



KATHOLISCHE UNIVERSITÄT
EICHSTÄTT-INGOLSTADT



Modulbeschreibung Master of Business Administration (MBA)

Module Booklet Master of Business Administration (MBA)

Deutsch

Firms, Markets and Money: Principles of Economics for Business	3
Innovation and Creativity in Management	7
Managing Operations and Supply Chains	11
Managing Products, Markets and Consumers.....	15
Global Immersion in the Silicon Valley: Digitalization, Scaling Up, and New Business Models	19
Financial and Managerial Accounting.....	23
Managing People and Organizations: Strategy & Leadership.....	27
Financial Management	31
Creating, Managing and Delivering Exceptional Service.....	35
Business Analytics for Insights	39
Applied Economics for Decision Making in Business	43
Business and Society: Ethics and Sustainability	47
Seminar on Advanced Topics in Business Administration.....	51
Business Immersion in Germany: Achieving Global Growth and Competitiveness....	55
Masterarbeit.....	59

English

Firms, Markets and Money: Principles of Economics for Business	5
Innovation and Creativity in Management	9
Managing Operations and Supply Chains	13
Managing Products, Markets and Consumers.....	17
Global Immersion in the Silicon Valley: Digitalization, Scaling Up, and New Business Models	21
Financial and Managerial Accounting.....	25
Managing People and Organizations: Strategy & Leadership.....	29
Financial Management	33
Creating, Managing and Delivering Exceptional Service.....	37
Business Analytics for Insights	41
Applied Economics for Decision Making in Business	45
Business and Society: Ethics and Sustainability	49
Seminar on Advanced Topics in Business Administration.....	53
Business Immersion in Germany: Achieving Global Growth and Competitiveness....	57
Master's Thesis.....	60

Firms, Markets and Money: Principles of Economics for Business

Modulnummer |
Abschluss des Studiengangs | MBA
Semester | Wintersemester
Kurstyp | Vorlesung/Übung
Anrechenbar für | Pflichtkurs im MBA
Teilnehmerbeschränkung | Keine
Unterrichtsstunden | Äquivalent zu 2 SWS
Leistungspunkte | 5 ECTS
Sprache | Englisch
Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Reinhard Weber
Referent/en | Prof. Dr. Reinhard Weber

Lernziele/Kompetenzen

In diesem Kurs werden den Teilnehmern grundlegende Kenntnisse in Mikro- und Makroökonomie vermittelt. Dieser Kurs vermittelt ein solides Verständnis der Wirtschaftsanalyse mit dem Ziel, kritische Analysefähigkeiten im Bereich der Mikro- und Makroökonomie zu entwickeln, die während der gesamten Ausbildung und der beruflichen Laufbahn des Studenten bestehen bleiben. Zu den wichtigsten Lernergebnissen gehören:

- Fortgeschrittene Fähigkeit zur Analyse verschiedener Arten von Marktstrukturen (Monopol, Oligopol, Wettbewerbsmarkt) und zum Verständnis des Verhaltens von Verbrauchern und Unternehmen
- Nutzung der Angebots- und Nachfragediagramme zur Analyse von Preis- und Mengenänderungen
- Die Fähigkeit, ökonomische Instrumente zur Analyse der Wirtschaftspolitik zu nutzen
- Die Wechselwirkungen zwischen der ökonomischen Theorie und Praxis (Finanzmärkte) kritisch zu reflektieren
- Verständnis makroökonomischer Modelle auf kurze, mittlere und lange Sicht
- Kritische Analyse der Wirksamkeit staatlicher Interventionen durch die Finanz- und Geldpolitik

Neben technischen Fähigkeiten in der Mikro- und Makroökonomie erwerben die Studenten des MBA-Programms Fähigkeiten wie kritisches und analytisches Denken, die Fähigkeit, Signale auf Märkten zu bewerten, Veränderungen in Grafiken professionell zu visualisieren und diese Veränderungen zu kommunizieren.

Modulinhalt

- Teil I: Einführung in die Mikroökonomie: Konsumenten- und Produzententheorie
 - Der vollkommene Markt: Angebots- und Nachfragekurven
 - Konsumenten- und Produzentenrente
 - Eine Analyse wirtschaftspolitischer Eingriffe
 - Produktivität, Kosten und Wettbewerb
- Teil II: Marktstrukturen
 - Monopol, Oligopol und die Konsequenzen für die Volkswirtschaft
- Teil III: Grundzüge der Mikroökonomie
 - Faktormärkte
 - Internationaler Handel
 - Unsicherheit, Kapital- und Versorgungsmärkte
- Teil IV: Einführung in die Makroökonomie: Der Güter- und Finanzmarkt
 - Das BIP und die Güternachfrage
 - Geldnachfrage und Bestimmung des Zinses
- Teil V: Technologischer Fortschritt: Kurz-, Mittel- und Langfristig
 - Produktivität, Output und Arbeitslosigkeit in der kurzfristigen Betrachtung
 - Technologischer Fortschritt, Abwanderung und Ungleichheit
- Teil VI: Die Offene Volkswirtschaft
 - Offene Güter- und Finanzmärkte

- Output, Zinssatz und Wechselkurs
- Zusammenfassung der Geld- und Fiskalpolitik

Lehrmethoden

- Vorlesung (einschließlich Blended Learning)
- Übung (beinhaltet veröffentlichte, sowie reale Fallstudien und Übungen) (einschließlich Blended Learning)

Prüfungsmodalitäten

Take-Home Exam (100%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

Take-Home Exam

100%

Die Studenten müssen eine Prüfung zu Hause ablegen. Weitere Einzelheiten zur Take-Home-Prüfung werden zu Beginn des Kurses bekannt gegeben.

Arbeitsaufwand (in Stunden)

32 h = Vorlesung und Tutorials einschließlich Firmenbesichtigungen und Business Executive Sessions
68 h = Selbststudium vor und nach Vorlesungen
50 h = Vorbereitung und Verfassen des Take-Home Exam
150 h = Gesamte Arbeitsbelastung

Empfohlene Vorkenntnisse

- Keine

Literatur (Bücher, Artikel und Fallstudien)

Die Literatur und Kursmaterialien für diesen Kurs umfassen ausgewählte Artikel, Fallstudien und Simulationen und werden zu Beginn des Kurses zur Verfügung gestellt.

Firms, Markets and Money: Principles of Economics for Business

Module Number |
Degree | MBA
Semester | Winter Term
Course Type | Lecture/Tutorial
Course Category | Mandatory Course in the MBA Program
Participation Limits | None
Contact Hours | Equivalent to 2 SWS
Number of Credits | 5 ECTS
Language | English
Module Coordinator | Prof. Dr. Reinhard Weber
Lecturer | Prof. Dr. Reinhard Weber

Learning Outcomes

In this course participants will learn fundamental knowledge in microeconomics and macroeconomics. This course will provide a solid understanding of economic analysis with the goal of developing critical analysis skills in the spheres of micro- and macroeconomics that lasts throughout the student's education and professional careers. The key learning outcomes include:

- Advanced ability to analyze different types of market structures (monopoly, oligopoly, competitive market) and to understand consumer and firm behavior
- Acutely utilizing the supply and demand diagrams in order to analyze changes in price and quantity
- Demonstrate the ability to utilize economic tools to analyze economic policy
- Critically understand the interactions between the economic theory and practice (financial markets)
- Demonstrate an understanding of macroeconomic models from the short-, medium and long run
- Critically analyze the effectiveness of governmental intervention through fiscal and monetary policies

Besides technical skills in micro- and macroeconomic, students in the MBA program gain skills such as critical and analytical thinking, being able to evaluate signals in markets, professionally visualize changes in graphs and communicate these changes.

Course Content

- Part I: Introduction to Microeconomics: Consumer and Producer Theory
 - Perfect Competition: Demand and Supply Curves
 - Consumer and Producer Surplus
 - An Analysis of Political Market Interventions
 - Productivity, Costs and Competition
- Part II: Market Structures
 - Monopoly, Oligopoly and their effects on welfare
 - The Policy response: Competition Policy
- Part III: Intermediate Microeconomics
 - Factor Markets
 - International Trade
 - Uncertainty, Capital and Supply Markets
- Part IV: Introduction to Macroeconomics: The Goods Market & Financial Market
 - The GDP and Demand for Goods
 - The Demand for Money and Determining the Interest Rate
- Part V: The Short-, Medium-, and Long-Run of Technological Progress
 - Productivity, Output and Unemployment in the Short-Run
 - Technological Progress, Churning and Inequality

Part VI: The Open Economy

- Openness in Goods and Financial Markets
- Output, Interest Rate and Exchange Rate
- Summing up Monetary- and Fiscal Policy

Teaching Methods

- Lecture (including Blended Learning)
- Tutorial (including published and real-life case studies and live exercises) (including Blended Learning)

Grading

Take-Home Exam (100%)

Assessment criteria in detail

Take-Home Exam

100%

Students will be required to complete a take-home exam. Further details on the take-home exam will be provided at the start of the course.

Average Workload

32 h = Lecture and Tutorials
68 h = Self-study pre-and-post Lectures
50 h = Preparation for and Writing of the Take-Home Exam
150 h = Total workload

Previous Knowledge / Prerequisites

- None

Readings (Books, Articles, and Cases)

The readings and course materials for this course include select articles, cases, and simulations, and will be provided at the start of the course.

Innovation and Creativity in Management

Modulnummer |
Abschluss des Studiengangs | MBA
Semester | Wintersemester
Kurstyp | Vorlesung/Übung
Anrechenbar für | Pflichtkurs im MBA-Programm
Teilnehmerbeschränkung | Keine
Unterrichtsstunden | Äquivalent zu 2 SWS
Leistungspunkte | 5 ECTS
Sprache | Englisch
Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Shashi Matta
Referent/en | Prof. Dr. Shashi Matta

Lernziele/Kompetenzen

Innovation und Kreativität sind essentielle Erfolgsfaktoren für das Management. Management-Teams in Unternehmen, die insbesondere in den letzten zehn Jahren erhebliche Wertsteigerungen für ihre Aktionäre erzielt haben, konnten dies auf der Grundlage einer Kultur der Kreativität und Innovation realisieren. Durch Innovation und Kreativität können Organisationen die Grundlage für einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil schaffen. Dieser Kurs befasst sich mit der grundlegenden Frage, wie Innovation und Kreativität in Organisationen erfolgreich gemanagt und gefördert werden können. Die Hauptziele dieses Kurses sind:

- Ein kritisches Verständnis, warum Innovation im Management wichtig ist und wie diese mit Kreativität zusammenhängt
- Kennenlernen und identifizieren verschiedener Treiber, Quellen und Arten von Innovation
- Entwicklung eines Rahmenkonzepts für das Management strategischer Innovation in Organisationen
- Kritisch untersuchen, was Kreativität bedeutet - Forschung und Frameworks zum Thema Kreativität
- Erlernen von persönlichen sowie Management-Werkzeugen und -Techniken zur Förderung der individuellen und Team-Kreativität
- Anwendung von Kreativität und Design Thinking auf ein reales Geschäftsproblem im Bereich Innovation

Neben technischen Fähigkeiten in Innovation und Kreativität erwerben die Berufstätigen im MBA-Programm Fähigkeiten wie kritisches Denken, Analysefähigkeiten sowie professionelle Kommunikation. Sie lernen, wie sie die Praktiken der Industrie im Bereich Innovation und Kreativität analysieren, diskutieren und kritisch hinterfragen können.

Modulinhalt

- Teil I: Einführung in Innovation und Kreativität im Management
 - Was ist Innovation? Was ist Kreativität?
 - Wie sind sie im individuellen und organisatorischen Kontext miteinander verbunden?
- Teil II: Treiber und Quellen von Innovation
 - Organisatorische Faktoren, die Innovationen ermöglichen und fördern
 - Wie hängen Strategie und Innovation zusammen?
- Teil III: Innovationsmanagement in Organisationen
 - Entwicklung eines Innovations-Frameworks für Organisationen
 - Hindernisse und Herausforderungen für Innovation
- Teil IV: Kreativität und Problemlösung
 - Frameworks für Kreativität
 - Wie kann die Kreativität des Einzelnen und des Teams gefördert werden?
- Teil V: Kreativität und Design Thinking
 - Definition und Rahmen für Design Thinking
 - Anwendung von Design Thinking zur Lösung von Geschäftsproblemen
- Teil VI: Innovative und kreative Organisationen
 - Denkweise von Innovatoren und Schöpfern
 - Typologie von Innovatoren und Schöpfern

Lehrmethoden

- Vorlesung (einschließlich Blended Learning)
- Übung (beinhaltet veröffentlichte, sowie reale Fallstudien und Live-Übungen) (einschließlich Blended Learning)

Prüfungsmodalitäten

Präsentation (50%)
Take-Home Exam (50%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

Präsentation

50%

Die Studierenden müssen in Teams von 2-4 Personen an einem Thema arbeiten, das ihnen in der ersten Sitzung zugewiesen wurde. In der letzten Sitzung müssen sie als Team präsentieren. Die Präsentationen werden zwischen 15 und 30 Minuten dauern.

Take-Home Exam

50%

Die Studenten müssen eine Prüfung von zu Hause aus ablegen. Weitere Einzelheiten zum Take-Home-Exam werden zu Beginn des Kurses bekannt gegeben.

Die Präsentation und das Take-Home Exam sind thematisch und inhaltlich miteinander verbunden, weshalb lediglich eine Prüfungsvorbereitung erforderlich ist. Die Präsentation prüft kritische Kompetenzen in Bezug auf die Anwendung und den Transfer von theoretischem Wissen auf praktische Geschäftsprobleme, Teamarbeit und Kommunikationsfähigkeiten sowie die Fähigkeit, reflektiert auf aktuelle Geschäftsprobleme zu reagieren. Das Take-Home Exam prüft das Verständnis des vermittelten Kursmaterials, einschließlich der Theorie, der Rahmenbedingungen und der Instrumente der behandelten Themen. Da es sich bei den Studierenden des MBA-Programms um Berufstätige aus der Industrie handelt, ist es wichtig, beide Kompetenzen abzufragen.

Arbeitsaufwand (in Stunden)

32 h = Vorlesung und Übung
68 h = Selbststudium vor und nach Vorlesungen
50 h = Vorbereitung und Verfassen von Präsentation und Take-Home Exam
150 h = Gesamte Arbeitsbelastung

Empfohlene Vorkenntnisse

- Keine

Literatur (Bücher, Artikel und Fallstudien)

Die Literatur und Kursmaterialien für diesen Kurs umfassen ausgewählte Artikel, Fallstudien und Simulationen und werden zu Beginn des Kurses zur Verfügung gestellt.

Innovation and Creativity in Management

Module Number |
Degree | MBA
Semester | Winter Term
Course Type | Lecture/Tutorial
Course Category | Mandatory Course in the MBA Program
Participation Limits | None
Contact Hours | Equivalent to 2 SWS
Number of Credits | 5 ECTS
Language | English
Module Coordinator | Prof. Dr. Shashi Matta
Lecturer | Prof. Dr. Shashi Matta

Learning Outcomes

Innovation and Creativity are the key drivers of success for management. Management teams in companies that have experienced substantial gains in shareholder value, particularly over the last decade, have done so based on a culture of creativity and innovation. Innovation and creativity can be successfully managed in organizations to create a sustainable competitive advantage. This course addresses the fundamental question of *how* to successfully manage and facilitate innovation and creativity in organizations. The primary objectives of this course are to:

- Critically understand why Innovation matters in management, and how it is related to Creativity
- Identify and learn about the various drivers, sources, and types of Innovation
- Develop a framework for managing strategic Innovation in organizations
- Critically examine what Creativity is – research and frameworks on Creativity
- Learn personal and managerial tools and techniques for enhancing individual and team Creativity
- Apply Creativity and design thinking to a real-world business problem on Innovation

Besides technical skills in Innovation and Creativity, working professionals in the MBA program gain skills such as critical thinking and analysis, and professional communication. They will learn how to analyze, discuss and to critically question industry practices in Innovation and Creativity.

Course Content

- Part I: Introduction to Innovation and Creativity in Management
 - What is Innovation? What is Creativity?
 - How are they related in an individual and organization context?
- Part II: Drivers and Sources of Innovation
 - Organizational factors that enable and fuel Innovation
 - How are Strategy and Innovation related?
- Part III: Managing Innovation in organizations
 - Developing an Innovation Framework for organizations
 - Barriers and challenges to Innovation
- Part IV: Creativity and Problem Solving
 - Frameworks on Creativity
 - How to foster individual and team Creativity?
- Part V: Creativity and Design Thinking
 - Definition and Framework for Design Thinking
 - Applying Design Thinking to solve business problems
- Part VI: Innovative and Creative Organizations
 - Mindset of Innovators and Creators
 - Typology of Innovators and Creators

Teaching Methods

- Lecture (including Blended Learning)
- Tutorial (including published and real-life case studies and live exercises) (including Blended Learning)

Grading

Presentation (50%)
Take-Home Exam (50%)

Assessment criteria in detail

Presentation

50%

Students will be required to work in teams of 2-4 on a topic assigned to them in the first session. They will be required to present as a team during the final session. Presentations will be between 15-30 minutes.

Take-Home Exam

50%

Students will be required to complete a take-home exam. Further details on the take-home exam will be provided at the start of the course.

The Presentation and the Take-Home Exam are related in the overall topic and content areas, which is why common exam preparation time is necessary. The Presentation tests critical competencies related to application and transfer of theoretical knowledge to practical business problems, teamwork and communication skills, and ability to think and respond to current business problems. The Take-Home Exam will test comprehension of the course material taught, including theory, frameworks and tools which constitute the course topic. Given that students in the MBA program are working professions from industry, it is important to test both sets of competencies.

Average Workload

32 h = Lecture and Tutorials
68 h = Self-study pre-and-post Lectures
50 h = Preparation for and Writing of the Presentation and Take-Home Exam
150 h = Total workload

Previous Knowledge / Prerequisites

- None

Readings (Books, Articles, and Cases)

The readings and course materials for this course include select articles, cases, and simulations, and will be provided at the start of the course.

Managing Operations and Supply Chains

Modulnummer |

Abschluss des Studiengangs | MBA

Semester | Wintersemester

Kurstyp | Vorlesung/Übung

Anrechenbar für | Pflichtkurs im MBA

Teilnehmerbeschränkung | Keine

Unterrichtsstunden | Äquivalent zu 2 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Sprache | Englisch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Heinrich Kuhn

Referent/en | Prof. Dr. Heinrich Kuhn, Prof. Dr. Alexander Hübner, Prof. Dr. Andreas Holzapfel

Lernziele/Kompetenzen

Der Kurs „Managing Operations and Supply Chains“ betrachtet sowohl die Sachgüter- als auch die Dienstleistungsindustrie und vermittelt grundlegende Konzepte und Prinzipien der Produktion, der Logistik und des Supply Chain Managements. Dieser Kurs betrachtet die relevanten Funktionsbereiche und Aufgaben in unternehmensinternen und unternehmensübergreifenden Versorgungsketten (Supply Chains). Es werden die lang-, mittel- und kurzfristigen Entscheidungsprobleme erläutert und an exemplarischen Beispielen verdeutlicht. Der Kurs vermittelt daher ein kritisches Verständnis praxisrelevanter Entscheidungssituationen und ein grundlegendes Verständnis über die hierfür zur Verfügung stehenden Entscheidungsunterstützungssysteme.

Nach Abschluss dieses Kurses sind die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der Lage

- Ein fortgeschrittenes Verständnis der grundlegenden Elemente von Wertschöpfungsketten und Logistik
- Die strategische Bedeutung optimierter Wertschöpfungsketten mit hoher Effizienz zu erkennen und wiederzugeben,
- Problemstellungen in den unterschiedlichen Funktionsbereichen eines Unternehmens (Beschaffung, Lagerhaltung, Produktion und Distribution) zu lösen
- Teilplanungsaufgaben wie Bedarfs- und Absatzprognose, Produktions- und Transportplanung zu kritisch zu reflektieren
- Grundsätzliche Planungs- und Steuerungsprinzipien zu verstehen und anzuwenden, u.a. Kapazitätsplanung, Beschäftigungsglättung, Bestandsmanagement sowie JIT/Lean Produktion-Ansätze

In diesem Kurs erlernen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des MBA-Programms nicht nur die grundlegenden Prinzipien des Operations- und Supply Chain Management, sondern entwickeln zudem anhand quantitativer Modelle und Lösungsmethoden Fähigkeiten zur Problemlösung und Entscheidungsfindung. Die Studierenden werden nach Abschluss dieses Kurses in der Lage sein, Entscheidungssituationen in Supply Chains zu modellieren und mit geeigneten Verfahren und Methoden einer Lösung zuzuführen.

Modulinhalt

Teil I: Einführung: Supply Chain und Operations Management

- Prinzipien, Aufgaben und Konzepte des Supply Chain und Operations Management

Teil II: Gestaltung und Betrieb von Versorgungsnetzwerken

- Standortplanung von Produktions- und Versorgungsnetzen
- Transport und Auslieferungsplanung

Teil III: Ausgleich zwischen Angebot und Nachfrage

- Absatz- und Bedarfsprognose und Beschäftigungsglättung
- Materialbedarfsplanung und Bestandsmanagement (Lagerhaltungspolitiken)

Teil IV: Supply Chain Unternehmensplanspiel

- Supply Chain Simulation „The Fresh Connection“
- Entscheidungsfindung in Supply Chains

Teil V: Weiterführende Themen zum Supply Chain und Operations Management

- Logistik im Omni-Channel-Handel
- Unternehmensfallstudie „The Tesco.com Experience“

Lehrmethoden

- Vorlesung (einschließlich Blended Learning)
- Übung (Beinhalten Unternehmensplanspiele sowie reale Fallstudien und Übungen) (einschließlich Blended Learning)

Prüfungsmodalitäten

Hausarbeit	60%
Take-Home Exam	40%

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

Die Studierenden verfassen eine themenspezifische Hausarbeit und bearbeiten ein Take-Home Exam. Die Hausarbeit und das Take-Home Exam hängen thematisch und inhaltlich zusammen, weshalb lediglich eine Prüfungsvorbereitung notwendig ist.

Weitere Einzelheiten über die Hausarbeit und das Online-Take-Home Exam werden zu Beginn des Kurses bekannt gegeben.

Arbeitsaufwand (in Stunden)

32 h = Präsenzzeit Vorlesung und Übungen
68 h = Vor- und Nachbereitungszeit Vorlesung und Übung
50 h = Vorbereitung und Verfassen von Hausarbeit und Take-Home Exam
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse

- Keine

Literatur (Bücher, Artikel und Fallstudien)

Pflichtliteratur

Chopra, S., Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation, 7th edition, Upper Saddle River (Prentice Hall) 2018.

Render, B.; R.M. Stair and M.E. Hanna, Quantitative Analysis for Management, 13th edition, Upper Saddle River (Prentice Hall), 2017.

Stadtler, H., Kilger, C. and H. Meyr (Hrsg.), Supply Chain Management and Advanced Planning, 6th Edition, Berlin (Springer) 2015

Weiterführende Literatur

Nahmias, St. and T.L. Olson, Production and Operations Analysis, 7th edition, Boston (McGraw Hill) 2015.

Cachon, G. and Ch. Terwiesch, Matching Supply with Demand: An Introduction to Operations Management, McGraw-Hill Higher Education; 4th Edition, 2018.

Weiteres Kursmaterial wird zu Beginn des Kurses zur Verfügung gestellt.

Managing Operations and Supply Chains

Module Number |

Degree | MBA

Semester | Winter Term

Course Type | Lecture/Tutorial

Course Category | Mandatory Course in the MBA Program

Participation Limits | None

Contact Hours | Equivalent to 2 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Language | English

Module Coordinator | Prof. Dr. Heinrich Kuhn

Lecturer | Prof. Dr. Heinrich Kuhn, Prof. Dr. Alexander Hübner, Prof. Dr. Andreas Holzapfel

Learning Outcomes

Managing Operations and Supply Chains covers both manufacturing and service industries and explores core concepts and advanced principles and techniques of operations and supply chain management. This course provides a perspective of the various functions that exist within a supply chain, including processes, drivers and performance indicators. Apart from understanding supply chains, successful management requires the ability of situational decision making. Operations Management is devoted to improve decision making under different possible scenarios. This course provides a critical understanding of decision models and how these simplified representations of situations can aid in understanding complex problem formulations. On completion of this course, students are able to:

- demonstrate an advanced understanding of the basic elements of supply chain and operations
- explain and describe the strategic importance of optimized supply chains with high efficiency
- manage logistical issues such as sourcing, warehousing, production and distribution
- demonstrate a critical understanding of supply chain linkages – forecasting, inventories, logistics
- demonstrate an acute understanding of planning and controlling operations and supply chains – capacity planning, aggregate planning, inventory management and JIT / lean production

Besides understanding the principles of Operations and Supply Chain Management, working professionals in the MBA program develop decision-making and problem-solving skills in conjunction with a quantitative model-building approach. Students will be able to understand how structured modeling techniques and optimization processes can be used in the overall process of making decisions in complex business settings.

Course Content

- Part I: Introduction to Supply Chain and Operations Management
 - Basics and Core Principles of Supply Chain and Operations Management
- Part II: Designing the Operations and Supply Network
 - Facility and Warehouse Location Planning – Supply Network Design
 - Transportation and Distribution Planning
- Part III: Matching Supply and Demand
 - Demand Forecasting and Master Production Schedule
 - Material Requirements Planning and Inventory Management
- Part IV: Supply Chain Business Game
 - Supply Chain Simulation „The Fresh Connection“
 - Decision Making in Supply Chains
- Part V: Advanced Topics in Managing Supply Chains and Operations
 - Operations in Omnichannel Retailing
 - Case study: The Tesco.com Experience

Teaching Methods

- Lecture (including Blended Learning)
- Tutorial (including published and real-life case studies and live exercises) (including Blended Learning)

Grading

Term Paper	60%
Take-Home Exam	40%

Assessment criteria in detail

Students will be required to complete a Term Paper and a Take-Home Exam. The Term Paper and the Take-Home Exam are related in the overall topic and content areas, which is why only common exam preparation time is necessary.

Further details on the assignment and online take-home exam will be provided at the start of the course.

Average Workload

32 h = Lecture and tutorials
68 h = Self-study pre-and-post lectures
50 h = Preparation for and writing of the Term Paper and the Take-Home Exam
150 h = Total workload

Previous Knowledge / Prerequisites

- None

Readings (Books, Articles, and Cases)

Required readings

Chopra, S., Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation, 7th edition, Upper Saddle River (Prentice Hall) 2018.

Render, B.; R.M. Stair and M.E. Hanna, Quantitative Analysis for Management, 13th edition, Upper Saddle River (Prentice Hall), 2017.

Stadtler, H., Kilger, C. and H. Meyr (Hrsg.), Supply Chain Management and Advanced Planning, 6th Edition, Berlin (Springer) 2015

Supplementary readings

Nahmias, St. and T.L. Olson, Production and Operations Analysis, 7th edition, Boston (McGraw Hill) 2015.

Cachon, G. and Ch. Terwiesch, Matching Supply with Demand: An Introduction to Operations Management, McGraw-Hill Higher Education; 4th Edition, 2018.

Further readings and course materials will be provided at the start of the course.

Managing Products, Markets and Consumers

Modulnummer |
Abschluss des Studiengangs | MBA
Semester | Wintersemester
Kurstyp | Vorlesung/Übung
Anrechenbar für | Pflichtkurs im MBA-Programm
Teilnehmerbeschränkung | Keine
Unterrichtsstunden | Äquivalent zu 2 SWS
Leistungspunkte | 5 ECTS
Sprache | Englisch
Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Joachim Büschken
Referent/en | Prof. Dr. Joachim Büschken

Lernziele/Kompetenzen

Im weitesten Sinne hängt der Erfolg eines Unternehmens bei der Zielerreichung vor allem davon ab, wie gut es Kunden gewinnen und binden kann. Um Kunden anzuziehen, muss die Organisation ihnen einen Mehrwert bieten können. Die zentrale Prämisse des Marketings besteht daher darin, diesen Wert zu verstehen, zu schaffen, zu kommunizieren und den Kunden zu liefern. Dieser Kurs soll ein Verständnis für die Rolle des Marketings in einem Unternehmen vermitteln und den Studierenden helfen, einen strukturierten Ansatz zur Analyse von Marketingproblemen zu entwickeln, die Fähigkeiten zur Entscheidungsfindung im Marketing zu schärfen und eine effektive Marketingstrategie zu entwerfen und umzusetzen.

Zu den wichtigsten Lernergebnissen gehören:

- Ein kritisches Verständnis der Herausforderungen im Marketing und beim Management von Produkten, Märkten und Konsumenten
- Aneignung umfassender Kenntnisse über Rahmenbedingungen und Instrumente zur Entwicklung von Marketingstrategien
- Erlangen eines tieferen Verständnisses der Implementierung der Marketingstrategie, d.h. der Variablen des Marketing-Mix
- Erlernen fortgeschrittener Techniken zur Erstellung eines gut ausgearbeiteten Marketingplans
- Fortgeschrittene Kenntnisse darüber, wie Werte für Konsumenten geschaffen werden und wie man Werte für das Unternehmen erzielt

In diesem Kurs werden die Berufstätigen des MBA-Programms ihre Entscheidungsfindungsfähigkeiten schärfen, ihr kritisches Denken und ihre Analysefähigkeiten vertiefen, ihre Präsentations- und Visualisierungsfähigkeiten fördern und wertvolle Erfahrungen bei der Anwendung theoretischer Modelle auf reale Marketingprobleme sammeln.

Modulinhalt

- Teil I: Marketing Strategie und Marketing Forschung
- Wettbewerb in bestehenden und neuen Märkten
 - Wachstumsstrategien und die Product-Growth Matrix
 - Gestaltung von Marketing Forschung und Marketing-Intelligenz
- Teil II: Segmentierung, Targeting und Positionierung
- Kundensegmentierung innerhalb eines Marktes
 - Analyse der Segmentattraktivität für Targeting
 - Positionierung: die Quintessenz der Marketingstrategie
- Teil III: Produktmanagement und Preispolitik
- Der Stage-Gate Prozess und der Produktlebenszyklus
 - Pricing: Fundamentale und erweiterte Prinzipien
- Teil IV: Marketingkommunikation und Distributionskanäle
- Integrierte Marketingkommunikation
 - Entwicklung und Management von Distributionskanälen

Teil V: Kundenloyalität, Kundenbindung und Customer Lifetime Value

- Kundenprofitabilität und Customer Lifetime Value (CLV)
- Analyse der Kundenbindung und Kundenloyalität, sowie Berechnung von Marken- und Kundenwert

Lehrmethoden

- Vorlesung (einschließlich Blended Learning)
- Übung (beinhaltet veröffentlichte, sowie reale Fallstudien und Live-Übungen) (einschließlich Blended Learning)

Prüfungsmodalitäten

Präsentation (50%)
Take-Home Exam (50%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

Präsentation

50%

Die Studierenden müssen in Teams von 2-4 Personen an einem Thema arbeiten, das ihnen in der ersten Sitzung zugewiesen wird. In der letzten Sitzung müssen sie als Team präsentieren. Die Präsentationen werden zwischen 15 und 30 Minuten dauern.

Take-Home Exam

50%

Die Studenten müssen eine Prüfung von zu Hause aus ablegen. Weitere Einzelheiten zum Take-Home-Exam werden zu Beginn des Kurses bekannt gegeben.

Die Präsentation und das Take-Home Exam sind thematisch und inhaltlich miteinander verbunden, weshalb lediglich eine Prüfungsvorbereitung erforderlich ist. Die Präsentation prüft kritische Kompetenzen in Bezug auf die Anwendung und den Transfer von theoretischem Wissen auf praktische Geschäftsprobleme, Teamarbeit und Kommunikationsfähigkeiten sowie die Fähigkeit, reflektiert auf aktuelle Geschäftsprobleme zu reagieren. Das Take-Home Exam prüft das Verständnis des vermittelten Kursmaterials, einschließlich der Theorie, der Rahmenbedingungen und der Instrumente der behandelten Themen. Da es sich bei den Studierenden des MBA-Programms um Berufstätige aus der Industrie handelt, ist es wichtig, beide Kompetenzen abzufragen.

Arbeitsaufwand (in Stunden)

32 h = Vorlesung und Übung
68 h = Selbststudium vor und nach Vorlesungen
50 h = Vorbereitung und Verfassen von Präsentation und Take-Home Exam
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse

- Keine

Literatur (Bücher, Artikel und Fallstudien)

Die Literatur und Kursmaterialien für diesen Kurs umfassen ausgewählte Artikel, Fallstudien und Simulationen und werden zu Beginn des Kurses zur Verfügung gestellt.

Managing Products, Markets and Consumers

Module Number |
Degree | MBA
Semester | Winter Term
Course Type | Lecture/Tutorial
Course Category | Mandatory Course in the MBA Program
Participation Limits | None
Contact Hours | Equivalent to 2 SWS
Number of Credits | 5 ECTS
Language | English
Module Coordinator | Prof. Dr. Joachim Büschken
Lecturer | Prof. Dr. Joachim Büschken

Learning Outcomes

In a broad sense, the success of any organization depends largely on how well it can attract and retain customers, in order to achieve its goals. To attract customers, the organization must have something of value to offer to them. The central premise of marketing, therefore, is all about understanding, creating, communicating and delivering that value to customers. This course is designed to provide an appreciation of the role of marketing in an organization and to help students develop a structured approach to analyzing marketing problems, sharpen marketing decision-making skills, and, design and execute effective marketing strategy.

Key learning outcomes include:

- Critically understanding challenges in marketing, in managing products, markets and consumers
- Acquiring comprehensive knowledge of frameworks and tools to develop marketing strategies
- Gaining a deeper understanding of marketing strategy execution, i.e., the marketing mix variables
- Learning advanced techniques to create a well-developed marketing plan
- Advanced knowledge of how to create value for consumers and how to capture value for the firm

In this course, working professionals in the MBA program will sharpen their decision-making skills, deepen their critical thinking and analysis expertise, foster their presentation and visualization abilities, and gain valuable experience in applying theoretical frameworks to real life marketing problems.

Course Content

- Part I: Marketing Strategy and Marketing Research
 - Competing in existing and new markets
 - Growth strategies and the Product-Growth Matrix
 - The design of marketing research and Marketing Intelligence
- Part II: Segmentation, Targeting and Positioning
 - Segmenting customers within markets
 - Segment attractiveness analysis for targeting
 - Positioning: the essence of marketing strategy
- Part III: Product Management and Pricing
 - The stage gate process and the product lifecycle
 - Core and advanced principles of pricing
- Part IV: Marketing Communication and Channels of Distribution
 - Integrated marketing communication
 - Developing and managing channels of distribution
- Part V: Customer Loyalty, Customer Retention and Customer Lifetime Value
 - Customer profitability and customer lifetime value
 - Customer retention and loyalty analysis, and calculating brand equity and customer equity

Teaching Methods

- Lecture (including Blended Learning)
- Tutorial (including published and real-life case studies and live exercises) (including Blended Learning)

Grading

Presentation (50%)
Take-Home Exam (50%)

Assessment criteria in detail

Presentation **50%**
Students will be required to work in teams of 2-4 on a topic assigned to them in the first session. They will be required to present as a team during the final session. Presentations will be between 15-30 minutes.

Take-Home Exam **50%**
Students will be required to complete a take-home exam. Further details on the take-home exam will be provided at the start of the course.

The Presentation and the Take-Home Exam are related in the overall topic and content areas, which is why common exam preparation time is necessary. The Presentation tests critical competencies related to application and transfer of theoretical knowledge to practical business problems, teamwork and communication skills, and ability to think and respond to current business problems. The Take-Home Exam will test comprehension of the course material taught, including theory, frameworks and tools which constitute the course topic. Given that students in the MBA program are working professions from industry, it is important to test both sets of competencies.

Average Workload

32 h = Lecture and Tutorials
68 h = Self-study pre-and-post Lectures
50 h = Preparation for and Writing of the Presentation and Take-Home Exam
150 h = Total workload

Previous Knowledge / Prerequisites

- None

Readings (Books, Articles, and Cases)

The readings and course materials for this course include select articles, cases, and simulations, and will be provided at the start of the course.

Global Immersion in the Silicon Valley: Digitalization, Scaling Up, and New Business Models

Modulnummer |
Abschluss des Studiengangs | MBA
Semester | Wintersemester
Kurstyp | Vorlesung/Übung
Anrechenbar für | Pflichtkurs im MBA-Programm
Teilnehmerbeschränkung | Keine
Unterrichtsstunden | Äquivalent zu 2.5 SWS
Leistungspunkte | 5 ECTS
Sprache | Englisch
Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Shashi Matta
Referent/en | Wird zu Semesterbeginn bekannt gegeben

Lernziele/Kompetenzen

Diese Studienfahrt in das Silicon Valley soll den Teilnehmerinnen und Teilnehmern eine einzigartige Gelegenheit zum Lernen bieten, um erste Erfahrungen mit einem blühenden, auf "Innovation und Digitalisierung" fokussierten Ökosystem zu machen. Die Berufstätigen des MBA-Programms werden sich auf eine einwöchige Reise ins Silicon Valley begeben, wo sie fünf Spitzenunternehmen unterschiedlicher Größe, Branchen und Stadien der Digitalisierung besuchen und von leitenden Angestellten dieser Organisationen lernen werden. Dies wird von Vorträgen darüber begleitet, wie man erfolgreich bestehende Geschäftsmodelle neu erfinden, Organisationen durch Digitalisierung transformieren und Innovationen ausbauen kann. Zu den wichtigsten Lernergebnissen gehören:

- Ein kritisches Verständnis der Komponenten eines erfolgreichen Innovations- und Digitalisierungs-Ökosystems
- Die Fähigkeit zur Analyse der Treiber und Hindernisse der Digitalisierung über verschiedene Branchen und Unternehmensgrößen hinweg
- Ein tiefes Verständnis dafür, wie Innovationen erfolgreich und in einem globalen Kontext ausgebaut werden können
- Verbessertes Wissen und Verständnis für neue Geschäftsmodelle und wie Unternehmen ihre bestehenden Geschäftsmodelle umgestalten können
- Die Kompetenz, die gewonnenen Erkenntnisse auf ihre eigenen Organisationen anzuwenden, um sich einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.

Neben technischen Fähigkeiten und Know-how über die drei Schwerpunktthemen in einem globalen Kontext erwerben die Studierenden des MBA-Programms Fähigkeiten wie kritisches und analytisches Denken, die Fähigkeit, Muster und Trends zu erkennen, professionelle Kommunikation und Interaktion mit Führungskräften der Wirtschaft, effiziente und produktive Arbeit an einem Teamprojekt, Präsentations- und Überzeugungsfähigkeiten.

Modulinhalt

Tägliche Kursstruktur, Montag bis Freitag, in Silicon Valley:

Der Zeitplan für jeden der fünf Tage ist in zwei Teile unterteilt:

- Teil I (8.00 -12.00 Uhr): Die Studenten des MBA-Programms besuchen in Begleitung des Kursprofessors ein teilnehmendes Unternehmen und nehmen an interaktiven Vorlesungen und Präsentationen sowie an einer umfassenden Innovationstour durch das Unternehmen teil und lernen von leitenden Angestellten dieser Unternehmen. Ein Team des MBA-Programms wird seine Ergebnisse und Empfehlungen zu einer Aufgabe präsentieren, die das Unternehmen gestellt hat. Die Aufgaben werden den Teams drei Wochen vor ihrer Reise zugewiesen.
- Teil II (13.00 - 17.00 Uhr): Die Studierenden nehmen an Vorlesungen und Tutorials teil, die von dem begleitenden Professor und eingeladenen Experten zu den drei Schwerpunktthemen Digitalisierung, Scaling-Up Innovationen und neue Geschäftsmodelle gehalten werden. Die Studierenden können das

angewandte Material und die Erkenntnisse aus ihren Unternehmensbesuchen mit den in den Vorlesungen und Tutorials vermittelten Inhalten verbinden.

Lehrmethoden

- Vorlesung und Tutorial
- Unternehmensbesuche

Prüfungsmodalitäten

Präsentation (50%)
Hausarbeit (50%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

Präsentation

50%

Die Studierenden müssen in Teams von 2-4 Personen an einem Thema arbeiten, das ihnen von einem der teilnehmenden Unternehmen vor der Reise ins Silicon Valley vorab zugewiesen wurde. Jedes Team muss bei einem der fünf Firmenbesuche im Silicon Valley einen Vortrag halten. Sie werden den leitenden Angestellten des Unternehmens und dem Rest der Klasse während des Firmenbesuchs einen Vortrag halten. Die Präsentationen werden pro Team 30 Minuten dauern.

Hausarbeit

50%

Die Studenten müssen eine Hausarbeit einreichen, die ihre Erkenntnisse aus der Studienfahrt wiedergibt. Die Hausarbeit umfasst maximal 25 Seiten (Zeilenabstand: 1,5 Zeilen) einschließlich aller Tabellen, Abbildungen und Referenzen.

Die übergreifenden Themen und Inhalte der Präsentation und der Hausarbeit sind miteinander verbunden, weshalb lediglich eine Prüfungsvorbereitung erforderlich ist. Die Präsentation testet kritische Kompetenzen in Bezug auf die Anwendung und Übertragung von theoretischem Wissen auf praktische Geschäftsprobleme, Teamarbeit und Kommunikationsfähigkeiten sowie die Fähigkeit, zu denken und auf aktuelle Geschäftsprobleme zu reagieren. Die Hausarbeit prüft das Verständnis des vermittelten Kursmaterials, einschließlich der behandelten Theorie, Rahmenbedingungen und Instrumente. Da es sich bei den Studierenden des MBA-Programms um Berufstätige aus der Industrie handelt, ist es wichtig, beide Kompetenzen abzufragen.

Arbeitsaufwand (in Stunden)

40 h = Vorlesung und Tutorials einschließlich Firmenbesichtigungen und Business Executive Sessions
40 h = Selbststudium vor und nach Vorlesungen
70 h = Vorbereitung und Verfassen der Hausarbeit und der Präsentation
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse

- Keine

Literatur (Bücher, Artikel und Fallstudien)

Die Literatur und Kursmaterialien für diesen Kurs umfassen ausgewählte Artikel, Fallstudien und Simulationen und werden zu Beginn des Kurses zur Verfügung gestellt.

Global Immersion in the Silicon Valley: Digitalization, Scaling Up, and New Business Models

Module Number |
Degree | MBA
Semester | Winter Term
Course Type | Lecture/Tutorial
Course Category | Mandatory Course in the MBA Program
Participation Limits | None
Contact Hours | Equivalent to 2.5 SWS
Number of Credits | 5 ECTS
Language | English
Module Coordinator | Prof. Dr. Shashi Matta
Lecturer | Will be decided at the beginning of the semester

Learning Outcomes

This global immersion course in the Silicon Valley is designed to provide a unique action-learning opportunity for participants to have a first-hand experience of a thriving, “Innovation and Digitalization” focused ecosystem. Working professionals in the MBA program will embark on a one-week trip to Silicon Valley, where they will visit five cutting-edge companies of different sizes, industries and life-stages of digitalization and learn from senior business executives of those organizations. This will be accompanied by lectures on how to successfully re-invent current business models, transform organizations through digitalization, and scale up innovations. Key learning outcomes include –

- A critical understanding of the components of a successful Innovation and Digitization ecosystem
- Ability to analyze the drivers of, and barriers to, digitalization, across different industries and company sizes
- Gain a deep understanding of how innovations can be scaled up successfully, and in global markets
- Enhanced knowledge and comprehension of new business models and how organizations can transform their existing business models
- Competence to apply insights gained from the global immersion to their own organizations for a sustainable competitive advantage.

Besides technical skills and know-how about the three focal topics in a global context, students in the MBA program gain skills such as critical and analytical thinking, being able to identify patterns and trends, professionally communicate and interact with senior business executives, work efficiently and productively on a team project, presentation and persuasion skills.

Course Content

Daily Course Structure, Monday - Friday, in Silicon Valley:

The schedule for each of the five days is divided into two parts -

- Part I (8am - 12pm): Students in the MBA program, accompanied by the course professor, will visit one participating company and engage in interactive lectures and presentations, a comprehensive innovation tour of the company, and learn from senior business executives of these companies. One team from the MBA program will present their findings and recommendations to a mini challenge posed by the company. These challenges will be assigned to teams three weeks prior to their travel.
- Part II (1pm - 5pm): Students will participate in lectures and tutorials taught by the accompanying professor and invited experts on the three focal topics of Digitalization, Scaling up Innovations, and New Business Models. Students will be able to connect the applied material and insights from their company

immersions to the content taught in the lectures and tutorials.

Teaching Methods

- Lecture and Tutorial
- Company Visits and Sessions with Senior Business Executives

Grading

Presentation (50%)
Term Paper (50%)

Assessment criteria in detail

Presentation

50%

Students will be required to work in teams of 2-4 on a topic pre-assigned to them prior by one of the participating companies to the travel to Silicon Valley. Each team will be required to present during one of the five company visits in the Silicon Valley. They will present to senior business executives at the company and to the rest of the class during the company visit. Presentations will be 30 minutes per team.

Term Paper

50%

Students will be required to submit a term paper which includes their learning from the global immersion. The term paper entails a maximum of 25 pages (1.5 space) including all tables, figures and references.

The Presentation and the Term Paper are related in the overall topic and content areas, which is why common exam preparation time is necessary. The Presentation tests critical competencies related to application and transfer of theoretical knowledge to practical business problems, teamwork and communication skills, and ability to think and respond to current business problems. The Term Paper will test comprehension of the course material taught, including theory, frameworks and tools which constitute the course topic. Given that students in the MBA program are working professions from industry, it is important to test both sets of competencies.

Average Workload

40 h = Lecture and Tutorials including Company visits and Business Executive Sessions
40 h = Self-study pre-and-post Lectures
70 h = Preparation for and Writing of the Presentation and Term Paper
150 h = Total workload

Previous Knowledge / Prerequisites

- None

Readings (Books, Articles, and Cases)

The readings and course materials for this course include select articles, cases, and simulations, and will be provided at the start of the course.

Financial and Managerial Accounting

Modulnummer |
Abschluss des Studiengangs | MBA
Semester | Sommersemester
Kurstyp | Vorlesung/Übung
Anrechenbar für | Pflichtkurs im MBA
Teilnehmerbeschränkung | Keine
Unterrichtsstunden | Äquivalent zu 2 SWS
Leistungspunkte | 5 ECTS
Sprache | Englisch
Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Anton Burger
Referent/en | Prof. Dr. Anton Burger

Lernziele/Kompetenzen

Dieser Kurs gliedert sich in zwei verschiedene Teile – externes und internes Rechnungswesen. Der erste Teil dieses Kurses, das externe Rechnungswesen, bietet eine umfassende Einführung in die Finanzbuchhaltung. Die Studierenden lernen das Buchhaltungssystem von Firmen kennen und erfahren, wie ihre Informationen gespeichert und für Mess- und Berichterstattungsfragen genutzt werden. Die Teilnehmer erwerben solide Kenntnisse über die Konzepte und Funktionsweisen des Rechnungswesens und entwickeln die Fähigkeit, diese Informationen fundiert zu nutzen. Der zweite Teil des Kurses, internes Rechnungswesen, bietet den Studierenden eine Einführung in Kostensysteme und Leistungsmessinstrumente, die für Managemententscheidungen verwendet werden. Der zweite Teil spezifiziert das interne Berichtswesen zum Zweck der Unternehmensführung.

Nach Abschluss dieses Kurses sind die Studierenden dazu in der Lage:

- Das Konzept der Bilanz, der Gewinn- und Verlustrechnung und der Kapitalflussrechnung kritisch zu verstehen
- Wissen, wie Finanzberichte erstellt, gelesen und interpretiert werden, insbesondere Gewinn- und Zahlungsströme
- Schlussfolgerungen über die Leistung eines Unternehmens ziehen
- Erstellen von einfachen und erweiterten Buchhaltungsberichten einschließlich der Bewertung von Firmen
- Überprüfung der Finanzberichte, kritische Analyse der Informationen und Schlussfolgerungen über die Leistung, Qualität und Risiken eines Unternehmens, die bei der Entscheidungsfindung helfen können
- Verstehen und Demonstrieren von Kern- und fortgeschrittenen Kostenkonzepten, Kostenmesssystemen und anderen Leistungsbewertungskennzahlen für die Entscheidungsfindung

Modulinhalt

Teil I: Einführung und Überblick

- Überblick über Finanzberichte
- Einführung in den Buchhaltungsprozess

Teil II: Einführung in Finanzberichte

- Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung & Kapitalflussrechnung
- Kurz- und langfristige Vermögenswerte
- Kurz- und langfristige Verbindlichkeiten
- Eigenkapital
- Veränderungen im Eigenkapital: Gewinne/Verluste, Ausgabe von Aktien, Dividenden

Teil III: Analysieren und Interpretieren von Jahresabschlüssen

- Gewinnzahlen und ihre Disaggregation
- Cash-Flow-Zahlen (Betriebs-, Investitions-, Finanzierungsaktivitäten, freie Cash-Flows)
- Eigenkapitalrendite (ROE), Gesamtkapitalrendite (ROTA) und ihre Disaggregation

Teil IV: Working-Capital-Management (Lagerbestände, Debitoren, Kreditoren)

Teil V: Wertorientiertes Management

- Kurzfristige Konzepte
 - Langfristige Konzepte
 - Bewertung von Unternehmen
- Teil VI: Einführung in das interne Rechnungswesen und Kostenkonzepte
- Kostenbegriffe, Konzepte und Klassifikationen
 - Kostenrechnungssysteme
 - Kostenverhalten, Deckungsbeitrag
 - Break Even Analyse
 - Leverage-Effekt

Lehrmethoden

- Vorlesung (einschließlich Blended Learning)
- Übung (beinhaltet veröffentlichte, sowie reale Fallstudien und Übungen) (einschließlich Blended Learning)

Prüfungsmodalitäten

Take-Home Exam (100%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

Take-Home Exam

100%

Die Studierenden müssen eine Prüfung zu Hause ablegen. Weitere Einzelheiten zur Take-Home-Prüfung werden zu Beginn des Kurses bekannt gegeben.

Arbeitsaufwand (in Stunden)

32 h = Vorlesung und Übung
68 h = Selbststudium vor und nach Vorlesungen
50 h = Vorbereitung und Verfassen des Take-Home Exam
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse

- Keine

Literatur (Bücher, Artikel und Fallstudien)

Die Literatur und Kursmaterialien für diesen Kurs umfassen ausgewählte Artikel, Fallstudien und Simulationen und werden zu Beginn des Kurses zur Verfügung gestellt

Financial and Managerial Accounting

Module Number |
Degree | MBA
Semester | Summer Term
Course Type | Lecture/Tutorial
Course Category | Mandatory Course in the MBA Program
Participation Limits | None
Contact Hours | Equivalent to 2 SWS
Number of Credits | 5 ECTS
Language | English
Module Coordinator | Prof. Dr. Anton Burger
Lecturer | Prof. Dr. Anton Burger

Learning Outcomes

This course is divided into two distinct parts - Financial Accounting and Managerial Accounting. The first part of this course, Financial Accounting provides a comprehensive introduction into Financial Accounting. Participants will learn about the accounting system of firms and how their information is stored and utilized for measurement and reporting issues. Students will gain solid knowledge of accounting concepts and workings and develop the ability to make perceptive use of this information. The second part of the course, Managerial Accounting, provides students with an introduction to cost systems and performance measurement tools utilized for managerial decisions. The second part specifies on internal reporting with the purpose of managing the firm.

On completion of this course, students are able to:

- Critically understand the concept of balance sheet, income statement and cash flow statement
- Know how financial reports are prepared, read and interpret them, especially profit and cash figures
- Draw resourceful conclusions about a firm's performance
- Create core and advanced accounting reports including the valuation of firms
- Review financial statements, critically analyze the information and make conclusions about a firms performance, quality and risk that can aid in decision-making
- Understand and demonstrate proficiency in core and advanced cost concepts, cost measurement systems and other performance evaluation metrics for decision-making

Course Content

Part I: Introduction and Overview

- Review of the Outline of Financial Statements
- Introduction to the Accounting Process

Part II: Introducing Financial Statements

- Balance Sheet, Income Statement & Cash Flow Statement
- Short-Term & Long-Term Assets
- Short-Term & Long-Term Liabilities
- Equity Capital
- Changes in Equity: Profits/Losses, Issue of Shares, Dividends

Part III: Analyzing and Interpreting Financial Statements

- Profit Figures and their Disaggregation
- Cash Flow Figures (Operating, Investing, Financing Activities, Free Cash Flows)
- Return on Equity (ROE), Return on Total Assets (ROTA) and its Disaggregation

Part IV: Working Capital Management (Inventories, Accounts Receivable, Accounts Payable)

Part V: Value Oriented Management

- Short-Term Concepts
- Long-Term Concepts

- Valuing Firms

Part VI: Introduction to Managerial Accounting & Cost Concepts

- Cost Terms, Concepts and Classifications
- Cost Accounting Systems
- Cost Behavior, Contribution Margin
- Break Even Analysis
- Operating Leverage

Teaching Methods

- Lecture (including Blended Learning)
- Tutorial (including published and real-life case studies and live exercises) (including Blended Learning)

Grading

Take-Home Exam (100%)

Assessment criteria in detail

Take-Home Exam

100%

Students will be required to complete a take-home exam. Further details on the take-home exam will be provided at the start of the course.

Average Workload

32 h = Lecture and Tutorials
68 h = Self-study pre-and-post Lectures
50 h = Preparation for and Writing of the Take-Home Exam
150 h = Total workload

Previous Knowledge / Prerequisites

- None

Readings (Books, Articles, and Cases)

The readings and course materials for this course include select articles, cases, and simulations, and will be provided at the start of the course.

Managing People and Organizations: Strategy & Leadership

Modulnummer |
Abschluss des Studiengangs | MBA
Semester | Sommersemester
Kurstyp | Vorlesung/Übung
Anrechenbar für | Pflichtkurs im MBA-Programm
Teilnehmerbeschränkung | Keine
Unterrichtsstunden | Äquivalent zu 2 SWS
Leistungspunkte | 5 ECTS
Sprache | Englisch
Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Max Ringlstetter
Referent/en | Prof. Dr. Max Ringlstetter, Prof. Dr. Stephan Kaiser

Lernziele/Kompetenzen

Die Führung in Organisationen ist einer der wichtigsten Schlüssel zum Erfolg und ist eng mit der Struktur und Strategie der Organisation verknüpft. Führungskräfte müssen jedoch verstehen, "wie" sie Menschen und Projekte führen, "wie" sie Macht und Einfluss nutzen und wie all dies in einer Organisation zusammenspielt, bevor sie handeln. In diesem Kurs haben die Teilnehmer die Möglichkeit, ihre persönlichen Ziele, Überzeugungen, Motivationen und Gewohnheiten zu entdecken, die für die Entwicklung eines effektiven Führungsstils notwendig sind. Sie werden verstehen, wie diese das Personalmanagement, die Organisationskultur, -struktur und -strategie beeinflussen. Dieser Kurs soll es den Teilnehmern ermöglichen, Veränderungen im Geschäftsleben zu schaffen, mit inhärenten Unklarheiten und Risiken in Organisationen umzugehen und fortschrittliche Managementpraktiken zu nutzen. Die wichtigsten Ziele in diesem Kurs sind:

- Eine Zusammenfassung und Wiederholung der Organisationsstruktur, der Strategie und des HRM
- Veranschaulichung der Wechselbeziehungen zwischen Struktur/Strategie/HRM und Führung
- Kritisches Verständnis der Rolle einer effektiven Führung durch Selbstreflexion, Zielsetzung und die Lehre von Gewohnheiten am Arbeitsplatz
- Erlernen und Nutzung von Konzepten über Macht und Einfluss
- Entwickeln von Führungs-Know-how, um eine effektive Führungskraft zu werden und komplexe Veränderungen und Menschen in Organisationen zu managen
- Anwendung von Konzepten der Organisationsgestaltung, Macht, Kultur und Strategie auf verschiedene Situationen
- Gewinnung eines tieferen Verständnisses der Gruppenarbeit, ihrer Herausforderungen und der verschiedenen Rollen des Einzelnen
- Lernen, wie man kritisches und konstruktives Feedback gibt und erhält, um sich selbst und die Teams, mit denen man arbeitet und die man leitet, kontinuierlich zu verbessern

In diesem Kurs lernen die Berufstätigen des MBA-Programms sich selbst kennen und erhalten die Chance, wichtige Führungsqualitäten wie Verhandlung, effektive zwischenmenschliche Kommunikation und die Wirksamkeit von Macht und Einfluss zu entwickeln.

Modulinhalt

- Teil I: Strategie, Struktur und Kultur
- Internes Umfeld von Führung und HRM
 - Zusammenfassung und Wiederholung
 - Der Einfluss auf Führung und HRM
 - Trends im externen Umfeld
 - Der Einfluss von Veränderungen der harten Faktoren (z.B. Demographie) auf Führung und HRM
 - Der Einfluss von Veränderungen der weichen Faktoren (z.B. Diversity) auf Führung und HRM
- Teil II: Ein Rahmenkonzept für Personalstrategien
- Zusammenfassung und Wiederholung: Human Resource Management
 - Strategisches Personalmanagement

- Teil III: Einführung in die Führung – „the good, the bad and the ugly“
- Was bedeuten Führung, Macht und Einfluss im Geschäftsleben?
 - Effektive Führung und Führungsstile
 - Teams leiten, Feedback erhalten und geben
 - Die dunkle Triade
- Teil IV: Wachstum
- Vorstellen, einbeziehen, auswählen und verbinden
 - Bedeutung der Zielsetzung
 - Bewältigung schwieriger Entscheidungen
 - Führung und Innovation
- Teil V: Reflexion und Selbstzweck
- Reflexion großartiger Führungskräfte und Überprüfung der eigenen Ziele
 - Formulierung der eigenen, persönlichen Führungsvision

Lehrmethoden

- Vorlesung (einschließlich Blended Learning)
- Übung (beinhaltet veröffentlichte, sowie reale Fallstudien und Live-Übungen) (einschließlich Blended Learning)

Prüfungsmodalitäten

Präsentation (50%)
Hausarbeit (50%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

Präsentation

50%

Die Studierenden müssen in Teams von 2-4 Personen an einem Thema arbeiten, das ihnen in der ersten Sitzung zugewiesen wird. In der letzten Sitzung müssen sie als Team präsentieren. Die Präsentationen werden zwischen 15 und 30 Minuten dauern.

Hausarbeit

50%

Die Studierenden müssen eine Hausarbeit einreichen, die eine Fallbearbeitung und ein Aufsatzformat enthält. Die Hausarbeit umfasst maximal 25 Seiten (Zeilenabstand: 1,5 Zeilen) einschließlich aller Tabellen, Abbildungen und Referenzen.

Die übergreifenden Themen und Inhalte der Präsentation und der Hausarbeit sind miteinander verbunden, weshalb lediglich eine Prüfungsvorbereitung erforderlich ist. Die Präsentation testet kritische Kompetenzen in Bezug auf die Anwendung und Übertragung von theoretischem Wissen auf praktische Geschäftsprobleme, Teamarbeit und Kommunikationsfähigkeiten sowie die Fähigkeit, reflektiert auf aktuelle Geschäftsprobleme zu reagieren. Die Hausarbeit prüft das Verständnis des vermittelten Kursmaterials, einschließlich der Theorie, der Rahmenbedingungen und der Instrumente der behandelten Themen. Da es sich bei den Studierenden des MBA-Programms um Berufstätige aus der Industrie handelt, ist es wichtig, beide Kompetenzen abzufragen.

Arbeitsaufwand (in Stunden)

32 h = Vorlesung und Übung
68 h = Selbststudium vor und nach Vorlesungen
50 h = Vorbereitung und Verfassen der Hausarbeit und der Präsentation
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse

- Keine

Literatur (Bücher, Artikel und Fallstudien)

Die Literatur und Kursmaterialien für diesen Kurs umfassen ausgewählte Artikel, Fallstudien und Simulationen und werden zu Beginn des Kurses zur Verfügung gestellt.

Managing People and Organizations: Strategy & Leadership

Module Number |
Degree | MBA
Semester | Summer Term
Course Type | Lecture/Tutorial
Course Category | Mandatory Course in the MBA Program
Participation Limits | None
Contact Hours | Equivalent to 2 SWS
Number of Credits | 5 ECTS
Language | English
Module Coordinator | Prof. Dr. Max Ringlstetter
Lecturer | Prof. Dr. Max Ringlstetter, Prof. Dr. Stephan Kaiser

Learning Outcomes

Leadership in organizations is one of the main keys to success and is highly interwoven with the organizations structure and strategy. However, managers need to understand “how” to lead people and projects, “how” to make use of power and influence and how all of this interacts in an organization, before acting. In this course, participants will have the chance to discover their personal goals, beliefs, motivations, and habits, which are necessary to develop an effective leadership style. They will understand how these will influence issues of Human Resource Management, organization culture and structure and strategy. These outcomes will allow participants to create changes in business, deal with inherent ambiguity and risk in organizations, and utilize advanced managerial practices. Key objectives in this course are:

- Provide a recap of organizational structure, strategy and HRM
- Illustrate the interrelations between structure/strategy/HRM and leadership
- Critically understanding the role of effective leadership through self-reflection, goal setting and the science of workplace habits
- Learning and utilizing conceptual frameworks on power and influence
- Developing your leadership know-how to become an effective leader and to manage complex changes and people in organizations
- Applying concepts of organizational design, power, culture and strategy to diverse situations
- Gaining a deeper understanding of group work, its challenges and the different roles of individuals
- Learning how to give and receive critical and constructive feedback to continuously improve yourself and the teams you work with and manage

In this course, working professionals in the MBA program will learn about themselves and get the chance to develop key leadership skills such as negotiation, effective interpersonal communication and the effective of power and influence.

Course Content

Part I: Strategy, Structure and Culture

Internal environment of leadership and HRM

- Re-Cap
- The influence on leadership and HRM
- Trends in the external environment
- The influence of hard fact change (e.g. demographics) on leadership and HRM
- The influence of soft fact change (e.g. diversity) on leadership and HRM

Part II: A framework for human resource strategies

- Re-Cap Human Resource Management
- Strategic Human Resource Management

Part III: Introduction to Leadership – the good, the bad and the ugly

- What do leadership, power and influence mean in business?
 - Effective Leadership and leadership styles
 - Leading teams, receiving and providing feedback
 - The dark triad
- Part IV: Growth
- Envisioning, engaging, choosing and connecting
 - Importance of goal setting
 - Mastering tough decisions
 - Leadership and innovation
- Part V: Reflection and Self-Purpose
- Reflection of great leaders and review of your own goals
 - Articulate your own personal leadership vision

Teaching Methods

- Lecture (including Blended Learning)
- Tutorial (including published and real-life case studies and live exercises) (including Blended Learning)

Grading

Presentation (50%)
Term Paper (50%)

Assessment criteria in detail

Presentation **50%**
Students will be required to work in teams of 2-4 on a topic assigned to them in the first session. They will be required to present as a team during the final session. Presentations will be between 15-30 minutes.

Term Paper **50%**
Students will be required to submit a term paper which includes case analysis and essay format. The term paper entails a maximum of 25 pages (1.5 space) including all tables, figures and references.

The Presentation and the Term Paper are related in the overall topic and content areas, which is why common exam preparation time is necessary. The Presentation tests critical competencies related to application and transfer of theoretical knowledge to practical business problems, teamwork and communication skills, and ability to think and respond to current business problems. The Term Paper will test comprehension of the course material taught, including theory, frameworks and tools which constitute the course topic. Given that students in the MBA program are working professions from industry, it is important to test both sets of competencies.

Average Workload

32 h = Lecture and Tutorials
68 h = Self-study pre-and-post Lectures
50 h = Preparation for and Writing of the Presentation and Term Paper
150 h = Total workload

Previous Knowledge / Prerequisites

- None

Readings (Books, Articles, and Cases)

The readings and course materials for this course include select articles, cases, and simulations, and will be provided at the start of the course.

Financial Management

Modulnummer I

Abschluss des Studiengangs I MBA

Semester I Sommersemester

Kurstyp I Vorlesung/Übung

Anrechenbar für I Pflichtkurs im MBA-Programm

Unterrichtsstunden I Äquivalent zu 2 SWS

Leistungspunkte I 5 ECTS

Sprache I Englisch

Modulverantwortliche/r I Prof. Dr. Thomas Mählmann

Referent/en I Prof. Dr. Thomas Mählmann

Lernziele/Kompetenzen

Der Schwerpunkt dieses Kurses liegt auf einer gründlichen Einführung in die Prinzipien des modernen Finanzmanagements, sowie der Analyse und der Anwendung auf geschäftliche Herausforderungen. Die Studierenden lernen zu verstehen, wie Unternehmen ihre finanziellen Ziele erreichen, indem sie das Finanzmanagement betreffende Entscheidungen treffen. Dieser Kurs vermittelt auch Kenntnisse über wichtige Finanzkonzepte, -instrumente und -techniken, die Unternehmen dabei unterstützen, durch Verbesserung der Entscheidungsfindung den Unternehmenswert zu maximieren. Nach Abschluss dieses Kurses können die Studierenden:

- Ein ausgeprägtes Verständnis der Grundlagen des Finanzmanagements einschließlich der Grundsätze und fortgeschrittenen Themen der Finanzanalyse und der Unternehmensfinanzen nachweisen
- Den zukünftigen Wert, den Barwert und die Rendite einer Investition für Projekte, die einen oder mehrere Zahlungsströme beinhaltet, erklären und berechnen, sowie den Erwartungswert und die Standardabweichung (Risiko) der Investitionsrenditen berechnen und den Risiko-Rendite Trade-Off verstehen
- Die Zusammenhänge und Funktionen des Finanzmarktes kritisch verstehen
- Ein fortgeschrittenes Verständnis der wichtigsten Arten von Anleihen und der Determinanten der Anleiherenditen demonstrieren

Neben dem Verständnis der Prinzipien des Finanzmanagements entwickeln die Studierenden des MBA-Programms Entscheidungsfähigkeiten, kritisches Denken und analytische Fähigkeiten.

Modulinhalt

- Teil I: Einführung in das Finanzmanagement
 - Die Ziele und Aktivitäten des Finanzmanagements
- Teil II: Finanzanalyse und Finanzplanung
 - Überblick Accounting
 - Finanzanalyse und Prognose
- Teil III: Working Capital Management
 - Vermögensverwaltung
 - Kurzfristige Finanzierungsquellen
- Teil IV: Der Kapitalbudgetierungsprozess
 - Der Zeitwert des Geldes
 - Bewertung, Rendite, Kapitalkosten und Risiko
- Teil V: Langfristige Finanzierung
 - Kapitalmärkte
 - Investmentbanking
 - Wandelanleihen, Optionsscheine und Derivate

Lehrmethoden

- Vorlesung (einschließlich Blended Learning)
- Übung (beinhaltet veröffentlichte, sowie reale Fallstudien und Übungen) (einschließlich Blended Learning)

Prüfungsmodalitäten

Take-Home Exam (100%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

Take-Home Exam

100%

Die Studierenden müssen eine Prüfung von zu Hause aus ablegen. Weitere Einzelheiten zum Take-Home-Exam werden zu Beginn des Kurses bekannt gegeben.

Arbeitsaufwand (in Stunden)

30 h = Präsenzzeit Vorlesung
30 h = Präsenzzeit Übung
30 h = Vor- und Nachbereitungszeit Vorlesung
30 h = Vor- und Nachbereitungszeit Übung
30 h = Fallstudie, Portfolio
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse

- Keine

Literatur (Bücher, Artikel und Fallstudien)

Die Literatur und Kursmaterialien für diesen Kurs umfassen ausgewählte Artikel, Fallstudien und Simulationen und werden zu Beginn des Kurses zur Verfügung gestellt

Financial Management

Module Number |
Degree | MBA
Semester | Summer Term
Course Type | Lecture/Tutorial
Course Category | Mandatory Course in the MBA Program
Participation Limits | None
Contact Hours | Equivalent to 2 SWS
Number of Credits | 5 ECTS
Language | English
Module Coordinator | Prof. Dr. Thomas Mählmann
Lecturer | Prof. Dr. Thomas Mählmann

Learning Outcomes

The focus of this course is to provide a rigorous introduction to the principles of modern financial management, analysis and applications to business challenges. Students will learn to understand how firms meet their financial objectives by using financial decision-making. This course also provides knowledge about major financial concepts, tools and techniques, which aid firms in achieving maximal value by improving decision making. On completion of this course, students will be able to:

- demonstrate a strong understanding of the fundamentals of financial management including core and advanced topics in financial analysis and corporate finance.
- explain and calculate the future value, present value and the rate of return on an investment for projects that involve single or multiple cash flows, expected value and standard deviation (risk) of investment returns and understand the risk-return tradeoff
- demonstrate a critical understanding of how financial markets work
- demonstrate an advanced understanding of the important types of bonds and the determinants of bond yields

Besides understanding the principles of Financial Management, working professionals in the MBA program develop decision-making skills, critical thinking and analytical abilities.

Course Content

- Part I: Introduction to Financial Management
 - The Goals and Activities of Financial Management
- Part II: Financial Analysis & Planning
 - Accounting Review
 - Financial Analysis & Forecasting
- Part III: Working Capital Management
 - Current Asset Management
 - Short-Term Financing Sources
- Part IV: The Capital Budgeting Process
 - The Time Value of Money
 - Valuation, Rate of Return, Cost of Capital & Risk
- Part V: Long Term Financing
 - Capital Markets
 - Investment Banking
 - Convertibles, Warrants and Derivatives

Teaching Methods

- Lecture (including Blended Learning)
- Tutorial (including published and real-life case studies and live exercises) (including Blended Learning)

Grading

Take-Home Exam (100%)

Assessment criteria in detail

Take-Home Exam**100%**

Students will be required to complete a take-home exam. Further details on the take-home exam will be provided at the start of the course.

Average Workload

32 h = Lecture and Tutorials
68 h = Self-study pre-and-post Lectures
50 h = Preparation for and Writing of the Term Paper
150 h = Total workload

Previous Knowledge / Prerequisites

- None

Readings (Books, Articles, and Cases)

The readings and course materials for this course include select articles, cases, and simulations, and will be provided at the start of the course.

Creating, Managing and Delivering Exceptional Service

Modulnummer I

Abschluss des Studiengangs I MBA

Semester I Sommersemester

Kurstyp I Vorlesung/Übung

Anrechenbar für I Pflichtkurs im MBA-Programm

Unterrichtsstunden I Äquivalent zu 2 SWS

Leistungspunkte I 5 ECTS

Sprache I Englisch

Modulverantwortliche/r I Prof. Dr. Jens Högrove

Referent/en I Prof. Dr. Jens Högrove

Lernziele/Kompetenzen

Da der Dienstleistungssektor einen erheblichen Beitrag zum BIP der meisten Volkswirtschaften leistet, ist es für Manager entscheidend zu wissen, wie außergewöhnlicher Service erschaffen, gemanagt und erbracht werden kann. Der Fokus dieser Veranstaltung liegt auf der Kombination von Theorie und Praxis im Bereich des Dienstleistungsmanagements. Die Vorlesungen basieren auf theoretischen Rahmenkonzepten und den neuesten Erkenntnissen aus der empirischen Forschung, welche mit der Praxisperspektive verknüpft und anhand von Unternehmensfallstudien veranschaulicht werden. Die wichtigsten Ziele dieses Kurses sind:

- Vertiefender Einblick in die Konzepte und Prinzipien des Dienstleistungsmanagements
- Umfassendes Wissen über die verschiedenen Instrumente, die für die Analyse von Problemen und Herausforderungen im Dienstleistungskontext benötigt werden
- Fähigkeit, die im diskutierten Konzepte auf Fallstudien anzuwenden und so einen direkten Wissenstransfer auf die Unternehmen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu ermöglichen
- Erwerben von kritischem Wissen über quantitative und qualitative Forschungsmethoden, die zur Beantwortung aktueller Fragen im Bereich des Dienstleistungsmanagements eingesetzt werden können
- Ein fortgeschrittenes Verständnis von funktionsübergreifendem Wissen, das der erfolgreichen Erstellung, Verwaltung und Bereitstellung von Dienstleistungen dient

Zusätzlich zu den Fachkenntnissen im Bereich des Dienstleistungsmanagements erwerben die Studierenden während des Kurses auch relevante Soft Skills wie Teamarbeit, Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten. Während diese Fähigkeiten für jeden Manager von grundlegender Bedeutung sind, spielen diese im Dienstleistungssektor eine noch wichtigere Rolle. Im Bereich des Dienstleistungsmanagements sind Aktivitäten an der Kunde-Mitarbeiter-Schnittstelle ein zentrales Forschungsthema, da die Erbringung von Dienstleistungen immer auf der Kommunikation und Interaktion zwischen mehreren Akteuren basiert.

Modulinhalt

Teil I: Einführung in das Dienstleistungsmanagement

- Unternehmenskontext: „Everything is Service“
- Zentrale Theorien und Konzepte im Dienstleistungsmanagement

Teil II: Gestaltung von Dienstleistungen

- Die Rolle der Dienstleistungsakteure verstehen
- Die Rolle der funktionsübergreifenden Expertise

Teil III: Dienstleistungs-Management in Organisationen

- Die Bedeutung der „Service-Profit-Chain“
- Barrieren und Herausforderungen bei der Umsetzung der Service-Profit-Chain

Teil IV: Reaktion auf Fehler in der Dienstleistungserstellung und ihre Behebung (Service Recovery)

- Messung der Dienstleistungsqualität und Verständnis von Dienstleistungsfehlern

- Strategien und Implementierung eines effektiven Beschwerdemanagements
- Teil V: Das Verhältnis zwischen Dienstleistungsangebot und Customer Experience
- Service-Blueprinting und Customer Journey Mapping
 - Kundenloyalität und Customer Lifetime Value
- Teil VI: Fortgeschrittene Themen im Dienstleistungsmanagement
- Industrielle Dienstleistungen und Leistungsversprechen
 - Service Transformation und digitale Dienstleistungen

Lehrmethoden

- Vorlesung (einschließlich Blended Learning)
- Tutorial (einschließlich veröffentlichter und realer Fallstudien und Live-Übungen) (einschließlich Blended Learning)

Prüfungsmodalitäten

Präsentation (50%)
Take-Home Exam (50%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

Präsentation

50%

Die Studierenden werden in Teams von 2-4 Personen an einem Thema arbeiten, das ihnen in der ersten Sitzung zugewiesen wird. In der letzten Sitzung müssen sie als Team präsentieren. Die Präsentationen werden zwischen 15 und 30 Minuten dauern.

Take-Home Exam

50%

Die Studierenden müssen eine Prüfung von zu Hause aus ablegen. Weitere Einzelheiten zum Take-Home-Exam werden zu Beginn des Kurses bekannt gegeben.

Die Präsentation und das Take-Home Exam sind thematisch und inhaltlich miteinander verbunden, weshalb lediglich eine Prüfungsvorbereitung erforderlich ist. Die Präsentation prüft kritische Kompetenzen in Bezug auf die Anwendung und den Transfer von theoretischem Wissen auf praktische Geschäftsprobleme, Teamarbeit und Kommunikationsfähigkeiten sowie die Fähigkeit reflektiert auf aktuelle Geschäftsprobleme zu reagieren. Das Take-Home Exam prüft das Verständnis des vermittelten Kursmaterials, einschließlich der Theorie, der Rahmenbedingungen und der Instrumente der behandelten Themen. Da es sich bei den Studierenden des MBA-Programms um Berufstätige aus der Industrie handelt, ist es wichtig, beide Kompetenzen abzufragen.

Arbeitsaufwand (in Stunden)

32 h = Vorlesung und Tutorials
68 h = Selbststudium vor und nach Vorlesungen
50 h = Vorbereitung und Verfassen der Präsentation und Take-Home-Prüfung
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse

- Keine

Literatur

Literatur und Kursmaterialien für diesen Kurs umfassen ausgewählte Artikel, Fälle und Simulationen und werden zu Beginn des Kurses zur Verfügung gestellt.

Creating, Managing and Delivering Exceptional Service

Module Number |

Degree | MBA

Semester | Summer Term

Course Type | Lecture/Tutorial

Course Category | Mandatory Course in the MBA Program

Participation Limits | None

Contact Hours | Equivalent to 2 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Language | English

Module Coordinator | Prof. Dr. Jens Hogleve

Lecturer | Prof. Dr. Jens Hogleve

Learning Outcomes

With services dominating most industries and being a large contributor to the GDP of most economies, it becomes crucial for managers to know how to create, manage and deliver exceptional service. The main feature of this course is the combination of theory and practice in the field of service management. The lectures are based on theoretical frameworks and cutting-edge empirical research, which are then linked to a practitioner perspective and exemplified based on real life company case studies. Key learning outcomes of this course are highlighted as follows -

- Provide deep insights into core and advanced concepts and principles of service management
- Comprehensive knowledge in terms of the various instruments that are needed for the analysis of issues and challenges in the service context
- Application ability of the concepts discussed in class to case studies and thus experience a direct transfer of knowledge to participants' current organizations
- Acquisition of critical knowledge of quantitative and qualitative research methods used to answer current questions in the area of service management
- An advanced understanding of cross-functional business knowledge that underlies the successful creation, management and delivery of service

In addition to expertise in the field of service management, students also acquire relevant soft skills such as teamwork, communication and presentation skills during the course. While these skills are of fundamental importance for every manager, they play an even more important role in the service sector. In service management, interpersonal skills are a central research subject, since the service delivery is always based on communication and interaction between several actors.

Module Content

Part I: Introduction to Service Management

- The case for "everything is service" in business
- Theories and frameworks in service management

Part II: Designing Services

- Understanding the role of service actors
- Role of cross-functional expertise

Part III: Managing Service in Organizations

- Service profit chain and its implications
- Barriers and challenges to implementing the service profit chain

Part IV: Service Failure and Recovery

- Measuring service quality and understanding service failure
- Service recovery strategies and execution

Part V: The Relationship between Service and Customer Experience

- Service blueprinting and customer journey mapping
- Customer loyalty and customer lifetime value

Part VI: Advanced topics in service management

- Industrial services and value propositions
- Service transformation and digital service

Teaching Methods

- Lecture (including Blended Learning)
- Tutorial (including published and real-life case studies and live exercises) (including Blended Learning)

Grading

Presentation (50%)
Take-Home Exam (50%)

Assessment criteria in detail

Presentation

50%

Students will be required to work in teams of 2-4 on a topic assigned to them in the first session. They will be required to present as a team during the final session. Presentations will be between 15-30 minutes.

Take-Home Exam

50%

Students will be required to complete a take-home exam. Further details on the take-home exam will be provided at the start of the course.

The Presentation and the Take-Home Exam are related in the overall topic and content areas, which is why common exam preparation time is necessary. The Presentation tests critical competencies related to application and transfer of theoretical knowledge to practical business problems, teamwork and communication skills, and ability to think and respond to current business problems. The Take-Home Exam will test comprehension of the course material taught, including theory, frameworks and tools which constitute the course topic. Given that students in the MBA program are working professions from industry, it is important to test both sets of competencies.

Average Workload

32 h = Lecture and Tutorials
68 h = Self-study pre-and-post Lectures
50 h = Preparation for and Writing of the Presentation and Take-Home Exam
150 h = Total workload

Previous Knowledge / Prerequisites

- None

Readings (Books, Articles, and Cases)

The readings and course materials for this course include select articles, cases, and simulations, and will be provided at the start of the course.

Business Analytics for Insights

Modulnummer |
Abschluss des Studiengangs | MBA
Semester | Wintersemester
Kurstyp | Vorlesung/Übung
Anrechenbar für | Pflichtkurs im MBA-Programm
Teilnehmerbeschränkung | Keine
Unterrichtsstunden | Äquivalent zu 2 SWS
Leistungspunkte | 5 ECTS
Sprache | Englisch
Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Thomas Setzer
Referent/en | Prof. Dr. Thomas Setzer

Lernziele/Kompetenzen

Explorative, diagnostische und prädiktive Analysen sind Schlüsselemente in der unternehmerischen Entscheidungsfindung. Solch datenbasierte Entscheidungsfindungsprozesse können die Unternehmensleistung funktionsübergreifend verbessern. In diesem Kurs lernen die Berufstätigen im MBA-Programm Business Analytics anzuwenden, um Entscheidungsträger dabei zu unterstützen Herausforderungen und Chancen zu identifizieren und eine daten- und faktenbasierte Planung und Kontrolle zu ermöglichen. Angesichts der Menge der heutzutage verfügbaren Daten werden die Studierenden lernen, Datenmengen zu strukturieren und zu analysieren, um Business Insights zu erlangen und die Entscheidungsfindung zu verbessern. Die wichtigsten Ziele in diesem Kurs sind:

- Know-how, um Probleme im Bereich Business Analytics strukturiert und fundiert zu lösen
- Kompetenz im Entwerfen und Implementieren von datenanalytischen Prozessmodellen zur Lösung von betriebswirtschaftlichen Problemstellungen
- Auswahl und Abstimmung visueller und explorativer Datenanalyse-Methoden sowie von Modellen und Methoden des überwachten und unüberwachte maschinellen Lernens in gängigen Geschäftssituationen
- Erlernen des Umgangs mit großen Datenmengen durch Merkmalsauswahl und Dimensionsreduktion
- Interpretation der Ergebnisse in einem geschäftlichen Kontext und Visualisierung der Ergebnisse für das Management
- Die Fähigkeit Ergebnisse von Entscheidungsproblemen in wertvolle strategische und taktische Maßnahmen umzusetzen
- Modernste Software systematisch anwenden, um bestimmte Probleme im Bereich Business Analytics zu lösen

In diesem Kurs lernen die Berufstätigen des MBA-Programms nicht nur technische, datenbezogene Fähigkeiten, sondern entwickeln auch Fähigkeiten wie kritisches Denken, (Selbst-)Strukturierung und Integration von Datenanalyse und Geschäftsperspektiven.

Modulinhalt

Teil I: Einführung in Business Analytics

- Warum Datenanalysen? Was sind die Ziele, Vorteile, Trugschlüsse und Risiken?
- Wettbewerb in Business Analytics / Erfolgsgeschichten
- Prozedurale Modelle - Analytics als (menschlich kontrollierter) Datentransformationsprozess zur Gewinnung von Erkenntnissen
- Taxonomie der Aufgaben, die mit Business Analytics gelöst werden können

Teil II: Statistische Grundsätze für Datenanalysen

- Verstehen und Anwenden explorativer und visueller Datenanalyse
- Daten-Vorverarbeitung/Aufbereitung
- Statistisches Lernen

Teil III: Modellierung und Bewertung

- Prädiktive Analysen für kategorische und kontinuierliche Ergebnisse
 - Bewertungsmethoden
 - Berücksichtigung von betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen in der Modellkonfiguration
 - Erkennung von Struktur in Daten
- Teil IV: Den Fluch der Datendimensionalität abmildern
- Was sind die Probleme mit Big Data, Datenbreite, hochkardinalen Daten, Datenknappheit etc.
 - Dimensionsreduktion, Merkmalsauswahl, Verkleinerung
- Teil V: Business-Szenario / Anwendungsfall
- Anwendungsfall und Datensatz: Einführung und Diskussion
 - Entwerfen des Business Analytics Prozesses
 - Präsentation und Diskussion von Designvorschlägen
 - Auswahl der Modelle und Methoden, Durchführung des Prozesses
 - Präsentation von Erkenntnissen, Ergebnissen und deren Managementimplikationen

Lehrmethoden

- Vorlesung (einschließlich Blended Learning)
- Übung (beinhaltet veröffentlichte, sowie reale Fallstudien und Live-Übungen) (einschließlich Blended Learning)

Prüfungsmodalitäten

Take-Home Exam (100%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

Take-Home Exam

100%

Die Studierenden müssen eine Prüfung zu Hause ablegen. Weitere Einzelheiten zur Take-Home-Prüfung werden zu Beginn des Kurses bekannt gegeben.

Arbeitsaufwand (in Stunden)

32 h = Vorlesung und Übung
 68 h = Selbststudium vor und nach Vorlesungen
 50 h = Vorbereitung und Verfassen des Take-Home Exam
 150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse

- Keine

Literatur (Bücher, Artikel und Fallstudien)

Die Literatur und Kursmaterialien für diesen Kurs umfassen ausgewählte Artikel, Fallstudien und Simulationen und werden zu Beginn des Kurses zur Verfügung gestellt

Business Analytics for Insights

Module Number |
Degree | MBA
Semester | Winter Term
Course Type | Lecture/Tutorial
Course Category | Mandatory Course in the MBA Program
Participation Limits | None
Contact Hours | Equivalent to 2 SWS
Number of Credits | 5 ECTS
Language | English
Module Coordinator | Prof. Dr. Thomas Setzer
Lecturer | Prof. Dr. Thomas Setzer

Learning Outcomes

Explorative, Diagnostic and predictive analysis are key elements in management decision making. Such data-driven management decisions can enhance firm performance across all business functions. In this course, working professionals in the MBA program will learn business analytics for insights that can help managers and decision makers discover challenges and opportunities and leverage data- and fact-based planning and control. With the abundance of data available today, students will understand how data can be structured and analyzed to mine business insights and improve decision-making. Key objectives in this course are:

- Know-how to address problems in business analytics in a structured and reflected fashion
- Understanding of and competence in designing, reflecting and implementing procedural models to narrow down a business problem to data-analytical solutions
- Choosing and tuning visual, explorative analytical means as well as models and methods from supervised and unsupervised machine learning in common business situations
- Learning how to deal with large amounts of data by feature selection and dimensionality reduction
- Interpreting outcomes in a business context and visualizing outcomes for management
- Transforming outcomes of decision problems into valuable strategy and tactics for a company
- Learn how to systematically apply state-of-the-art software to solve distinct problems in business analytics.
- In this course, working professionals in the MBA program will not only learn technical, data-related skills but also develop skills such as critical thinking, (self-)structuring and integrating data analytics and business perspectives.

Course Content

Part I: Introduction to Business Analytics

- Why data analyses? What are the goals, advantages, fallacies and risks?
- Competing on analytics / success stories
- Procedural models – Analytics as a (human controlled) data transformation process for gaining insights
- Taxonomy of tasks that can be solved with business analytics

Part II: Statistical Principles for Data Analyses

- Understanding and applying explorative and visual analytics
- Data preprocessing/preparation
- Statistical Learning

Part III: Modeling and Evaluation

- Predictive Analytics for categorical and continuous outcomes
- Evaluation Techniques
- Addressing business consideration in model configuration

- Detection of structure in data
- Part IV: Mitigating the Curse of Data Dimensionality
- What are the problems with big data, wide data, high-cardinal data, scarce data, etc.
 - Dimensionality reduction, feature selection, shrinkage
- Part V: Business Scenario / Use case
- Use case and data set introduction and discussion
 - Designing the business analytical process
 - Presenting and discussing design proposals
 - Selecting models and methods, implementing the process
 - Presenting insights, results and their managerial impact

Teaching Methods

- Lecture (including Blended Learning)
- Tutorial (including published and real-life case studies and live exercises) (including Blended Learning)

Grading

Take-Home Exam (100%)

Assessment criteria in detail

Take-Home Exam

100%

Students will be required to complete a take-home exam. Further details on the take-home exam will be provided at the start of the course.

Average Workload

32 h = Lecture and Tutorials
 68 h = Self-study pre-and-post Lectures
 50 h = Preparation for and Writing of the Take-Home Exam
 150 h = Total workload

Previous Knowledge / Prerequisites

- Basic knowledge of linear algebra, analysis, inferential statistics, and probability theory are presumed. Experiences with a modern programming language such as R or Python are advantageous but not required.

Readings (Books, Articles, and Cases)

The readings and course materials for this course include select articles, cases, and simulations, and will be provided at the start of the course.

Applied Economics for Decision Making in Business

Modulnummer |

Abschluss des Studiengangs | MBA

Semester | Wintersemester

Kurstyp | Vorlesung/Übung

Anrechenbar für | Pflichtkurs im MBA-Programm

Teilnehmerbeschränkung | Keine

Unterrichtsstunden | Äquivalent zu 2 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Sprache | Englisch

Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Alexander Danzer

Referent/en | Prof. Dr. Alexander Danzer, Prof. Dr. Simon Wiederhold

Lernziele/Kompetenzen

In der heutigen, sich ständig verändernden Geschäftswelt werden Manager und Entscheidungsträger von der praktischen Anwendung der angewandten Wirtschaftswissenschaften profitieren. In diesem Kurs für Fortgeschrittene lernen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer, wie grundlegende und fortgeschrittene Prinzipien der Volkswirtschaft zum Verständnis unterschiedlicher Marktstrukturen und bei der Steuerung verschiedener Geschäftsfunktionen wie Marketing, Management & Strategie und Unternehmensfinanzierung angewendet werden. Die Studierenden werden starke analytische Fähigkeiten entwickeln und eine Reihe von Konzepten und Analysewerkzeugen erlernen, die auf zahlreiche Bereiche und Managementfunktionen angewendet werden können, von der Unternehmensstrategie, Expansion, Verwaltung des Humankapitals, finanzielle Entscheidungsfindung, Finanzmärkte bis hin zur Preisgestaltung und Verbraucherbeforschung. Die wichtigsten Ziele in diesem Kurs sind:

- Ein tiefes Verständnis der Kernbegriffe der Mikro- und Makroökonomie, wie sie für die Unternehmensführung gelten, einschließlich des Konzepts des Marktwettbewerbs
- Kritisches Wissen darüber, wie Geschäftsentscheidungen in Unternehmen, Regierungen und Finanzinstitutionen getroffen werden und wie Erkenntnisse aus der angewandten Wirtschaftswissenschaft bei der Entscheidungsfindung helfen können
- Fähigkeit, volkswirtschaftliche Forschungsergebnisse zu verstehen und anzuwenden
- Kritische Bewertung aktueller Geschäftspraktiken und Ermittlung, wie angewandte Wirtschaftswissenschaften zur Gestaltung verbesserter Geschäftspraktiken und -prozesse führen können

Neben den technischen Fähigkeiten erwerben die Studierenden des MBA-Programms Fähigkeiten wie die Anwendung von theoretischen Rahmenkonzepten und Forschungsergebnissen auf reale Geschäftsprobleme, das Erkennen von Mustern und Trends sowie analytisches Denken.

Modulinhalt

Teil I: Angewandte Wirtschaftswissenschaften

- Was ist angewandte Ökonomie und inwiefern ist sie relevant für die Unternehmensführung
- Grundsätze und fortgeschrittene Konzepte der angewandten Ökonomie aus Mikro- und Makroökonomie
- Grundlagen empirischer Methoden

Teil II: Angewandte Wirtschaftswissenschaften im Management und in der strategischen Entscheidungsfindung

- Identifikation von entscheidenden Faktoren zur internationalen, horizontalen und vertikalen Expansion eines Unternehmens
- Erkenntnisse für das Management von Humankapital

Teil III: Angewandte Ökonomie in der finanziellen Entscheidungsfindung

- Erkenntnisse aus der (Verhaltens-)Ökonomik für die Entscheidungsfindung auf Finanzmärkten

Teil IV: Angewandte Ökonomie in der Marketing-Entscheidung

- Anwendung der Erkenntnisse aus "Market Design"
- Auswirkungen auf die Preisstrategien und die Ausführung, einschließlich der Auktionen
- Einblicke aus der Verhaltensökonomie für die experimentelle Verbraucherbeforschung

Lehrmethoden

- Vorlesung (einschließlich Blended Learning)
- Übung (einschließlich Blended Learning)

Prüfungsmodalitäten

Take-Home Exam (100%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

Take-Home Exam

100%

Die Studierenden müssen eine Prüfung zu Hause ablegen. Weitere Einzelheiten zur Take-Home-Prüfung werden zu Beginn des Kurses bekannt gegeben.

Arbeitsaufwand (in Stunden)

32 h = Vorlesung und Übung
68 h = Selbststudium vor und nach Vorlesungen
50 h = Vorbereitung und Verfassen des Take-Home Exam
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse

- Keine

Literatur (Bücher, Artikel und Fallstudien)

Die Literatur und Kursmaterialien für diesen Kurs umfassen ausgewählte Artikel und Simulationen und werden zu Beginn des Kurses zur Verfügung gestellt.

Applied Economics for Decision Making in Business

Module Number |
Degree | MBA
Semester | Winter Term
Course Type | Lecture/Tutorial
Course Category | Mandatory Course in the MBA Program
Participation Limits | None
Contact Hours | Equivalent to 2 SWS
Number of Credits | 5 ECTS
Language | English
Module Coordinators | Prof. Dr. Alexander Danzer
Lecturers | Prof. Dr. Alexander Danzer, Prof. Dr. Simon Wiederhold

Learning Outcomes

In today's ever-changing business environment, managers and decision makers will benefit from the practical use of applied economics. In this advanced economics course, participants will learn how core and advanced principles in economics are applied in managing different business functions such as Marketing, Management & Strategy and Business Finance. Students will develop strong analytical skills and able to learn a set of frameworks and tools for analysis that can be applied across markets of different degrees of competition as well as to numerous areas and management functions, ranging from business strategy, expansion, managing human capital, financial decision making, financial markets, to pricing, and consumer research. Key objectives in this course are:

- A deep understanding of core concepts in micro and macroeconomics as they apply to business management, incl. the concept of competition on markets
- Critical knowledge of how business decisions are made in corporations, governments and financial institutions and how insights from applied economics can aid in decision-making
- Ability to understand and apply research findings from economics
- Critically assess current business practices and identify how applied economics can lead to the design of enhanced business practices and processes

Besides technical skills, students in the MBA program gain skills such as applying theoretical frameworks and research findings to real world business problems, identifying patterns and trends, and, analytical thinking.

Course Content

- Part I: Applied Economics
 - What is Applied Economics and how is it relevant to Business Management
 - Core and advanced concepts in Applied Economics from Micro and Macroeconomics
 - Basics of empirical methods
- Part II: Applied Economics in Management and Strategic Decision Making
 - Identifying factors that influence a firm's decision to expand internationally, horizontally and vertically
 - Insights for managing human capital
- Part III: Applied Economics in Financial Decision Making
 - Insights from (Behavioral) Economics for Financial Decision Making
- Part IV: Applied Economics in Marketing Decision Making
 - Applying insights from "Market Design"
 - Implications for Pricing Strategies and Execution, including Auctions
 - Insights from Behavioral Economics for Experimental Consumer Research

Teaching Methods

- Lecture and Tutorial (including Blended Learning)

Grading

Take-Home Exam (100%)

Assessment criteria in detail

Take-Home Exam**100%**

Students will be required to complete a take-home exam. Further details on the take-home exam will be provided at the start of the course.

Average Workload

32 h = Lecture and Tutorials
68 h = Self-study pre-and-post Lectures
50 h = Preparation for and Writing of Take-Home exam
150 h = Total workload

Previous Knowledge / Prerequisites

- None

Readings (Books, Articles, and Cases)

The readings and course materials for this course include select articles and cases, and will be provided at the start of the course.

Business and Society: Ethics and Sustainability

Modulnummer |
Abschluss des Studiengangs | MBA
Semester | Wintersemester
Kurstyp | Vorlesung/Übung
Anrechenbar für | Pflichtkurs im MBA-Programm
Teilnehmerbeschränkung | Keine
Unterrichtsstunden | Äquivalent zu 2 SWS
Leistungspunkte | 5 ECTS
Sprache | Englisch
Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Shashi Matta
Referent/en | Prof. Dr. Andre Habisch, Prof. Dr. Jörg Althammer

Lernziele/Kompetenzen

Im Kontext globaler Wertschöpfungsketten und komplexer ökologischer, sozialer und gesundheitlicher Anforderungen sind die gesellschaftlichen Erwartungen an ethisches Handeln von Unternehmen und Managern stark gestiegen. Es ist wichtiger denn je, dass Manager und Führungskräfte ethische Sprachfähigkeit entwickeln und dazu ein ganzheitliches Verständnis der Wirtschaft als Teil der Gesellschaft als Ganzes entwickeln. Sie müssen lernen moralische Entscheidungen zu treffen, Organisationsstrukturen für verantwortungsvolles Handeln zu schaffen, und sich darüber hinaus aktiv am gesellschaftlichen ethischen Diskurs zu beteiligen. Dazu müssen sie die berechtigten Erwartungen von Anspruchsgruppen (Mitarbeiter, Kunden, Zulieferer, Gesellschaft) erkennen und in ihrer Geschäftspraxis berücksichtigen. Die Teilnehmer dieses Kurses lernen, wie ethische und nachhaltige Ziele in organisatorisches Handeln integriert werden können, und erfahren, warum dies für Gesellschaft und Unternehmen gleichermaßen unerlässlich ist. Hauptziele in diesem Kurs sind:

- Die Einübung von Sprachfähigkeit bezüglich ethischer Herausforderungen und Probleme in Wirtschaft und Gesellschaft – und zwar unternehmensintern und -extern.
- Prävention von Wirtschaftskorruption
- Angemessene Wahrnehmung des Zusammenspiels von wirtschaftlichen, sozialen und ethischen Faktoren bei der Entscheidungsfindung
- Wahrnehmung der Möglichkeiten und Grenzen der Verantwortung, die Unternehmen bezüglich globaler Herausforderungen (z.B. der Nachhaltigkeitsziele der UN) tragen
- Entwicklung von tiefgehendem Wissen über die Chancen nachhaltiger Unternehmensführung in einer langfristigen, wettbewerbsorientierten Perspektive
- Wahrnehmung der Bedeutung professionellen Managements von Umwelt-, Sozial- und Unternehmensführungs-Risiken für nachhaltig orientiertes und profitables Management

In diesem Kurs lernen die Berufstätigen des MBA-Programms nicht nur technische, datenbezogene Fähigkeiten, sondern entwickeln auch Fähigkeiten wie Analyse ethischer Dimensionen des eigenen Handelns, das Treffen komplexer Entscheidungen, kritisches Denken und die Artikulation von Veränderungen für Unternehmen.

Modulinhalt

- Teil I: Einführung in Unternehmensethik und nachhaltige Unternehmensführung
- Welche Dimensionen umfasst Unternehmensethik in Unternehmen (Mikro-, Meso- und Makro-Ebene)?
 - Ethische Entscheidungsfindung und Führung im Kontext praktischer Weisheit
- Teil II: Ethik und Marktwirtschaft
- Unterscheidung von kompetitiver und kooperativer Strategie
 - Nachhaltigkeitsorientierung auf operativer und strategischer Handlungsebene
- Teil III: Umsetzung der Nachhaltigkeit in der Wirtschaft
- Entwicklung von Strategien im Bereich von Umwelt-, Sozial- und Unternehmensführungs-Risiken
 - Integration von Nachhaltigkeit in die tägliche Managementpraxis
- Teil IV: Gewährleistungspflichten, Fairness und Wertkonflikte

- Pflichten auf dem Marktplatz (Kunden, Zulieferer und Gesellschaft)
 - Wertekonflikte fair lösen
- Teil V: Pflichten gegenüber den Mitarbeitenden – national und international
- Arbeitsrechtliche Grundlage
 - Ethisches Supply Chain Management
- Teil VI: Unternehmensethik und Korruptionsbekämpfung
- Compliance-Systeme und Ombudsmänner
 - Internationale Rechtliche Risiken im Kontext von Korruption

Lehrmethoden

- Vorlesung (einschließlich Blended Learning)
- Übung (beinhaltet veröffentlichte, sowie reale Fallstudien und Übungen) (einschließlich Blended Learning)

Prüfungsmodalitäten

Hausarbeit (100%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

Hausarbeit

100%

Die Studierenden müssen eine Hausarbeit einreichen, die eine Fallanalyse und ein Aufsatzformat enthält. Die Hausarbeit umfasst maximal 25 Seiten (Zeilenabstand: 1,5 Zeilen) einschließlich aller Tabellen, Abbildungen und Referenzen.

Arbeitsaufwand (in Stunden)

32 h = Vorlesung und Tutorials
68 h = Selbststudium vor und nach Vorlesungen
50 h = Vorbereitung und Verfassen der Hausarbeit
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse

- Keine

Literatur (Bücher, Artikel und Fallstudien)

Die Literatur und Kursmaterialien für diesen Kurs umfassen ausgewählte Artikel, Fallstudien und Simulationen und werden zu Beginn des Kurses zur Verfügung gestellt

Business and Society: Ethics and Sustainability

Module Number |
Degree | MBA
Semester | Wintersemester
Course Type | Lecture/Tutorial
Course Category | Mandatory Course in the MBA Program
Participation Limits | None
Contact Hours | Equivalent to 2 SWS
Number of Credits | 5 ECTS
Language | English
Module Coordinator | Prof. Dr. Shashi Matta
Lecturer | Prof. Dr. Andre Habisch, Prof. Dr. Jörg Althammer

Learning Outcomes

In the context of global value chains and complex ecological, social and health requirements, society's expectations of ethical action by entrepreneurs and managers have risen sharply. It is more important than ever for managers and executives to develop ethical language skills and, to this end, to adopt a holistic view of the economy as part of society as a whole. They must learn to make moral decisions, to create responsible structures in their organizations, and furthermore to participate in the social discourse on ethical issues. In order to do so, they must take note of the legitimate expectations of stakeholders (employees, customers, suppliers, society) and take these into account in their business practice. Participants in this course will learn how ethical and sustainable value propositions can be integrated into organizational actions and why this is essential both for business and society. The main objectives of this course are:

- The practice of language skills with regard to ethical challenges and problems in business and society - both within and outside the company
- Prevention of corporate corruption
- Appropriate perception of the relationship between economic, social and ethical factors in decision-making
- Awareness of the possibilities and limits of the responsibility that companies bear with regard to global challenges (e.g. the sustainability goals of the UN)
- Development of deep knowledge about the opportunities of sustainable management in a long-term, competitive perspective
- Recognition of the importance of professional management of environmental, social and corporate governance risks for sustainably oriented and profitable management

In this course, MBA professionals not only learn technical, data-related skills, but also develop skills such as analyzing the ethical dimensions of their own actions, making complex decisions, thinking critically and articulating change for business.

Course Content

- Part I: Introduction to Business Ethics and Sustainable Management
 - Which Dimensions does Business Ethics in Companies Cover (Micro, Meso and Macro level)?
 - Ethical Decision Making and Leadership in the Context of Practical Wisdom
- Part II: Ethics and Market Economy
 - Differentiation Between Competitive and Cooperative Strategy
 - Sustainability Orientation at Operational and Strategic Level
- Part III: Implementing Sustainability in the Economy
 - Development of Strategies in the Area of Environmental, Social and Corporate Governance Risks
 - Integration of Sustainability into Daily Management Practice
- Part IV: Warranty Obligations, Fairness and Conflicts of Value
 - Marketplace Obligations (Customers, Suppliers and Society)
 - Solving Conflicts of Values Fairly
- Part V: Obligations towards Employees - National and International

- Labor Law Basics
- Ethical Value Chain Management

Part VI: Business Ethics, Fraud and Anti-Corruption

- Compliance Systems and Ombudsmen
- Risks in the Context of Corruption

Teaching Methods

- Lecture (including Blended Learning)
- Tutorial (including published and real-life case studies and live exercises) (including Blended Learning)

Grading

Term Paper (100%)

Assessment criteria in detail

Term Paper

100%

Students must submit a term paper containing a case analysis and an essay format. The term paper should not exceed 25 pages (1.5 line spacing) including all tables, figures and references.

Average Workload

32 h = Lecture and Tutorials
68 h = Self-study pre-and-post Lectures
50 h = Preparation for and Writing of the Term Paper
150 h = Total workload

Previous Knowledge / Prerequisites

- None

Readings (Books, Articles, and Cases)

The readings and course materials for this course include select articles, cases, and simulations, and will be provided at the start of the course.

Seminar on Advanced Topics in Business Administration

Modulnummer |
Abschluss des Studiengangs | MBA
Semester | Wintersemester
Kurstyp | Vorlesung/Übung
Anrechenbar für | Pflichtkurs im MBA-Programm
Teilnehmerbeschränkung | Keine
Unterrichtsstunden | Äquivalent zu 2 SWS
Leistungspunkte | 5 ECTS
Sprache | Englisch
Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Shashi Matta
Referent/en | Wird zu Semesterbeginn bekannt gegeben

Lernziele/Kompetenzen

Dieser Kurs zu fortgeschrittenen Themen der Betriebswirtschaftslehre zielt darauf ab, jedes Jahr auf dringende und aktuelle Herausforderungen im Bereich der Wirtschaft einzugehen. Er findet im dritten Semester des Studiengangs statt und nutzt die Kenntnisse, Kompetenzen und Fähigkeiten, die die Studierenden bisher im Studium erworben haben, um ihr Verständnis, ihre analytischen und Entscheidungsfähigkeiten bei der Bewältigung einer aktuellen Herausforderung zu verbessern. Der MBA-Beirat wird die behandelten Themen des Kurses jedes Jahr im vorhergehenden Semester beschließen und finalisieren. Die Themen werden je nach aktuellem Bedarf im Bereich der Wirtschaft variieren. Beispielhafte Themengebiete sind unter anderem (aber definitiv nicht darauf beschränkt) - Krisenmanagement, Vorbereitung auf die Zukunft von Arbeit und Gesellschaft, Geschäftsstrategien während einer Rezession, etc.

Die Hauptziele dieses Kurses sind:

- Ein kritisches Verständnis für das vorgestellte Thema und Problemstellung
- Die Identifikation der wichtigsten funktionsübergreifenden Faktoren dieser komplexen Problemstellung
- Entwicklung eines ganzheitlichen Rahmens für die Behandlung der wichtigsten Aspekte der Problemstellung
- Einschlägige Erkenntnisse aus der Forschung zur Problemlösung anzuwenden
- Entwurf ausgereifter, funktionsübergreifender Lösungen für die vorgestellte Problemstellung
- Strategische und umsetzbare Empfehlungen an Organisationen aussprechen, wie das aktuelle Problem adressiert werden kann

Neben den technischen Fähigkeiten im Zusammenhang mit der Analyse des dargestellten Problems werden die Berufstätigen im MBA-Programm die Denkweise erwerben, die Industriepraktiken kritisch zu hinterfragen und als proaktive Problemlöser aufzutreten.

Modulinhalt

Der MBA-Beirat wird die behandelten Themen des Kurses jedes Jahr im vorhergehenden Semester beschließen und finalisieren. Die Themen werden je nach aktuellem Bedarf im Bereich der Wirtschaft variieren. Beispielhafte Themengebiete sind unter anderem (aber definitiv nicht darauf beschränkt) - Krisenmanagement, Vorbereitung auf die Zukunft von Arbeit und Gesellschaft, Geschäftsstrategien während einer Rezession, etc.

Lehrmethoden

- Vorlesung (einschließlich Blended Learning)
- Übung (beinhaltet veröffentlichte, sowie reale Fallstudien und Live-Übungen) (einschließlich Blended Learning)

Prüfungsmodalitäten

Hausarbeit (100%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

Hausarbeit

Die Studierenden müssen eine Hausarbeit einreichen, die eine Fallanalyse und ein Aufsatzformat enthält. Die Hausarbeit umfasst maximal 25 Seiten (Zeilenabstand: 1,5 Zeilen) einschließlich aller Tabellen, Abbildungen und Referenzen.

100%

Arbeitsaufwand (in Stunden)

32 h = Vorlesung und Übung

68 h = Selbststudium vor und nach Vorlesungen

50 h = Vorbereitung und Verfassen von Präsentation und Take-Home Exam

150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse

- Keine
-

Literatur (Bücher, Artikel und Fallstudien)

Die Literatur und Kursmaterialien für diesen Kurs umfassen ausgewählte Artikel, Fallstudien und Simulationen und werden zu Beginn des Kurses zur Verfügung gestellt.

Seminar on Advanced Topics in Business Administration

Module Number |
Degree | MBA
Semester | Winter Term
Course Type | Lecture/Tutorial
Course Category | Mandatory Course in the MBA Program
Participation Limits | None
Contact Hours | Equivalent to 2 SWS
Number of Credits | 5 ECTS
Language | English
Module Coordinator | Prof. Dr. Shashi Matta
Lecturer | Will be announced at the beginning of the semester

Learning Outcomes

This course on advanced topics in business administration aims to address urgent and topical challenges in the field of business each year. Placed in the third semester of the program, it will leverage the knowledge, competencies and skills that students have acquired thus far in the program and allow them to enhance their comprehension, analytical and decision-making abilities in tackling a prevailing challenge. The MBA advisory board will discuss and finalize the topic for the course in the preceding semester each year. Topics will vary according to the need of the hour in the field of business. Sample, indicative examples include (but definitely not limited to) - crisis management, preparing for the future of work and society, business strategies during a recession, etc.

The primary objectives of this course are to:

- Critically understand the current, urgent business problem that is presented
- Identify the most important cross-functional drivers of this complex business problem
- Develop a holistic framework for addressing the most vital aspects of the business problem
- Articulate the most valuable findings from research and inquiry that will provide deep insights on how to solve the presented business problem
- Design advanced, cross-functional solutions for the presented business problem
- Make strategic and actionable recommendations to organizations on how to address the current problem

Besides technical skills related to the analysis of the presented problem, working professionals in the MBA program will gain the mindset to critically question industry practices and emerge as proactive problem-solvers.

Course Content

The MBA advisory board will discuss and finalize the topic for the course in the preceding semester each year. Topics will vary according to the need of the hour in the field of business. Sample, indicative examples include (but definitely not limited to) - crisis management, preparing for the future of work and society, business strategies during a recession, etc.

Teaching Methods

- Lecture (including Blended Learning)
- Tutorial (including published and real-life case studies and live exercises) (including Blended Learning)

Grading

Term Paper (100%)

Assessment criteria in detail

Term Paper**100%**

Students must submit a term paper containing a case analysis and an essay format. The term paper should not exceed 25 pages (1.5 line spacing) including all tables, figures and references.

Average Workload

32 h = Lecture and Tutorials

68 h = Self-study pre-and-post Lectures

50 h = Preparation for and Writing of the Presentation and Term Paper

150 h = Total workload

Previous Knowledge / Prerequisites

- None

Readings (Books, Articles, and Cases)

The readings and course materials for this course include select articles, cases, and simulations, and will be provided at the start of the course.

Business Immersion in Germany: Achieving Global Growth and Competitiveness

Modulnummer |
Abschluss des Studiengangs | MBA
Semester | Wintersemester
Kurstyp | Vorlesung/Übung
Anrechenbar für | Pflichtkurs im MBA-Programm
Teilnehmerbeschränkung | Keine
Unterrichtsstunden | Äquivalent to 2.5 SWS
Leistungspunkte | 5 ECTS
Sprache | Englisch
Modulverantwortliche/r | Prof. Dr. Shashi Matta
Referent/en | Wird zu Semesterbeginn bekannt gegeben

Lernziele/Kompetenzen

Eine zentrale Unternehmensfrage in den meisten Organisationen, unabhängig von ihrer Größe oder ihrem Lebensstadium, ist die Frage, wo und wie wir Wachstum erreichen. In einer global wettbewerbsorientierten Welt ist das Erreichen eines nachhaltigen Wachstums ein geschätztes Ziel für Unternehmen. Diese Studienfahrt in Deutschland soll den Teilnehmern eine einzigartige Gelegenheit bieten, aus erster Hand Erfahrungen mit einem blühenden wirtschaftlichen Ökosystem zu machen, das auf globales Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit ausgerichtet ist. Die Berufstätigen des MBA-Programms werden sich auf eine einwöchige Reise innerhalb Deutschlands begeben, wo sie das "living business lab" von innovativen Unternehmen erleben und besuchen werden, die erfolgreich eine globale Expansion und ein globales Wachstum erzielt haben. Darüber hinaus werden die Teilnehmer von Führungskräften dieser Unternehmen lernen, wie ein globales Wachstum und eine langfristige, nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit erreicht werden können. Dies wird von Vorträgen darüber begleitet, wie man global wettbewerbsfähige Geschäftsmodelle aufbaut und Organisationen durch nachhaltiges Wachstum transformiert. Zu den wichtigsten Lernergebnissen gehören:

- Ein kritisches Verständnis der Komponenten zur Erreichung der globalen Wettbewerbsfähigkeit (sowohl preisliche als auch strukturelle Wettbewerbsfähigkeit)
- Die Fähigkeit, die Vektoren des Wachstumspotenzials und der Wettbewerbsfähigkeit verschiedener Branchen, unterschiedlicher Unternehmensgrößen und unterschiedlicher Wachstumsstadien zu analysieren
- Ein tiefes Verständnis der wichtigsten Treiber und Hindernisse für nachhaltiges Wachstum auf den globalen Märkten
- Kenntnisse darüber, wie Sie Ihre Organisation in einem wettbewerbsorientierten Markt positionieren und diese Positionierungsstrategie global umsetzen können
- Die Kompetenz, die aus der Studienfahrt gewonnenen Erkenntnisse auf ihre eigenen Organisationen anzuwenden, um einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu erzielen

Neben technischen Fähigkeiten und Know-how über organisatorisches Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit in einem globalen Kontext erwerben die Studierenden des MBA-Programms Fähigkeiten wie kritisches und analytisches Denken, die Fähigkeit, Muster und Trends zu erkennen, professionell zu kommunizieren und mit Führungskräften der Wirtschaft zu interagieren, effizient und produktiv an einem Teamprojekt zu arbeiten, sowie Präsentations- und Überzeugungsfähigkeiten.

Modulinhalt

Tägliche Kursstruktur, Montag bis Freitag, in verschiedenen Städten in Deutschland:
Der Zeitplan für jeden der fünf Tage ist in zwei Teile unterteilt:

- Teil I (8.00 -12.00 Uhr): Die Studierenden des MBA-Programms besuchen in Begleitung des Kursprofessors ein teilnehmendes Unternehmen und nehmen an interaktiven Vorlesungen und Präsentationen sowie an einer umfassenden Innovationstour durch das Unternehmen teil und lernen von leitenden Angestellten dieser Unternehmen. Ein Team des MBA-Programms wird seine Ergebnisse und Empfehlungen zu einer Mini-Herausforderung präsentieren, die das Unternehmen gestellt hat. Diese

- Herausforderungen werden den Teams drei Wochen vor ihrer Reise zugewiesen.
- Teil II (13.00 - 17.00 Uhr): Die Studierenden werden an Vorlesungen und Tutorials teilnehmen, die von dem begleitenden Professor und eingeladenen Experten zu den beiden Themen globales Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit gehalten werden. Die Studierenden werden in der Lage sein, das angewandte Material und die Erkenntnisse aus den Firmenbesuchen mit den in den Vorlesungen und Tutorials vermittelten Inhalten zu verbinden.

Lehrmethoden

- Vorlesung und Tutorial
- Unternehmensbesuche

Prüfungsmodalitäten

Präsentation (50%)
Hausarbeit (50%)

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

Präsentation

50%

Die Studierenden müssen in Teams von 2-4 Personen an einem Thema arbeiten, das ihnen vor der Studienfahrt von einem der teilnehmenden Unternehmen zugewiesen wurde. Sie müssen während eines der fünf Unternehmensbesuche in Deutschland präsentieren. Die Präsentationen werden zwischen 15 und 30 Minuten dauern.

Hausarbeit

50%

Die Studierenden müssen eine Hausarbeit einreichen, die ihre Erkenntnisse aus der Business Immersion beinhalten. Die Hausarbeit umfasst maximal 25 Seiten (Zeilenabstand: 1,5 Zeilen) einschließlich aller Tabellen, Abbildungen und Referenzen.

Die übergreifenden Themen und Inhalte der Präsentation und der Hausarbeit sind miteinander verbunden, weshalb lediglich eine Prüfungsvorbereitung erforderlich ist. Die Präsentation testet kritische Kompetenzen in Bezug auf die Anwendung und Übertragung von theoretischem Wissen auf praktische Geschäftsprobleme, Teamarbeit und Kommunikationsfähigkeiten sowie die Fähigkeit, reflektiert auf aktuelle Geschäftsprobleme zu reagieren. Die Hausarbeit prüft das Verständnis des vermittelten Kursmaterials, einschließlich der Theorie, der Rahmenbedingungen und der Instrumente, der behandelten Themen. Da es sich bei den Studierenden des MBA-Programms um Berufstätige aus der Industrie handelt, ist es wichtig, beide Kompetenzen abzufragen.

Arbeitsaufwand (in Stunden)

40 h = Vorlesung und Übung inklusive Unternehmensbesuchen und Diskussionsrunden mit
40 h = Selbststudium vor und nach Vorlesungen
70 h = Vorbereitung und Verfassen der Hausarbeit und der Präsentation
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse

- Keine

Literatur (Bücher, Artikel und Fallstudien)

Die Literatur und Kursmaterialien für diesen Kurs umfassen ausgewählte Artikel, Fallstudien und Simulationen und werden zu Beginn des Kurses zur Verfügung gestellt.

Business Immersion in Germany: Achieving Global Growth and Competitiveness

Module Number |
Degree | MBA
Semester | Winter Term
Course Type | Lecture/Tutorial
Course Category | Mandatory Course in the MBA Program
Participation Limits | None
Contact Hours | Equivalent to 2.5 SWS
Number of Credits | 5 ECTS
Language | English
Module Coordinator | Prof. Dr. Shashi Matta
Lecturer | Will be decided at the beginning of the semester

Learning Outcomes

A central business question in most organizations, regardless of their size or life stage, is where and how will we achieve growth. In a globally competitive world, achieving sustainable growth is a prized target for companies. This business immersion course in Germany is designed to provide a unique action-learning opportunity for participants to have a first-hand experience of a thriving ecosystem that is focused on “global growth” and “competitiveness”. Working professionals in the MBA program will embark on a one-week trip in Germany, where they will experience the “living business lab” of cutting edge companies that have succeeded in achieving global expansion and growth. Furthermore, participants will learn from senior business executives of those organizations how to grow globally and achieve long-term, sustainable competitiveness. This will be accompanied by lectures on how to build globally competitive business models and transform organizations through sustainable growth. Key learning outcomes include –

- A critical understanding of the components of achieving global competitiveness (both price and structural competitiveness)
- The ability to analyze vectors of growth potential and competitiveness of different industries, different company sizes and different growth levels
- A deep understanding of the main drivers and barriers of sustainable growth in global markets
- Knowledge of how to position your organization in a competitive market and implement this positioning strategy globally
- Competence to apply insights gained from the global immersion to their own organizations for a sustainable competitive advantage

Besides technical skills and know-how about organizational growth and competitiveness in a global context, students in the MBA program gain skills such as critical and analytical thinking, being able to identify patterns and trends, professionally communicate and interact with senior business executives, work efficiently and productively on a team project, presentation and persuasion skills.

Course Content

Daily Course Structure, Monday - Friday, across various cities in Germany:

The schedule for each of the five days is divided into two parts -

- Part I (8am - 12pm): Students in the MBA program, accompanied by the course professor, will visit one participating company and engage in interactive lectures and presentations, a comprehensive innovation tour of the company, and learn from senior business executives of these companies. One team from the MBA program will present their findings and recommendations to a mini challenge posed by the company. These challenges will be assigned to teams three weeks prior to their travel.

- Part II (1pm - 5pm): Students will participate in lectures and tutorials taught by the accompanying professor and invited experts on both topics of Global Growth and Competitiveness. Students will be able to connect the applied material and insights from their company immersions to the content taught in the lectures and tutorials.

Teaching Methods

- Lecture and Tutorial
- Company Visits and Sessions with Senior Business Executives

Grading

Presentation (50%)
Term Paper (50%)

Assessment criteria in detail

Presentation

50%

Students will be required to work in teams of 2-4 on a topic pre-assigned to them prior to the travel within Germany by one of the participating companies. Each team will be required to present during one of the five company visits in Germany. They will present to senior business executives at the company and to the rest of the class during the company visit. Presentations will be 30 minutes per team.

Term Paper

50%

Students will be required to submit a term paper which includes their learning from the business immersion. The term paper entails a maximum of 25 pages (1.5 space) including all tables, figures and references.

The Presentation and the Term Paper are related in the overall topic and content areas, which is why common exam preparation time is necessary. The Presentation tests critical competencies related to application and transfer of theoretical knowledge to practical business problems, teamwork and communication skills, and ability to think and respond to current business problems. The Term Paper will test comprehension of the course material taught, including theory, frameworks and tools which constitute the course topic. Given that students in the MBA program are working professions from industry, it is important to test both sets of competencies.

Average Workload

40 h = Lecture and Tutorials including Company visits and Business Executive Sessions
40 h = Self-study pre-and-post Lectures
70 h = Preparation for and Writing of the Presentation and Term Paper
150 h = Total workload

Previous Knowledge / Prerequisites

- None

Readings (Books, Articles, and Cases)

The readings and course materials for this course include select articles, cases, and simulations, and will be provided at the start of the course.

Masterarbeit

Master's Thesis

Veranstaltungsnummer |
Abschluss des Studiengang | MBA
Semester | Jedes Semester
Kurstyp | Abschlussarbeit
Anrechenbar für | Masterarbeit
Unterrichtsstunden | Selbststudium
Leistungspunkte | 20 ECTS
Sprache | Englisch
Modulverantwortliche/r | Betreuender Professor
Referent/en | Betreuender Professor

Lernziele/Kompetenzen

- Ziel der Masterarbeit der Studierenden im MBA-Programm ist die Bearbeitung eines Projekts (entweder für ihr eigenes Unternehmen, oder ein Unternehmen ihrer Wahl). Hierbei sollen die im MBA-Programm erlernten Kenntnisse und wissenschaftlichen Arbeitsweisen und Methoden eingesetzt werden.
- Die Studierenden sollen in der Lage sein, eine Forschungsfrage zu strukturieren, verschiedene wissenschaftliche Perspektiven zu verknüpfen und strategische, umsetzbare Handlungsempfehlungen für das Unternehmen zu entwickeln.

Modulinhalt

- Selbstständige Bearbeitung eines Themas mit wirtschaftswissenschaftlichem Bezug
 - Formulierung einer Forschungsfrage
 - Recherche und Erarbeitung des Forschungsstandes
 - Bearbeitung der in der Forschungsfrage formulierten Problemstellung
 - Durchführung von Primär- und Sekundärforschung, die für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant ist
 - Analyse und Interpretation der Forschungsarbeit
 - Formulierung von strategischen und umsetzbaren Empfehlungen

Lehrmethoden

- Eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten

Prüfungsmodalitäten

- Schriftliche Arbeit 100 %

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- Innerhalb von sechs Monaten hat der Studierende selbstständig ein wissenschaftliches Thema zu bearbeiten und 60 Seiten (+/- 10 %) zu verschriftlichen. Die Arbeit wird von dem Fachvertreter, der das Thema festgelegt hat, bewertet.

Arbeitsaufwand (in Stunden)

	Präsenzzeit	Eigenstudium	Gesamt
Recherche	0	200	200
Erstellung der Arbeit	0	400	400
			600

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- Abschluss von 40 ECTS credits

Literatur

- Keine

Master's Thesis

Masterarbeit

Course Number | -/-

Degree | MBA

Semester | Every Term

Course Type | Final Thesis

Participation limit | None

Course Category | Master's Thesis

Contact Hours | Self-study

Number of Credits | 20 ECTS

Language | English

Module Coordinator | Mentoring Professor

Lecturer | Mentoring Professor

Learning Outcomes

- The aim of the Master's Thesis in the MBA program is to enable students to undertake a deep and thorough analysis to solve a concrete project for their organization (or for an organization or enterprise of their choice) by using and applying scientific methods and newly acquired knowledge in the MBA program.
- The students should be able to structure a research question, to link different scientific perspectives and develop strategic, actionable recommendations for the organization to act on.

Course Content

- Self-contained work on a business administration problem
 - Articulation of a research question
 - Research and formulation of the current state of research
 - Work on the Problem, which has been stated in the research question
 - Conducting primary and secondary research relevant to answering the research question
 - Analysis and interpretation of the research
 - Formulation of strategic and actionable recommendations

Teaching Methods

- Self-contained scientific work

Grading

- Paper 100%

Assessment criteria in detail

- During the six months, the student has to work self-contained on a scientific topic and write a paper about it (60 pages +/- 10%). This will be graded by the mentoring professor.

Average Workload

	Time of Attendance	Self-Study	Total Workload
Research	0	200	200
Work on the paper	0	400	400
			600

Prerequisites

- Completion of 40 ECTS credits

Readings

- None