Feedback über die erbrachte Leistung.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 20 Studierende begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über Homepage oder StudOn bekannt gegeben. https://www.unternehmensfuehrung.rw.fau.de/studium-lehre/aktuelle-lehre/strategic-problem-solving-in-the-digital-age/
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. oder 4. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich (nur für Studierende mit Studienbeginn ab WS 2019/2020) Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master IBS: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation und Präsentationspapier
11	Berechnung Modulnote	Präsentation und Präsentationspapier (100%)

12	Turnus des Angebots	Jährlich im SoSe
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1. Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch und Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	Hungenberg, H.: Problemlösung und Kommunikation im Management: Vorgehensweise und Techniken, 3. Aufl., München, 2010. Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, 8. Aufl., Wiesbaden 2014. Minto, B.: The Pyramid Principle, London, 4. Aufl., Harlow 2009. Cialdini, R.: The Psychology of Persuasion, 2007. Heath, C. and Heath, D.: Made to Stick, 2007.

1	Modulbezeichnung MIM-56220	Strategic supply management	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Strategic supply management (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hartmann und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Hartmann
5	Inhalt	Die Kernkompetenzen die dieser Kurs vermittelt, fokussieren sich um die grundlegenden Elemente des strategischen Beschaffungsmanagements. Hierzu gehören Themen wie die Berücksichtigung von Risiken und Unsicherheiten in Supply Chains, das organisationsübergreifende Beziehungsmanagement, die Entwicklung von Supply Chains in Wachstumsmärkten und die Schaffung nachhaltiger „grüner“ Supply Chains.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Teilnehmer werden in alle wesentlichen Aspekte der (strategischen) Beschaffung, inkl. der Leistungsmessung und Steuerung eingeführt. Hierbei wird ein Schwerpunkt auf den Transfer der theoretischen Grundlagen auf praktische Anwendung gelegt. Dies wird anhand von Praxisbeispielen und praxisnahen Fallstudien sichergestellt.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. oder 3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlpflichtbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (60 Min., tw. mit SC-Aufgaben) und Fallstudie (in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (70%) und Fallstudie (30%)
12	Turnus des Angebots	Wintersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 60 h Eigenstudium: 90 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Van Weele, A (2010) Purchasing and Supply Chain Management, 5. Auflage, Cengage, London. Weitere Literatur wird spezifische in der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung MIM-52761	Strategische Vorausschau in Theorie und Praxis (Strategic foresight in theory and practice)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Strategische Vorausschau in Theorie und Praxis (Anwesenheitspflicht) (4 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hartmann und Mitarbeitende	

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

8	Einpassung in Musterstudienplan	Ab 3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlpflichtbereich Master FACT: Vertiefungsbereich (Modulgruppe Interdisziplinäre Module)
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit (in Gruppenarbeit) und Präsentation (inkl. Poster (in Gruppenarbeit))
11	Berechnung Modulnote	Seminararbeit (60%) und Präsentation (inkl. Poster) (40%)
12	Turnus des Angebots	Jedes Semester. Die Anzahl der Teilnehmenden ist beschränkt. Die Anmeldung wird rechtzeitig vor Beginn des Semesters auf der Lehrstuhl-Homepage bekannt gegeben.
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 20 h Eigenstudium: 130 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	von der Gracht, H. (2013) Survive: So bleiben Manager auch in Zukunft erfolgreich. Redline Wirtschaft. Kressenbrock, N. G., Salcher, M. & von der Gracht, H. (2015) Herausforderung Energie: Der Energieführerschein für die Entscheider von Morgen. Redline Wirtschaft.

1	Modulbezeichnung MIM-53763	Supply chain management research seminar	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Supply chain management research seminar (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hartmann und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Hartmann
5	Inhalt	Gegenstand dieser Veranstaltung stellen wechselnde Themen aus Forschung und Praxis im Supply Chain Management dar. Dieses Seminar soll dazu dienen, aktuelle Forschungsfragen und Konzepte im Supply Chain Management anwendungsorientiert zu bearbeiten. Anhand wissenschaftlicher Methoden sollen diese Forschungsansätze aufbereitet und abschließend deren mögliche Übertragung in die Praxis diskutiert werden.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden erlangen vertiefte Kenntnisse im Bereich der Forschung im Supply Chain Management und deren Auswirkungen auf die Praxis und die Fähigkeit, vorgestellte Theorien zu verstehen. Sie erlernen durch die eigenständige Bearbeitung wechselnder, forschungsorientierter Themen eine analytische Vorgehensweise und spezifische Fachkenntnisse zur Argumentation und Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Produktions- und Supply Chain Management;
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlpflichtbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Seminararbeit und Präsentation (in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Seminararbeit (70%) und Präsentation (30%)
12	Turnus des Angebots	Jedes Semester. Die Anzahl der Teilnehmenden ist beschränkt. Die Anmeldung wird rechtzeitig vor Beginn des Semesters auf der Lehrstuhl-Homepage bekannt gegeben.
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Englisch und Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird im Kurs bekanntgegeben.

1	Module name MIM-52130	Sustainability management and corporate functions	5 ECTS
2	Courses/lectures	L: Advanced sustainability management and corporate functions	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Beckmann, Dr. Francisco Layrisse	

4	Module coordinator	Prof. Beckmann
5	Contents	<p>This lecture provides an advanced perspective on Corporate Sustainability Management. The lecture starts with a short recap about sustainability management basics (What is sustainability? Why is sustainability increasingly important for business? What are key concepts of sustainability management?)</p> <p>Following this brief recap of the concepts of sustainability and sustainability management, we take a closer look at a selective number of corporate functions such as strategy, marketing or supply chain management. For each function, we look at the key drivers for corporate sustainability, relevant management tools, best practice cases, and will discuss risks and opportunities involved for corporate management.</p> <p>Throughout the lecture, we will follow the concept of integrated sustainability management, thus the integration of the three pillars of sustainability: economy, natural environment, and society into the core of a business.</p>
6	Learning objectives and skills	<p>Students will acquire:</p> <ul style="list-style-type: none"> – advanced knowledge in sustainability management, especially in the selected functional areas – discursive and reflective competencies in regards to societally relevant questions – practical insights for implementing sustainability in real-life applications – insights on potential challenges during the implementation of sustainability management
7	Recommended prerequisites	None
8	Integration in curriculum	Starting from semester 2
9	Module compatibility	<p>Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: fachwissenschaftlicher Pflichtbereich; Studienrichtung II: fachwissenschaftlicher Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Wirtschaftsingenieurwesen: Wahlpflichtbereich der Studienrichtung „Management“ Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ FACT Master (in winter term 21/22 only available if taught online due to space constraints on site) <i>Anmeldung via StudOn / Please register via StudOn</i></p>
10	Method of examination	Electronic examination (60 min.)
11	Grading procedure	E-Exam (100%)
12	Module frequency	Winter term
13	Workload	<p>Attendance: 45h Self-study: 105h</p>
14	Module duration	1 Semester
15	Teaching and examination language	English

16	(Recommended) reading	Readings will be provided via StudOn.
----	----------------------------------	---------------------------------------

1	Modulbezeichnung MIM-54740	Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken I (Teamwork, presentation and negotiation skills I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Leadership and leadership communication (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Dr. Helm und Prof. Junge	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Hartmann	
5	Inhalt	Die Veranstaltung befasst sich mit Fähigkeiten, die für die Führung von Mitarbeitern (Leadership) wichtig sind. Da Führung ein Einfluss Handeln auf Menschen ist, stehen Fragen der Kommunikation (Leadership Communication) im Mittelpunkt. Nach einem grundlegenden Überblick geht die Veranstaltung im Detail auf verschiedene Bereiche der Kommunikation in Führungsbeziehungen ein (z.B. Zielvereinbarung, Feedback, Beurteilungsgespräche). Zudem werden inhaltliche Schwerpunkte wie Coaching als Führungsstil sowie Führung und emotionale Intelligenz behandelt.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden entwickeln ein Grundverständnis der Herausforderungen und der wichtigsten Fähigkeiten des Leaderships (Führung von Mitarbeitern). Dieses wird durch Übungen in Kleingruppen, Partnerreflexionen und Anwendungen praxisorientiert vertieft.	
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 25 Studierende begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über Homepage oder StudOn bekannt gegeben. Der Bewerbungsprozess für Studierende des Masters in Managements wird zentral durch den Lehrstuhl von Prof. Hartmann koordiniert. Die Auswahl der Bewerber erfolgt anhand der bisherigen Studienleistungen. https://www.scm.rw.fau.de/studium-lehre/lehrveranstaltungen/master/#collapse_10 https://www.unternehmensfuehrung.rw.fau.de/studium-lehre/aktuelle-lehre/leadership-and-leadership-communication/	
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Pflichtbereich II	
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Thesenpapier	
11	Berechnung Modulnote	Thesenpapier (100%)	
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WiSe	
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h	
14	Dauer des Moduls	1 Semester	
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
16	(Vorbereitende) Literatur	Kotter, J. P.: What Leaders Really Do, Harvard Business Review, Dec. 2001. Goleman, D.: Leadership That Gets Results, Harvard Business Review, March-April 2000.	

1	Modulbezeichnung MIM-55420	Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken II (Teamwork, presentation and negotiation skills II)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Advanced soft skills (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Hartmann und Mitarbeitende	

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

1	Modulbezeichnung MIM-55430	Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken III (Teamwork, presentation and negotiation skills III)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	HS: Soft skills im Gesundheitswesen (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Hartmann
5	Inhalt	Theoretische Grundlagen zu Präsentationstechniken und Verhandlungsführung, praktische Übungen zu Intonation, Körperspannung, Haltung, Stimmbildung, mehrere Präsentationen und Stegreifreden inkl. Videofeedback und Einzelanalyse, Verhandlungssimulationen, usw.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> – verstehen die Bedeutung von Feedback – erlernen die Grundregeln von Feedback, können wertschätzendes Feedback äußern und annehmen – lernen ihre rhetorischen Fähigkeiten einzuschätzen, identifizieren ihre eigenen Stärken und Schwächen und setzen sich konkrete Ziele, an denen sie im Lauf der Veranstaltung arbeiten – setzen sich insbesondere mit den verschiedenen Mitteln der nonverbalen Kommunikation auseinander – schulen ihre Teamfähigkeit in praktischen Übungen sowie im Rahmen einer Gruppenarbeit – erarbeiten theoretische Grundlagen zu wichtigen Konzepten der Verhandlungs-, Vortragstechnik etc. und stellen diese ihren Kommilitonen- und Kommilitoninnen im Rahmen von Gruppenpräsentationen vor
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über Homepage oder StudOn bekannt gegeben. Der Bewerbungsprozess für Studierende des Masters in Managements wird zentral durch den Lehrstuhl von Prof. Hartmann koordiniert. Die Auswahl der BewerberInnen erfolgt anhand der bisherigen Studienleistungen und Fachsemester. https://www.scm.rw.fau.de/studium-lehre/lehrveranstaltungen/master/#collapse_10
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich (MiGG-55431) Master Management: Pflichtbereich II
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation (pro Gruppenmitglied je ca. 10 Minuten)
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS. Diese Veranstaltung wird im WS 2021/2022 einmalig nicht angeboten.
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Keine

1	Modulbezeichnung MIM-53671	Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken IV (Teamwork, presentation and negotiation skills IV)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Strategic problem solving in the digital age (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Junge und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Junge / Prof. Hungenberg	
5	Inhalt	Durch die Einflüsse der fortschreitenden Digitalisierung stehen ganze Branchen vor dem Umbruch und deren Unternehmen vor neuen Herausforderungen. Data security, eServices, Connected mobility und eHealth sind nur einige der Schlagwörter, mit denen sich die Unternehmen beschäftigen müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Veranstaltung befasst sich mit den Lösungskonzepten dieser strategischen Herausforderungen und deren managementorientierter Kommunikation. Der Fokus liegt neben der Problemstrukturierung auf einer, durch Theorie gestützten, praxisnahen Problembearbeitung sowie der adäquaten Kommunikation der Problemlösung. Den Studierenden werden hierfür moderne, zielgruppenspezifische Vorgehensweisen und (Methoden-)Techniken vermittelt. Die interaktive Veranstaltung schließt die Bearbeitung einer realen Fallstudie mit abschließender Ergebnispräsentation durch Studierendenteams ein.	
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden lernen fortgeschrittene Methoden und Instrumente kennen, die im Rahmen des (strategischen) Managements von Unternehmen eine große Rolle spielen und diese auf praktische Fragestellungen anwenden können. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf fortgeschrittenen Methoden der Problemstrukturierung (z.B. System Dynamics) und Kommunikation (z.B. Stickyness). Darauf aufbauend entwickeln die Studierenden im Rahmen einer realen Fallstudie aus der Unternehmenspraxis eine Präsentation, um die von ihnen erarbeitete Problemlösung zu kommunizieren. Innerhalb dieser Kooperation lernen die Studierenden, eine aktuelle strategische Herausforderung zu einem eingegrenzten Themenbereich zu bearbeiten, einen Lösungsvorschlag zu entwickeln und diesen in einer wissenschaftlichen Diskussion zu verteidigen. Hierdurch werden fachliche und persönliche Kompetenzen entwickelt. Die Studierenden geben und erhalten im Rahmen interaktiver Präsentationen der Arbeitsergebnisse ein wertschätzendes Feedback über die erbrachte Leistung.	
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 20 Studierende begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über Homepage oder StudOn bekannt gegeben. Der Bewerbungsprozess für Studierende des Masters in Managements wird zentral durch den Lehrstuhl von Prof. Hartmann koordiniert. Die Auswahl der BewerberInnen erfolgt anhand der bisherigen Studienleistungen und Fachsemester. https://www.scm.rw.fau.de/studium-lehre/lehrveranstaltungen/master/#collapse_10 https://www.unternehmensfuehrung.rw.fau.de/studium-lehre/aktuelle-lehre/strategic-problem-solving-in-the-digital-age/	
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester	
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Pflichtbereich II (nur für Studierende mit Studienbeginn vor WS 2019/2020) Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich	

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

1	Modulbezeichnung MIM-55881	Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken V (Teamwork, presentation and negotiation skills V)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Businessplanseminar (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Voigt
5	Inhalt	Im Rahmen des Businessplanseminarseminars werden Geschäftsideen für eine potenzielle Unternehmensgründung gesammelt, ausgearbeitet, präsentiert und in Form eines detaillierten Businessplans beschrieben. Dazu erhalten die Studierenden kurze inhaltliche Erläuterungen zu den Zielsetzungen und Bestandteilen eines Businessplans. Zusätzlich dazu veranschaulichen Praxisvorträge von Unternehmensgründern oder Gründungsberatern die Relevanz des Businessplans für die unternehmerische Praxis.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden arbeiten im Rahmen eines Blockseminars in Arbeitsgruppen einen vollständigen, schriftlichen Businessplan selbstständig aus. Zur Bearbeitung der einzelnen Businessplanbestandteile verfügen die Studierenden über erweitertes Wissen in angrenzenden Bereichen und erschließen darüber hinaus Informationen eigenständig über geeignete Dokumentenrecherche, Internet und/oder empirische Erhebungen. Die gesammelten Informationen müssen bewertet, beurteilt, verglichen und themenspezifisch als Präsentation aufbereitet werden. Bei unvollständigen oder widersprüchlichen Informationen wägen die Studierenden diese gegeneinander ab und entwickeln Lösungsmöglichkeiten für den Umgang mit fehlenden oder uneinheitlichen Informationen. Der Aufbau des Seminars bedingt, dass die Studierenden fachliche Entwicklungen anderer Kommilitonen ebenfalls gezielt fördern, bereichsspezifische und -übergreifende Diskussionen führen sowie wertschätzendes Feedback auf die Zwischenpräsentationen der anderen Seminarteilnehmer geben. Eine abschließende Präsentation und die Bewertung durch eine Fachjury tragen darüber hinaus dazu bei, die Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten der Studierenden zu schulen. Aus diesen Gründen herrscht Anwesenheitspflicht.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine (Für Studierende mit Studienbeginn vor WS 17/18 ist eine Anrechnung für den Pflichtbereich II ausgeschlossen, falls das Modul bereits im Vertiefungsbereich angerechnet wurde.)
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management für Studierende mit Studienbeginn zum WS 17/18: Pflichtbereich II Master Management für Studierende mit Studienbeginn vor WS 17/18: Vertiefungsbereich oder Pflichtbereich II Master Marketing: Wahlpflichtbereich der Modulgruppe „Management“ (MARK-53622) Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich (MARK-53622) Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich (MARK-53622) Master Economics: Wahlbereich (MARK-53622)
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation (20 Minuten in Gruppenarbeit)

		Hausarbeit (schriftlicher Businessplan, 5000 Wörter in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (50%) und Hausarbeit (50%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Handbuch Businessplan-Erstellung von BayStartup. Nagl, A. (2014): Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen Mit Checklisten und Fallbeispielen. Wiesbaden: Springer Gabler.

1	Modulbezeichnung MIM-55930	Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken VI (Teamwork, presentation and negotiation skills VI)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Präsentationstraining (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Dipl.-Bw. Steffen Henne	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter M. Bican
5	Inhalt	<p>Das Seminar umfasst</p> <ul style="list-style-type: none"> – das Erlernen von Präsentationstechniken, – das Erfassen und Umsetzen der eigenen rhetorischen Fähigkeiten, – die eigene Anwendung und Umsetzung der erlernten Techniken anhand eines Referats. <p>Die Studierenden erlernen anhand von Inhalten aus der Schauspielschule ihre eigenen Stärken kennen und diese in ihrer Präsentation richtig einzusetzen. Neben klassischen Inhalten der Präsentationstechnik werden vor allem auch der Einsatz und der Ausbau der eigenen Stärken fokussiert und entsprechend trainiert. Zum Abschluss der Veranstaltung setzen die Studierenden das Erlernte mit einer eigenen Präsentation um.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> – erwerben Kenntnisse zur Analyse der eigenen Wirkung, – erkennen die Ursachen für das eigene Lampenfieber und erarbeiten eine spezifische Erfolgsstrategie, – bauen ihre eigenen rhetorischen Stärken im Rollentausch aus, – erwerben Kenntnisse zu Präsentationstechniken, die sie aktiv umsetzen können, – erlernen Techniken aus der Schauspielschule, um ihre Publikumswirksamkeit zu steigern, – erwerben Fähigkeiten zur Steigerung ihrer Darstellung in der direkten Interaktion.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Grundlegende Kenntnisse in der Präsentationstechnik.</p> <p>Die Teilnehmerzahl ist auf maximal 20 Studierende begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über Homepage oder StudOn bekannt gegeben. Der Bewerbungsprozess für Studierende des Masters in Managements wird zentral durch den Lehrstuhl von Prof. Hartmann koordiniert. Die Auswahl der BewerberInnen erfolgt anhand der bisherigen Studienleistungen und Fachsemester. https://www.scm.rw.fau.de/studium-lehre/lehrveranstaltungen/master/#tpv</p>
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Pflichtbereich II Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation
11	Berechnung Modulnote	Präsentation (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im Wintersemester
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 20 h Eigenstudium: 130 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester

15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird zu Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben

1	Modulbezeichnung MIBS-56523	Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken VII (Teamwork, presentation and negotiation skills VII)	5 ECTS
2	Courses/lectures	S: International management solutions (3 SWS) (Mandatory attendance)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Holtbrügge and assistants	

4	Module coordinator	Prof. Holtbrügge
5	Contents	Current issues in the field of International Management
6	Learning objectives and skills	The students learn about current challenges in international management and develop strategies and tools for their solution. Topics include market entry strategies, international human resource management, and corporate social responsibility. The students develop creative skills and methodological competences, and apply current theoretical knowledge to practical management problems.
7	Recommended Prerequisites	Advanced knowledge of international and intercultural management English language proficiency (C1) The number of participants is limited. Der Bewerbungsprozess für Studierende des Masters in Managements wird zentral durch den Lehrstuhl von Prof. Hartmann koordiniert. Die Auswahl der BewerberInnen erfolgt anhand der bisherigen Studienleistungen und Fachsemester. https://www.scm.rw.fau.de/studium-lehre/lehrveranstaltungen/master/#collapse_10
8	Integration in curriculum	Semester 1, 3
9	Module compatibility	Master Management: Pflichtbereich II Master IBS: core course (MIBS-56522)
10	Method of examination	Project report
11	Grading procedure	Project report (100%)
12	Module frequency	Winter term (WS), starts in WS 18/19
13	Workload	Attendance: 30 h Self-study: 120 h
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English
16	Recommended reading	Tba in the course

1	Modulbezeichnung xxx	Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken VIII (Teamwork, presentation and negotiation skills VIII)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Strategische Herausforderungen im Profifußball – Projektseminar mit dem 1. FC Nürnberg e.V. (Strategic challenges in professional football – a joint project seminar with 1. FC Nürnberg e.V.) (2 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Junge und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Junge / Prof. Hungenberg	
5	Inhalt	<p>Das Seminar vermittelt</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Instrumente, die im Rahmen des strategischen Managements von Unternehmen eine große Rolle spielen, und wendet diese auf aktuelle Fragestellungen des 1. FC Nürnberg e.V. an; ▪ Wissen zur branchenspezifischen Nachhaltigkeit und zu weiteren aufgabenspezifischen Inhalten; ▪ Instrumente zur formalen Strukturierung komplexer Probleme (z.B. nach dem MECE-Prinzip); ▪ vertieftes Wissen zur überzeugenden Visualisierung und Kommunikation von Lösungskonzepten (z.B. Aufbau einer Kommunikationsstruktur/Storyline, Emotionalisierung und „Stickyness“ der Kommunikation, Erstellung von Schaubildern). <p>Im Seminar entwickeln die Studierenden in Kleingruppen innovative (digitale) Lösungsvorschläge. Diese werden durch individuelles Feedback über das Semester weiter ausgearbeitet und zu einem umfassenden Lösungskonzept weiterentwickelt. Hierbei wird den Studierenden ein ganzheitlicher und interdisziplinärer Ansatz vermittelt. Die unterschiedlichen Kompetenzen und das Vorwissen der Studierenden können somit berücksichtigt und für die individuelle Schwerpunktsetzung genutzt werden. Ein weiterer Fokus liegt auf der Vermarktung der Lösungskonzepte, um eine potenzielle Implementierung des Konzepts durch den Praxispartner zu ermöglichen.</p>	
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Am Ende der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ aktuelle strategische Problemstellungen (am Beispiel des Profifußballs) kontextsensitiv zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln; ▪ mit Hilfe von strategischen Analyseinstrumenten und -methoden Informationen zu filtern, zu bewerten, zu verdichten und zu strukturieren; ▪ verschiedene Lösungsansätze durch externes Feedback zu reflektieren und weiterzuentwickeln; ▪ komplexe Lösungskonzepte strukturiert und überzeugend vor Dritten zu präsentieren und argumentativ zu verteidigen; ▪ ihre Kompetenzen in der Teamarbeit zu vertiefen; ▪ sich rational und verantwortungsbewusst mit Interessens- und Kommunikationskonflikten im Rahmen der Gruppenarbeit auseinanderzusetzen sowie Unterschiede in Denk- und Handlungsmustern zu erkennen und für die Lösungsfindung zielführend zu nutzen. 	
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Seminargröße ist auf maximal 24 Studierende begrenzt. Der Bewerbungszeitraum wird über die Homepage oder StudOn bekannt gegeben.	

8	Einpassung in Musterstudienplan	2. oder 4. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	<p>Master Management: Pflichtbereich II (Studierende können das Seminar entweder in dem Bereich „Fallstudien und Projekte im Management“ ODER in dem Bereich „Teamfähigkeit, Präsentations- und Verhandlungstechniken“ wählen. Es ist in keinem Szenario möglich, sich das Seminar in beiden Bereichen anrechnen zu lassen.)</p> <p>Master IBS: Free Specialization Module</p> <p>Master IIS (from 2021/22): Module in the section Information Systems – Extension Courses</p> <p>Master IIS (from 2018/19 and 2016/17): Module in the section International Information Systems – Electives – Extension Courses</p> <p>Master WING: Wahlbereich</p>
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation und Präsentationspapier
11	Berechnung Modulnote	Präsentation und Präsentationspapier (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SoSe
13	Arbeitsaufwand	<p>Präsenzzeit: 30 h</p> <p>Eigenstudium: 120 h</p>
14	Dauer des Moduls	1. Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch und Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	<p><u>Grundlagenliteratur:</u></p> <p>Hungenberg, H.: Problemlösung und Kommunikation im Management: Vorgehensweise und Techniken, 3. Aufl., München, 2010.</p> <p>Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, 8. Aufl., Wiesbaden 2014.</p> <p>Minto, B.: The Pyramid Principle, London, 4. Aufl., Harlow 2009.</p> <p>Cialdini, R.: The Psychology of Persuasion, 2007.</p> <p>Heath, C. and Heath, D.: Made to Stick, 2007.</p> <p>Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>

1	Modulbezeichnung MIM-53450	Technology and innovation management	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V/Ü: Technology and innovation management (3 SWS)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Voigt
5	Inhalt	Technologien und Innovationen sind die Basis des Erfolgs und Wachstums eines jeden Unternehmens. Dieser Kurs behandelt Theorien, Konzepte und Werkzeuge des Technologie- und Innovationsmanagements. Spezielle Themen sind z.B. ökonomische Entscheidungstatbestände im Technologiemanagement bzw. im disruptiven technologischen Wandel, Erfolgsfaktoren von Innovationen, die Gestaltung von Innovationsprozessen, Timing-Strategien, die Öffnung des Innovationsmanagements nach außen sowie die Innovation ganzer Geschäftsmodelle. Die Themen werden außerdem mit praktischen und aktuellen Schwerpunktthemen verknüpft um so einen Anwendungsbezug darzustellen.
6	Lernziele und Kompetenzen	In diesem Modul lernen die Studierenden ein umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen sowie den aktuellen Erkenntnisstand im Bereich des Technologie- und Innovationsmanagements kennen. Nach Abschluss des Moduls können sie die bedeutende Rolle von Technologien und Innovationen als Wettbewerbsvorteil für Industrie- und Dienstleistungsunternehmen einschätzen und bewerten. Dieses Wissen wird durch zahlreiche praktische Beispiele vertieft. Des Weiteren sind die Studierenden dann in der Lage, das Wissen über die Methoden und Konzepte des Technologie- und Innovationsmanagements erfolgreich auf neuartige, konkrete praktische Probleme zu transferieren und diese dort zur Problemstrukturierung und -lösung einzusetzen. Sie können somit Sachverhalte in diesem Bereich einschätzen und hinterfragen. Die erworbenen analytischen und konzeptionellen Fertigkeiten befähigen die Studierende komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten und die „richtigen“ Methoden und Strukturierungsansätze zur Bewältigung von Aufgaben im Technologie- und Innovationsmanagement zu finden und erfolgreich anzuwenden.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Marketing: Wahlmodul in der Modulgruppe „Management“ Master Management: Pflichtbereich I Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Pflichtbereich; Studienrichtung II: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich oder im Bereich „Spezielle BWL“
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Klausur (90 Min.)
11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SS

13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch und Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	- Ahmed, P.; Shepherd, C.: Innovation Management – Context, Strategies, systems and processes, Pearson, Essex, 2010. - Voigt, K.-I.: Industrielles Management, 1. Aufl., Berlin u. a., 2008.

1	Modulbezeichnung MIM-57174	Technology-based service innovation	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Technology-based service innovation	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Voigt und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Voigt
5	Inhalt	Basierend auf den Grundlagen des Service Design und des Innovationsmanagements erhalten die Studierenden die Möglichkeit, an der Konzeption einer innovativen technologiebasierten Dienstleistung zu arbeiten. Dabei kommen analytische Methoden des Innovationsmanagements, Kreativtechniken sowie Elemente des Service Design Thinking zum Einsatz.
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> – wissen um die Herausforderungen des Managements und der Entwicklung von innovativen Dienstleistungen – sind fähig unter Anwendung von Methoden eine strategische innovationsorientierte Analyse einer Branche oder eines Unternehmens durchzuführen – beherrschen die Anwendung von Innovationsmethoden, designorientierten Methoden und Kreativtechniken zur Entwicklung von Dienstleistungsinnovationen – sind in der Lage verschiedene Ideen für eine Dienstleistungsinnovation zu entwickeln und diese systematisch zu bewerten – können die Dienstleistungsinnovation ganzheitlich ausarbeiten und dabei relevante Ansätze und Konzepte aus der Theorie anwenden – sind in der Lage dieses Wissen auf ein konkretes Unternehmen, eine Branche oder einen Zielmarkt anzuwenden und basierend hierauf eine konkrete Dienstleistungsinnovation zu entwickeln und umfassend auszuarbeiten – sind in der Lage ihre Ergebnisse (Analyse, Methodeneinsatz, Ideengenerierung, Ausarbeitung der Dienstleistungsinnovation, Handlungsempfehlungen) schriftlich und mündlich zu präsentieren und zu verteidigen
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Fachwissenschaftlicher Wahlbereich Master Sozialökonomik: Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit (in Gruppenarbeit) und Präsentation (tw. in Gruppenarbeit)
11	Berechnung Modulnote	Hausarbeit (70%), Präsentation (30%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS, max. Teilnehmerzahl: 30, Anmeldezeitraum: siehe StudOn
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h

14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	<p>Busse, D. (2005). Innovationsmanagement industrieller Dienstleistungen. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Roger, L. M. (2009). Design of Business: Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage. Boston: Harvard Business Review Press</p> <p>Stickdorn, M. (2012). This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases. Amsterdam : BIS Publishers</p> <p>Voigt, K-I. (2008). Industrielles Management. Berlin: Springer.</p>

1	Module name MiGG-52153	The supply of medical services	5 ECTS
2	Courses/lectures	L & E: The supply of medical services (2+1 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Tauchmann and Assistants	

4	Module coordinator	Prof. Tauchmann
5	Contents	In this course the market for medical services and in particular the supply of services from physicians and hospitals is analyzed. The focus is on behavioural incentives and how they are shaped by the characteristics of health as a special good as well as by institutional settings. Topics to be covered are “supplier induced demand”, “quality-quantity-relationship in hospitals” and “optimal reimbursement schemes”. The course will also cover individual health behaviour. Throughout the course microeconomic models will be used.
6	Learning objectives and skills	Students <ul style="list-style-type: none"> • Understand the behavior of physicians from a microeconomic perspective • Can evaluate governmental regulations in health care markets • Can discuss reforms in the health care sector.
7	Recommended prerequisites	Solid knowledge of microeconomics and econometrics
8	Integration in curriculum	2. Semester
9	Module compatibility	Master Economics: Elective compulsory subjects Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich
10	Method of examination	Written examination (90 Min.)
11	Grading procedure	Written examination (100%)
12	Module frequency	Annually in the summer term
13	Workload	Attendance: 45 h Independent study: 105 h
14	Module duration	1 Semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	Zweifel, P., Breyer, F., Kifmann, M. (2013): Gesundheitsökonomik, Springer Gabler, 6. Aufl.

1	Module name MIM-57177	Understanding and Mastering Case Studies in Technology and Entrepreneurship	5 ECTS
2	Courses/lectures	S: Understanding and Mastering Case Studies in Technology and Entrepreneurship (2 SWS)	5 ECTS
3	Lecturers	Prof. Dr. Bican und Mitarbeitende	

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

9	Module compatibility	Master Management: elective course (Vertiefungsbereich) Master IBS: elective courses (Wahlbereich): Europe Master Wirtschaftsingenieurwesen
10	Method of examination	Written assignment
11	Grading procedure	Written assignment (100%)
12	Module frequency	Each semester
13	Workload	Attendance: 30 h Self-study: 120 h
14	Module duration	1 semester
15	Teaching and examination language	English
16	(Recommended) reading	<p>Johannes Tiemer, Carsten Guderian, and Peter M. Bican, "HKS-Dessous: A Main Street Retail Entrepreneur Handling Digital Change", IVEY Publications, 2017, https://www.iveycases.com/ProductView.aspx?id=85977></p> <p>Carsten Guderian and Peter M. Bican, "Martin Bauer Group: Corporate Social Responsibility with EinDollarBrille", IVEY Publications, 2016, https://www.iveycases.com/ProductView.aspx?id=77562></p> <p>Peter M. Bican and Quynh Nhu Truong, "Bayer in India: Intellectual Property Expropriation?," ISB-IVEY Publications, 2014, https://www.iveycases.com/ProductView.aspx?id=62082></p> <p>Additional reading material will be provided upon start.</p>

1	Modulbezeichnung FACT-56470	Versicherungs- und Risikotheorie (Risk and insurance theory)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	V+Ü: Versicherungs- und Risikotheorie (2+1 SWS) (Risk and insurance theory)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Gatzert und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Gatzert
5	Inhalt	Einführend: Entscheidung bei Sicherheit, Unsicherheit, Risiko; Risikomessung, Risikowahrnehmung, Risikobeeinflussung (Vorgehen und Methoden); Risikobewertung am Beispiel der Versicherungsnachfrage (individuell und aus Unternehmenssicht); Risikobewertung am Beispiel des Versicherungsangebots (Risikotheorie, Schadenprozessmodellierung, Insurance-CAPM, Optionspreis-Modell); Problematik der Informationsasymmetrien (Adverse Selektion, Moral Hazard); Enterprise Risk Management (Bedeutung und Rahmenwerke, Risikostrategie, Risikoidentifikation und -bewertung, Governance, Risikokultur); Emerging Risks
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> – haben vertiefte Kenntnisse über die zentralen Konzepte der Risikobewertung sowie der Versicherungs- und Risikotheorie, können diese beurteilen und hinterfragen; – können ihre theoretischen Kenntnisse auf konkrete Fragestellungen anwenden; – erlernen den Umgang mit und die Bewertung von Risiken in Unternehmen; – können die theoretischen Kenntnisse zur Risikomessung im Rahmen einer Monte-Carlo Simulation in Excel umsetzen; – lernen interaktiv im Rahmen von Workshops in Gruppen aktuelle Fragestellungen im Kontext der Versicherungs- und Risikotheorie zu strukturieren, zu erarbeiten und zu präsentieren; – entwickeln und vertiefen dabei ihre Kompetenzen in der Teamarbeit.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
8	Einpassung in Musterstudienplan	WS: 1. Semester; SS: 2. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master FACT: Pflichtbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	60-minütige Klausur <i>Im Wintersemester besteht vorlesungsbegleitend die Möglichkeit einer freiwilligen Notenverbesserung, wobei eine Verbesserung um bis zu 0,3 Notenstufen erfolgen kann. Dazu können Studierende auf StudOn vier je ca. 10-minütige Online-Kurztests (Quizze) zur Aufbereitung des Vorlesungsstoffs bearbeiten. Die Notenverbesserung erfolgt, wenn die Quizze erfolgreich bearbeitet wurden sowie die Klausur mit der Note 4,0 oder besser bestanden wurde. Etwaige Quizzergebnisse aus dem Wintersemester werden für eine Nachholprüfung im Sommersemester übernommen.</i>

11	Berechnung Modulnote	Klausur (100%)
12	Turnus des Angebots	jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	Die vorbereitende Literatur und auch die weitergehende forschungsbezogene Literatur wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben.

1	Modulbezeichnung MiGG-56231	Versorgungsmanagement I (Health services management I)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Vertiefung Versorgungsmanagement (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Schöffski
5	Inhalt	Die Steigerung der Lebensqualität ist ein übergeordnetes Ziel präventiver Maßnahmen und kann als direkter Output von effizienter Versorgung betrachtet werden. Das Seminar nimmt Präventions- und Vorsorgeaspekte im Zusammenhang mit gynäkologischen Fragestellungen in den Fokus, die vor dem Hintergrund der Lebensqualitätsmessung betrachtet werden sollen. Hierbei sollen die Studierenden systematisch die Ansätze der Lebensqualitätsmessung in Bezug auf Brustkrebsvorsorge und empfängnisverhütende Maßnahmen aus verschiedenen Blickwinkeln, sowie den Status quo der aktuellen Literatur, herausarbeiten.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • erlangen Kenntnisse über Maßnahmen zur Lebensqualitätsmessung. • erlangen einen umfassenden Einblick in präventive Maßnahmen. • erlernen die Grundlagen zur Erstellung eines systematischen Literaturreviews.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundkenntnisse im Gesundheitsmanagement (aber keine formale Voraussetzung). Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Die Anmeldung erfolgt per Mail an Katrin.Docter@fau.de , der Anmeldezeitraum wird rechtzeitig bekannt gegeben.
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. oder 3. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Hausarbeit (ca. 20 Seiten) und Präsentation (ca. 15 Minuten)
11	Berechnung Modulnote	Hausarbeit (70%) und Präsentation (30%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30 h Eigenstudium: 120 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
16	(Vorbereitende) Literatur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schöffski / Graf von der Schulenburg (Hrsg.): Gesundheitsökonomische Evaluationen, 3. oder 4. Aufl., Berlin u. a., 2007, 2008 oder 2012.

1	Modulbezeichnung MiGG-53571	Versorgungsmanagement II (Health services management II))	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: Vertiefung Versorgungsmanagement II (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Schöffski und Mitarbeitende	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Schöffski
5	Inhalt	Die Versorgungslandschaft in der Onkologie in Deutschland steht aktuell vor besonderen Herausforderungen. Ambulant niedergelassene Versorgungsstrukturen in der Onkologie wie sie in Deutschland vorherrschen sind europaweit einzigartig. Allerdings führen unterschiedliche Trends wie Veränderung im ärztlichen Berufsbild und steigende Fallzahlen zu einer Gefährdung der ambulant onkologischen Versorgungslage. In diesem Seminar quantifizieren Sie im ersten Schritt das mögliche zukünftige Versorgungsdefizit und erarbeiten im zweiten Schritt verschiedene Lösungsmöglichkeiten aus der Perspektive unterschiedlicher Stakeholder. Das Seminar wird in Kooperation mit Novartis angeboten.
6	Lernziele und Kompetenzen	Die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> • Machen sich mit dem Themenkomplex der Onkologie und Zentrenbildung vertraut • entwickeln selbst erarbeitete Ergebniskonzepte • stellen diese ebenso wie die erreichten Ergebnisse im Plenum und vor Fachvertretern vor. • Erwerben besondere Kompetenzen im Hinblick auf die Vorbereitung und Durchsetzung von Entscheidungen.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Die Anmeldung erfolgt per Mail an Katrin.Docter@fau.de , der Anmeldeprozess wird rechtzeitig bekannt gegeben.
8	Einpassung in Musterstudienplan	1. oder 3. Semester.
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Gesundheitsmanagement und Gesundheitsökonomie: Wahlbereich Master Management: Vertiefungsbereich Master Wirtschaftspädagogik, Studienrichtung I: Wahlbereich Master Sozialökonomik: sozialökonomischer Vertiefungsbereich oder freier Vertiefungsbereich Master Arbeitsmarkt und Personal: Wahlbereich Master Economics: Wahlbereich
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Präsentation (ca. 15 Minuten) und Hausarbeit (ca. 20 Seiten)
11	Berechnung Modulnote	Hausarbeit (70%), Präsentation (30%)
12	Turnus des Angebots	Jährlich im WS. Diese Veranstaltung wird im WS 2021/2022 einmalig nicht angeboten.
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 45 h Eigenstudium: 105 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch und Englisch

16	(Vorbereitende) Literatur	Keine
----	--------------------------------------	-------

1	Modulbezeichnung MIM-56235	WISO Meets Consulting (WISO Meets Consulting)	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S: WISO Meets Consulting (2 SWS) (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Laumer, Quirin Demlehner und externe Partner aus hochrangigen Beratungsfirmen	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Laumer
5	Inhalt	<p>Studierende bearbeiten im Rahmen des Seminars eine Fallstudie und Problemstellung aus dem Digitalisierungsumfeld. Ziel ist es, dass Studierende eine Problemstellung erfassen und analysieren sowie eine Lösung entwickeln und präsentieren können.</p> <p>Zur Unterstützung dieser Fallstudienarbeit hören Studierende im Laufe des Semesters in mehreren Impulsvorträgen von Mitarbeitern renommierter Beratungsfirmen (z.B. McKinsey & Company, bitte konsultieren Sie die Homepage des Lehrstuhls für die konkret teilnehmenden Firmen im von Ihnen gewählten Jahr) verschiedene Ansätze zur strukturierten Lösung von realen Problemen in Unternehmen. Diese wenden sie anschließend auf eine anfangs zugeteilte Fallstudie mit Bezug auf ihr Studiumfeld an. Sie weisen die gewonnenen Kompetenzen in einer Abschlusspräsentation vor den Unternehmensvertretern sowie einer schriftlichen Dokumentation ihres Lösungsansatzes nach.</p> <p>Die Studierenden knüpfen dabei Kontakte mit Vertretern der renommiertesten und im wirtschaftswissenschaftlichen Umfeld beliebtesten Arbeitgeber, profitieren von deren Erfahrung und erhalten einen Einblick in den Berufsalltag in der Branche.</p> <p>Das Modul ist hinsichtlich der Teilnehmerzahl begrenzt. Details zum Zulassungsverfahren werden auf der Webseite des Lehrstuhls veröffentlicht.</p>
6	Lernziele und Kompetenzen	<p>Studierende sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> - betriebliche Probleme aus dem Digitalisierungsumfeld zu erfassen und zu analysieren - Lösungsansätze für Digitalisierungsherausforderungen aus der betrieblichen Praxis zu entwickeln und zu präsentieren - Wissenschaftliche Theorien und Methoden auf betriebliche Probleme anwenden zu können - Methoden zur strukturierten Lösung komplexer Probleme anwenden zu können - in interdisziplinären Teams zusammenzuarbeiten.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> - Erfolgreiches Durchlaufen des Bewerbungsprozesses (siehe Homepage des Lehrstuhls) - Fließende Deutschkenntnisse
8	Einpassung in Musterstudienplan	2. oder 4. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Vertiefungsbereich Master IBS: Free Specialization Module
10	Studien- und Prüfungsleistungen	<ul style="list-style-type: none"> - Seminararbeit (Schriftliche Dokumentation des Lösungsansatzes) - Abschlusspräsentation
11	Berechnung Modulnote	<ul style="list-style-type: none"> - 70% Seminararbeit - 30% Abschlusspräsentation
12	Turnus des Angebots	Jährlich im SoSe

13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 30h Eigenstudium: 120h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch & Englisch (wahlweise)
16	(Vorbereitende) Literatur	Wird in der ersten Veranstaltung bereitgestellt.

1	Modulbezeichnung FACT-53330	Workshop capital markets research	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S (3 SWS): Workshop capital markets research <i>(Anwesenheitspflicht)</i>	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Scholz und Mitarbeitende	

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

16	(Vorbereitende) Literatur	wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben weitergehende, forschungsbezogene Literatur wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben
----	--------------------------------------	---

1	Modulbezeichnung FACT-53910	Workshop finance	5 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	S (3 SWS): Workshop finance (Anwesenheitspflicht)	5 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Scholz und Mitarbeitende	

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

16	(Vorbereitende) Literatur	Die vorbereitende Literatur wird im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben. Die weitergehende, forschungsbezogene Literatur wird ebenso im Rahmen der Veranstaltung bekannt gegeben.
----	--------------------------------------	--

Masterarbeit

1	Modulbezeichnung MIM-1999	Masterarbeit (Master's thesis)	30 ECTS
2	Lehrveranstaltungen	Masterarbeit (Master's thesis)	30 ECTS
3	Lehrende	Prof. Dr. Beckmann / Prof. Dr. Bican / Prof. Dr. Emmert / Prof. Dr. Fischer / Prof. Dr.-Ing. Hartmann / Prof. Dr. Holtbrügge / Prof. Dr. Junge / Prof. Dr. Schöffski / Prof. Dr. Voigt	

4	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Beckmann / Prof. Dr. Bican / Prof. Dr. Emmert / Prof. Dr. Fischer / Prof. Dr.-Ing. Hartmann / Prof. Dr. Holtbrügge / Prof. Dr. Junge / Prof. Dr. Schöffski / Prof. Dr. Voigt Sollte die Masterarbeit an einem Lehrstuhl des Fachbereiches verfasst werden, welcher nicht dem Institut für Management angehört, so hat die/der Studierende einen Antrag auf Genehmigung bei der Studiengangskoordination zu stellen. Der Antrag muss den Managementbezug der geplanten Masterarbeit nachweisen. Antrag abrufbar unter: https://www.unternehmensfuehrung.rw.fau.de/master-in-management/antrag-institutsfremder-masterarbeiten/
5	Inhalt	Die Masterarbeit stellt eine freie wissenschaftliche Arbeit dar, die sich konzeptionell oder empirisch mit Themen im Kontext des Managements beschäftigt.
6	Lernziele und Kompetenzen	In der Masterarbeit zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Thema bzw. eine Fragestellung aus dem Bereich Management selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren sowie die Erkenntnisse prägnant zu entwickeln und kompetent zu bewerten bzw. zu interpretieren.
7	Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme	Nach Maßgabe des jeweiligen Lehrstuhls
8	Einpassung in Musterstudienplan	4. Semester
9	Verwendbarkeit des Moduls	Master Management: Masterarbeit
10	Studien- und Prüfungsleistungen	Masterarbeit: Schriftliche Arbeit
11	Berechnung Modulnote	Masterarbeit 100 %
12	Turnus des Angebots	Nach Maßgabe des jeweiligen Lehrstuhls
13	Arbeitsaufwand	Präsenzzeit: 0 h Eigenstudium: 900 h
14	Dauer des Moduls	1 Semester
15	Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch oder Englisch
16	(Vorbereitende) Literatur	Aktuelle Forschungsliteratur