

Modulhandbuch für den Masterstudiengang Betriebswirtschaftslehre (M.A.)

Stand: August 2023

Alanus Hochschule für Kunst und Gesellschaft

Fachbereich 06 Wirtschaft

Villestr. 3, 53347 Alfter

Master-BWL@alanus.edu

TEIL 1 – Pflichtfächer	3
MA 34 – Wirtschaft, Gesellschaft, Transformation	4
MA 38 – Sustainability Management	7
MA 82 – Unsere Wirtschaft – Ökonomie als Alltagsraum	9
TEIL 2 – Wahlpflichtfächer	11
MA 01 – Unternehmensführung	12
MA 02 – Unternehmensplanung und -analyse	14
MA 30 – Praxisseminar: Nachhaltigkeit und Gemeinwohl-Ökonomie.....	16
MA 31 – Sustainable Entrepreneurship.....	18
MA 33 – Organisationsentwicklung	20
MA 35 – Leadership and Coaching	22
MA 36 – Leitbild & Kommunikation	24
MA 41 – Money & Society	26
MA 42 – Socially Responsible Management in Banking and Finance	28
MA 43 – Ästhetische Unternehmensgestaltung	30
MA 47 – Führung und Zusammenarbeit in digitalen Teams.....	32
MA 61 – Gemeinschaftsbildung und Teamarbeit	34
MA 63 – Marketingmanagement	37
MA 81 – Künstlerische Methoden und Interventionen in Organisationen	39
TEIL 3 – Studium Generale (StuGe)	41
MA 62 – Philosophie und Wirtschaft.....	42
MA 64 – Sozialästhetik und Wirtschaft	44
TEIL 4 – Forschungswerkstatt und Masterarbeit	46
MA 97 – Forschungswerkstatt	47
MA 99 – Master-Abschluss	49

TEIL 1 – Pflichtfächer

MA 34 – Wirtschaft, Gesellschaft, Transformation		
Modulverantwortung: Jun.-Prof. Dr. Verena Hermelingmeier		
Qualifikationsstufe: Master	Studienhalbjahr: 1. (Vollzeit) bzw. 3. (Teilzeit)	Modulart: Pflichtmodul
Leistungspunkte (Credits): 5	Arbeitsbelastung gesamt: 125 Stunden	davon Kontaktzeit: 30 Stunden
max. Teilnehmerzahl: 20		davon Selbststudium: 105 Stunden
Dauer und Häufigkeit: 1 Semester, jährlich im HS	Teilnahmevoraussetzungen: keine spezifischen	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele / Kompetenzen:	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können ihre individuelle Haltung zum Verantwortungsprinzip zu entwickeln, • haben Einblick in die strategische Integration von sozialer Verantwortung in unternehmerische Konzepte • können das Problem eines sozial verantwortlichen Wirtschaftens in den makroökonomischen und den mikroökonomischen Kontext einordnen, • erkennen, inwieweit in wirtschaftstheoretischen Überlegungen dem Problem der Sozialen Verantwortung in der Marktwirtschaft Rechnung zu tragen versucht wird, • können die Konsequenzen aus ihren Erkenntnissen einschätzen und bewerten, • kennen den gegenwärtigen Forschungsstand sozialer Verantwortlichkeit unternehmerischen Handelns (CSR) sowie konkrete praktische Handhabungen in Unternehmen und können diese bewerten, • sind in der Lage, selbst alternative Ansätze zur Übernahme unternehmerischer sozialer Verantwortung zu entwickeln. 	
Inhalte des Moduls:	<p>Zentrale Lerninhalte dieses Seminars sind das Verantwortungsprinzip in der Marktwirtschaft und die Stellungnahmen aus verschiedenen Perspektiven sowie die Betrachtung von alternativen Wirtschaftskonzepten. Weiter wird es um Leitideen modernen Wirtschaftens und Orte (Individuum, Markt, Gesellschaft) wirtschaftsethischer Verantwortung gehen. Die Teilnehmer beschäftigen sich mit dem Verhältnis von Markt, Eigeninteressen und Moral, Geltendmachung moralischer Werte unter den Bedingungen gesellschaftlicher Wirklichkeit sowie assoziativen Wirtschaftens und Mitverantwortung.</p> <p>Beleuchtet werden sowohl Fragen der eigenen Spiritualität in Bezug auf das Thema Verantwortung als auch praktische Handhabungen zu Nachhaltiger Unternehmensführung. Es werden Strategien und Maßnahmen zu Corporate Social Responsibility (CSR) in ausgewählten Unternehmen vorgestellt, kritisch hinterfragt und bewertet.</p>	

Art der Lehrveranstaltung(en):	Seminar
Lernformen:	In Form pointierter Fallstudien werden praktische Handhabungen zu CSR in ausgewählten Unternehmen (u. a. von Partnerfirmen des Studienganges und aus den Unternehmen der Studierenden selbst) vorgestellt, (u.a. im Rahmen von Interviewgesprächen mit den Unternehmensvertretern) kritisch hinterfragt und bewertet. Ein die Veranstaltung abschließender Workshop ermöglicht den Studierenden das zuvor Erkannte zu einem eigenen Ansatz zur Übernahme sozialer Verantwortung in einem Teilbereich in ihren Unternehmen zu verdichten.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) (Modulprüfung, Umfang und Dauer der Prüfung):	Das Modul schließt mit eigens erarbeiteter praktischer Fallstudienarbeit zum Thema Wirtschaft und soziale Verantwortung mit Bezug zum persönlichen/beruflichen Tätigkeitsbereich ab.
Verwendbarkeit des Moduls:	Pflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre (M. A.)
(Grundlagen-)Literatur:	<p>Bekman, Adriaan (2012): Begeisterung steckt an Über die Entwicklung von Menschen und Organisationen. Berlin: Alert-Verlag</p> <p>Bertelsmann Stiftung (2006): Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Abrufbar unter: http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/bst/CSR_lay.pdf</p> <p>Buber, Martin (1983): Ich und Du. Heidelberg: Verlag Lambert Schneider GmbH</p> <p>Eisenstein, Charles (2013): Ökonomie der Verbundenheit. Berlin – München: Scorpio Verlag</p> <p>Franz, Jürgen H. (2014): Nachhaltigkeit, Menschlichkeit, Scheinheiligkeit. Philosophische Reflexionen über nachhaltige Themen. München: Oekom Verlag</p> <p>Heidbrink, Hirsch (Hg.) (2008): Verantwortung als Marktwirtschaftliches Prinzip. Zum Verhältnis von Moral und Ökonomie. Frankfurt/New York: Campus Verlag</p> <p>Helfrich, Sike (2012): Commons. Für eine neue Politik jenseits von Markt und Staat. In Silke Helfrich und Heinrich-Böll-Stiftung (Hg.) (2008): Commons. Bielefeld: Transcript Verlag. Abrufbar unter http://www.boell.de/de/content/commons-fuer-eine-neue-politik-jenseits-von-markt-und-staat.</p> <p>Hemel, Ulrich (2007): Wert und Werte. Ethik für Manager – Leitfaden für die Praxis. München: Carl Hanser Verlag</p> <p>Lang, M. und Mokrani, D. (Hg.) (2013): Beyond Development. Alternative Visions from Latin America. Quito: Funación Rosa Luxemburg. Abrufbar unter: http://www.rosalux.de/fileadmin/rls_uploads/pdfs/sonst_publicationen/BeyondDevelopment.pdf</p>

	<p>Pavan, Sukhdev (2013): Corporation 2020. Warum wir Wirtschaft neu denken müssen. München: oekom Verlag</p> <p>Priddat, Birger P. (2007): Moral als Indikator und Kontext von Ökonomie. In: Beschorner, Thomas und Kettner, Matthias und Nutzinger Hans G. und Panther, Stephan und Wieland, Josef (Hg.): Ethik und Ökonomie. Band 3. Marburg: Metropolis-Verlag.</p> <p>Rogall, Holger (Hg.) (2011): Jahrbuch Nachhaltige Ökonomie. ...im Brennpunkt: „Wachstum“. Marburg: Metropolis-Verlag.</p> <p>Rogall, Holger (Hg.) (2011): Grundlagen einer nachhaltigen Wirtschaftslehre. Volkswirtschaftslehre für Studierende des 21. Jahrhunderts. Marburg: Metropolis-Verlag.</p> <p>Senge, Peter M. (2011): Die notwendige Revolution. Wie Individuen und Organisationen zusammenarbeiten, um eine nachhaltige Welt zu schaffen. Heidelberg: Carl-Auer Verlag.</p> <p>Sprenger, Reinhard K. (2007): Das Prinzip Selbstverantwortung. Wege zur Motivation. Frankfurt/New York: Campus Verlag.</p> <p>Ullrich, Peter (2005): Zivilisierte Marktwirtschaft. Eine wirtschaftsethische Orientierung. Freiburg im Breisgau: Herder Verlag.</p> <p>Wilber, Ken (2010): Ganzheitlich handeln. Eine integrale Vision für Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Spiritualität. Freiamt: Arbor Verlag.</p> <p>Winistörfer, Herbert und Perrin, Irene und Teuscher, Peter und Forel, Alice (2012): Management der sozialen Verantwortung in Unternehmen: Leitfaden zur Umsetzung. München: Carl Hanser Verlag.</p>
--	--

MA 38 – Sustainability Management		
Modulverantwortung: Prof. Dr. Stephan Hankammer		
Qualifikationsstufe: Master	Studienhalbjahr: 1.	Modulart: Pflichtmodul
Leistungspunkte (Credits): 5	Arbeitsbelastung gesamt: 125 Stunden	davon Kontaktzeit: 30 Stunden
max. Teilnehmerzahl: n.a.		davon Selbststudium: 95 Stunden
Dauer und Häufigkeit: 1 Semester, jährlich im HS	Teilnahmevoraussetzungen: Nicht-Betriebswirten wird empfohlen, vor Teilnahme an dem Modul das Modul MA 01 zu belegen	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele / Kompetenzen:	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können das Konzept der Nachhaltigkeit im Kontext der Wirtschaftswissenschaften und insbesondere in der Betriebswirtschaftslehre wissenschaftlich fundiert erklären. • kennen die wesentlichen Konzepte und Ansätze des betrieblichen Nachhaltigkeitsmanagements. • verfügen über anwendungsorientiertes Wissen zu Methoden des unternehmerischen Nachhaltigkeitsmanagements. • lernen die Praxis des Nachhaltigkeitsmanagements in Unternehmen zu bewerten. • verfügen über die Fähigkeit zur eigenständigen Vertiefung des Themas. • sind vor dem Hintergrund ihrer Berufstätigkeit zur Reflexion des erworbenen Wissenstandes sowie neuer Ansätze zum Thema befähigt. 	
Inhalte des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Das Konzept der Nachhaltigkeit und seine Geschichte • Ethische Grundlagen unternehmerischer Nachhaltigkeit • Theorien des Nachhaltigkeitsmanagements • Standards & Normen des Nachhaltigkeitsmanagements • Nachhaltigkeit und Strategie • Nachhaltigkeit und Innovation • Steuerung von Nachhaltigkeit (Ökobilanzierung, etc.) • Nachhaltigkeitskommunikation • Managementmethoden für unternehmerische Nachhaltigkeit 	
Art der Lehrveranstaltung(en):	Seminar	
Lernformen:	Die Veranstaltung ist als Vorlesung mit Elementen klassischer Wissensvermittlung, interaktiver Einbeziehung der Studierenden und Anwendung der akademischen Inhalte in Form von Gruppenarbeit konzipiert.	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits)	Klausur	

(Modulprüfung, Umfang und Dauer der Prüfung):	
Verwendbarkeit des Moduls:	Pflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre (M. A.)
(Grundlagen-)Literatur:	<p>Baumast, A.; Pape, J. (Hg.) (2022): Betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement. Stuttgart: UTB.</p> <p>Dyllick, T., & Muff, K. (2016). Clarifying the meaning of sustainable business: Introducing a typology from business-as-usual to true business sustainability. <i>Organization & Environment</i>, 29(2), 156-174.</p> <p>Hörisch, J.; Freeman, R. E.; Schaltegger, S. (2014): Applying Stakeholder Theory in Sustainability Management: Links, Similarities, Dissimilarities, and a Conceptual Framework. In: <i>Organization & Environment</i> 27 (4), S. 328–346.</p> <p>Schaltegger, S. (2010): Unternehmerische Nachhaltigkeit als Treiber von Unternehmenserfolg und Strukturwandel. <i>Wirtschaftspolitische Blätter</i> (4), S. 495–503.</p> <p>Schaltegger, S.; Herzig, C.; Kleiber, O.; Klinke, T.; Müller, J. (2007): Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen. Von der Idee zur Praxis: Managementansätze zur Umsetzung von Corporate Social Responsibility und Corporate Sustainability. Lüneburg: BMU/BDI/CSM.</p>

MA 82 – Unsere Wirtschaft – Ökonomie als Alltagsraum		
Modulverantwortung: Prof. Kathrin Böhm		
Qualifikationsstufe: Master	Studienhalbjahr: 2.	Modulart: Pflichtmodul
Leistungspunkte (Credits): 5	Arbeitsbelastung gesamt: 125 Stunden	davon Kontaktzeit: 40 Stunden davon (separat) Praxiszeit
max. Teilnehmerzahl: 20		davon Selbststudium: 85 Stunden
Dauer und Häufigkeit: 1 Semester, jährlich im FS	Teilnahmevoraussetzungen: keine spezifischen	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele / Kompetenzen:	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • analysieren und verstehen synchrone Historien des aktuell dominanten Wirtschafts- und Kunstbegriffs • betrachten und erfahren künstlerische Praxis als wirtschaftliches Handeln im de-kolonialisierten Kontext • untersuchen künstlerisches Handeln in Hinblick auf gewollte transformative und emanzipatorische sozio-politische Bewegungen • verstehen Semiotik und Somatik als Lern- und Kommunikationsprinzipien, mit Schwerpunkt einer Anwendung im Alltag • erproben verschiedene Methoden und Formen des Zeichnens (Mind-Map, Design, Plein Air, Kartographie etc.) als eine Form des direkten Aneignens, Lernens und Commonings • analysieren Maßstäbe des direkten Handelns und Planens – von Nowtopia zu Utopia • erlernen Methoden der individuellen und kollektiven Imagination und deren Darstellung als Transformations Katalysatoren 	
Inhalte des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Alltagsraum als wirtschaftlichen Raum erfahren und erkunden • Zeichenmethoden als Tools für individuelle und kollektive Imagination und Lernen (Re-drawing the Economy) • Künstlerisches Handeln als wirtschaftliche Praxis • Einordnung des aktuellen westlichen Kunstbegriffs in historischen Zusammenhängen • Erweiterter Kunstbegriff als Möglichkeit Gegensatzdenken und binäre Zuordnungen aufzulösen • Dig Where You Stand – verortetes Lernen und Experimentieren 	
Art der Lehrveranstaltung(en):	Seminar	
Lernformen:	Das Konzept Ökonomie als Alltagsraum wird anhand künstlerischer Beispiele und kulturspezifischer Zusammenhänge seminaristisch erarbeitet. Anhand einer konkreten Geographie, die explizit nicht	

	<p>städtisch ist, wird mit zeichnerischen Methoden lokales wirtschaftliches Handeln und Wissen erforscht, visualisiert und kontextualisiert.</p> <p>Marginalisiertes und nicht-linguales Wissen wird identifiziert und als kultureller und wirtschaftlicher Beitrag und Praxis erkannt und benannt. Unterschiedliche Formen des Erkennens und Lernens werde in der Anwendung vermittelt. Die Übersetzung der im Seminar thematisierten wirtschaftlichen Organisationsstrukturen und Entrepreneurship wird integrativ behandelt.</p>
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) (Modulprüfung, Umfang und Dauer der Prüfung):	Portfolio
Verwendbarkeit des Moduls:	Pflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre (M. A.)
(Grundlagen-)Literatur:	<p>Illich, Ivan (1982). Vom Recht auf Gemeinheit. Rowohlt Taschenbuch: Hamburg</p> <p>Gibson-Graham, J.K., Cameron, J. , Healy, S. (2013). Take Back the Economy. University of Minnesota Press: Minnesota</p> <p>Raunig, G. (2017). Kunst und Revolution. Künstlerischer Aktivismus im langen 20. Jahrhundert. Transversal texts: Wien</p> <p>Steiner, B. (2011). Das eroberte Museum/The Captured Museum. Zu CARTE BLANCHE, einem Forschungsprojekt der Galerie für Zeitgenössische Kunst Leipzig. Jovis: Berlin</p> <p>Sholette, G. (2010). Dark Matter. Art and Politics in the Age of Enterprise Culture. Pluto: London</p> <p>Wright, S. (2013). Towards a Lexicon of Usership. Arte Util Website (pdf)</p> <p>Witzgall, S., Stakemeier, K. (2014). Macht des Materials / Politik der Materialität. Diaphanes: Zürich</p> <p>Hiltbrunner, M., Schenker, Ch. (2003). Kunst der Öffentlichkeit. JPR Editions: Genf</p> <p>Steyrl, H. (2018). Duty Free Art. Kunst in Zeiten des globalen Bürgerkrieges. Diaphanes: Berlin/Zürich.</p> <p>Vázquez, Rolando (2020). Vistas of Modernity. Decolonial Aesthetics and the End of the Contemporary. Anagram Books: Berlin/London.</p> <p>Mir, A. (2003). Corporate Mentality. Sternberg Press: Berlin</p> <p>Böhm, K. Feenstra, W. (2019). The Rural. Documents of Contemporary Art. Whitechapel Gallery/MIT Press: London, Cambridge</p> <p>Die Literaturliste wird je zu Semesterbeginn aktualisiert.</p>

TEIL 2 – Wahlpflichtfächer

MA 01 – Unternehmensführung		
Modulverantwortung: Prof. Dr. Gregor Krämer		
Qualifikationsstufe: Master	Studienhalbjahr: 1. (Vollzeit) bzw. 1./3. (Teilzeit)	Modulart: Pflichtmodul für Nicht-Betriebswirte, Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte (Credits): 5	Arbeitsbelastung gesamt: 125 Stunden	davon Kontaktzeit: 25 Stunden
max. Teilnehmerzahl: 25		davon Selbststudium: 100 Stunden
Dauer und Häufigkeit: 1 Semester, jährlich im HS	Teilnahmevoraussetzungen: keine spezifischen	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele / Kompetenzen:	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • haben Kenntnis des aktuellen wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Diskurses der Unternehmensführung und können ihre Unternehmenspraxis in diesem Kontext einordnen, diskutieren und bewerten; • erkennen die Relevanz einer ganzheitlichen Betrachtung eines Unternehmens und dessen Führung im institutionellen wie im funktionalen Sinne; • wissen um die Illusion der Machbarkeit und sind zur Reflexion des erworbenen Wissenstandes sowie neuer Ansätze zum Thema befähigt; • verstehen die Führung eines Unternehmens in ihrer politischen Dimension • besitzen die Werkzeuge zur Aufbereitung und Bewertung von quantitativen, deskriptiven und normativen Entscheidungssituation im Unternehmensalltag; • wissen die (Eigen-)Dynamik von Entscheidungsprozessen zu verstehen und zu nutzen; • kennen die entscheidungstheoretischen Grundlagen und sind in der Lage, konstitutive Unternehmensentscheidungen unter Verwendung von Entscheidungsmodellen zu treffen; • sind sich der Tragweite einer Entscheidungssituation für das Unternehmen bewusst. 	
Inhalte des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • In diesem Modul werden die grundständigen Inhalte der Unternehmensführung (Planung und Kontrolle, Entscheidungen, Organisation, Personal- und Informationsmanagement sowie strategische Ausrichtung, Normen und Werte eines Unternehmens) vermittelt, um auf dieser Basis Fall-Beispiele und eigene Erfahrungen in Organisation analytisch durchdringen zu können. • Mit dem Wissen über die Relevanz von strategischen Entscheidungsprozessen für die Unternehmensführung über den Unternehmensalltag hinaus, werden – insbesondere vor dem Hintergrund konstitutiver unternehmerischer Rahmenbedingungen – Möglichkeiten erarbeitet, schwierige Situationen darzustellen 	

	<p>und Entscheidungsprozesse voranzutreiben. Dazu werden Entscheidungssituationen vollständig beschrieben, eine strukturierte Vorgehensweise zum Aufbau eines Entscheidungssystems vorgestellt und diskutiert und Hilfestellungen zur Auswahl der am besten geeigneten Handlungsalternative geboten.</p>
Art der Lehrveranstaltung(en):	Seminaristische Vorlesung
Lernformen:	Seminaristischer Unterricht zur Vermittlung der Grundlagen mit Rückkopplungen zu beruflichen Erfahrungen der Studierenden; Fallstudienarbeit in Gruppen; Diskussion im Plenum; Selbststudium.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) (Modulprüfung, Umfang und Dauer der Prüfung):	Klausur (60 Minuten)
Verwendbarkeit des Moduls:	Wahlpflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre (M. A.), Spezialisierung General Management
(Grundlagen-)Literatur:	<p>Adam, Dietrich: Planung und Entscheidung. 4. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 1997.</p> <p>Burschel, Carlo/Losen, Dirk/Wiendl, Andreas: Betriebswirtschaftslehre der Nachhaltigen Unternehmung. München: Oldenbourg, 2004.</p> <p>Hopfenbeck, Waldemar: Allgemeine Betriebswirtschafts- und Managementlehre. Das Unternehmen im Spannungsfeld zwischen ökonomischen, sozialen und ökologischen Interessen. 14. Auflage, Landsberg: Moderne Industrie, 2002.</p> <p>Kirsch, Werner/Seidl, David/Aaken, Dominik van: Unternehmensführung. Eine evolutionäre Perspektive. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2009.</p> <p>Klein, Robert/Scholl, Armin: Planung und Entscheidung - Konzepte, Modelle und Methoden einer modernen betriebswirtschaftlichen Entscheidungsanalyse, München: Vahlen, 2004.</p> <p>Koch, J. & Schreyögg, G. (2021). Management: Grundlagen der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Laux, Helmut: Entscheidungstheorie. 7. Auflage, Berlin: Springer, 2007.</p> <p>Macharzina, Klaus/Wolf, Joachim: Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen. Konzepte – Methoden – Praxis. 6. Auflage, Wiesbaden: Gabler, 2008.</p> <p>Schierenbeck, Henner/Wöhle, Claudia: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 19. Aufl., München: Oldenbourg, 2016.</p> <p>Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 27. Aufl., München: Vahlen, 2020.</p>

MA 02 – Unternehmensplanung und -analyse		
Modulverantwortung: Prof. Dr. Lars Petersen		
Qualifikationsstufe: Master	Studienhalbjahr: 2. (Vollzeit) bzw. 2./4. (Teilzeit)	Modulart: Pflichtmodul für Nicht-Betriebswirte, Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte (Credits): 5	Arbeitsbelastung gesamt: 125 Stunden	davon Kontaktzeit: 25 Stunden
max. Teilnehmerzahl: n.a.		davon Selbststudium: 100 Stunden
Dauer und Häufigkeit: 1 Semester, jährlich im FS	Teilnahmevoraussetzungen: keine spezifischen	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele / Kompetenzen:	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen wesentliche Instrumente des betrieblichen Rechnungswesens und sind in der Lage, diese zu interpretieren und im Hinblick auf ihre performative Wirkung zu bewerten; • kennen quantitative Methoden zur Fundierung betrieblicher Entscheidungen und können diese selbstständig anwenden; • wissen um die Bedeutung und um die Grenzen quantitativer Entscheidungsmethoden und können deren Einsatz kritisch reflektieren; • kennen die Grundelemente, wesentliche Annahmen und Kernaussagen mikroökonomischer Modelle und können diese kritisch reflektieren. 	
Inhalte des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Quantitative Modelle in der Wirtschaftswissenschaft • Externes und internes Rechnungswesen • Kosten- und Erlösrechnung • Deckungsbeitragsrechnung, Prozesskostenrechnung • Investitionsrechnung und Unternehmensfinanzierung • Grundmodelle der Mikroökonomie • Theorie des Haushalts und der Unternehmung 	
Art der Lehrveranstaltung(en):	<p>Seminaristische Vorlesung</p> <p>Die Vorlesung vermittelt theoretisches Wissen, das durch integrierte Fallstudienarbeit gefestigt, verknüpft und angewandt wird.</p>	
Lernformen:	Seminaristischer Unterricht, fallstudienbasierte Partner- und Gruppenarbeit, Diskussion im Plenum	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) (Modulprüfung, Umfang und Dauer der Prüfung):	schriftliche Klausur (60 Minuten)	
Verwendbarkeit des Moduls:	Wahlpflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre (M. A.), Spezialisierung General Management	
(Grundlagen-)Literatur:	Baye, Michael R. (2013): Managerial Economics and Business Strategy, 8.	

	<p>Auflage, London u.a.: MacGraw-Hill.</p> <p>Bieg, Hartmut/Kußmaul, Heinz/Waschbusch, Gerd: Externes Rechnungswesen. 6. Aufl., München 2012.</p> <p>Ewert, R./Wagenhofer, A. (2008): Interne Unternehmensrechnung, 7. Aufl., Berlin u. a.: Springer.</p> <p>Hölscher, Reinhold; Helms, Nils: Investition und Finanzierung. 2. Aufl., München 2017. Kilger, W./Pampel, J./Vikas, K. (2007): Flexible Plankostenrechnung und Deckungsbeitragsrechnung, 12. Aufl., Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Kruschwitz, Lutz/Husmann, Sven: Finanzierung und Investition. 7. Aufl., München 2012.</p> <p>Schweitzer, M./Küpper, H.-U. (2011): Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, 10. Aufl., München: Vahlen.</p> <p>Pindyck, R. S./Rubinfeld, D. L. (2013): Mikroökonomie, 8. Aufl., München u.a.: Pearson.</p> <p>Wöhe, Günter/Kußmaul, Heinz: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik. 11. Aufl., München 2022.</p>
--	--

MA 30 – Praxisseminar: Nachhaltigkeit und Gemeinwohl-Ökonomie		
Modulverantwortung: Prof. Dr. Susanne Blazejewski		
Qualifikationsstufe: Master	Studienhalbjahr: 1. (Vollzeit) bzw. 1./3. (Teilzeit)	Modulart: Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte (Credits): 5	Arbeitsbelastung gesamt: 125 Stunden	davon Kontaktzeit: 30 Stunden
max. Teilnehmerzahl: n.a.		davon Selbststudium: 95 Stunden
Dauer und Häufigkeit: 1 Semester, jährlich im HS	Teilnahmevoraussetzungen: Vorherige Teilnahme an MA38 wird empfohlen. Nicht-Betriebswirten wird empfohlen, vor Teilnahme an dem Modul die Module MA 01 und MA 02 zu belegen.	Sprache: deutsch/englisch
Qualifikationsziele / Kompetenzen:	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können zentrale Themenfelder gesellschaftlicher, ökonomischer, unternehmerischer, technologischer und individueller Transformationsprozesse der Gegenwart problemorientiert beschreiben • verstehen die grundlegenden Eigenschaften komplexer und dynamischer Systeme • können die sozial-ökologische Transformation anhand verschiedener Wirkbereiche wissenschaftlich fundiert erklären. • verfügen über die Fähigkeit zur eigenständigen Vertiefung des Themas. • sind vor dem Hintergrund ihrer Organisationserfahrungen zur Reflexion des erworbenen Wissenstandes sowie neuer Ansätze zum Thema befähigt. • erproben Methoden der Lokalisierung des im Modul vermittelten Wissens und Erfahrungsspektrums, und entsprechende Darstellungsformate 	
Inhalte des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Transformation • Zentrale Akteure gesellschaftlicher Transformation auf Mikro-, Meso- und Makro-Ebene • Nachhaltigkeitsorientierte Veränderung von Verhaltensmustern, Einstellungen, 'Mindsets', Gewohnheiten • Micro-CSR und Veränderungsagenten für die Nachhaltigkeitstransformation in Unternehmen • Ansätze des Institutional Entrepreneurship • Unternehmen als Treiber und Widerstände von Transformation • Ansätze unternehmensübergreifender Transformation • Nachhaltigkeitsparadigmen als Rahmen für eine Sozial-Ökologische Transformation (Postwachstumsökonomie vs. Green Economy) • Analyse und Bearbeitung eines ausgewählten Themenfelds sozial- 	

	<p>ökologischer Transformation, wie z.B. Nachhaltige Mobilität, Regenerative Landwirtschaft und Ernährung, Digitalisierung und Industrie 4.0, Erneuerbare Energie, Transformation des Finanzmarkts und Sustainable Finance</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verortung des ausgewählten Themenfeldes im eigenen Erfahrungsraum, mit Rücksicht auf zeitliche und räumliche Skalierbarkeiten hinsichtlich wirtschaftlicher, ökologischer und gesellschaftlicher Hebelfunktionen
Art der Lehrveranstaltung(en):	Seminar
Lernformen:	Die Veranstaltung ist als Vorlesung mit Elementen klassischer Wissensvermittlung, interaktiver Einbeziehung der Studierenden und Anwendung der akademischen Inhalte in Form von Gruppenarbeit konzipiert.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) (Modulprüfung, Umfang und Dauer der Prüfung):	Wissenschaftliches Referat
Verwendbarkeit des Moduls:	Wahlpflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre (M. A.), Spezialisierung Nachhaltiges Wirtschaften
(Grundlagen-)Literatur:	<p>Hahn, T., & Tampe, M. (2021). Strategies for regenerative business. <i>Strategic Organization</i>, 19(3), 456-477.</p> <p>Jackson, T. (2016). <i>Prosperity without growth: foundations for the economy of tomorrow</i>. Taylor & Francis.</p> <p>Müller, A. L., & Pflieger, R. (2014). Business transformation towards sustainability. <i>Business Research</i>, 7(2), 313-350.</p> <p>Schneidewind, U. (2018). <i>Die große Transformation: eine Einführung in die Kunst gesellschaftlichen Wandels</i>. S. Fischer Verlag</p> <p>Habermann, F. (2016) <i>Ecommony. UmCare zum Miteinander</i>. Hrsg. Stiftung Fraueninitiative. Helmer, Sulzbach</p> <p>Gibson-Graham, J.K. & Dombroski, K. (2020). <i>The Handbook of Diverse Economies</i>. Cheltenham, UK: Edgar Elgar.</p>

MA 31 – Sustainable Entrepreneurship		
Modulverantwortung: Prof. Dr. Stephan Hankammer		
Qualifikationsstufe: Master	Studienhalbjahr: 2. (Vollzeit) bzw. 2./4. (Teilzeit)	Modulart: Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte / (Credits): 5	Arbeitsbelastung gesamt: 125 Stunden	davon Kontaktzeit: 30 Stunden
max. Teilnehmerzahl: n.a.		davon Selbststudium: 95 Stunden
Dauer und Häufigkeit: 1 Semester, jährlich im FS	Teilnahmevoraussetzungen: Vorherige Teilnahme an MA38 wird empfohlen. Studierenden ohne wirtschaftswissenschaftlichen Studienabschluss wird empfohlen vor Teilnahme an diesem Modul die Module MA 01 und MA 02 zu belegen.	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele / Kompetenzen:	<p>Die Studierenden,</p> <ul style="list-style-type: none"> • wissen, worin sich Entrepreneurship im Grundsatz von der Führung eines „klassischen“ Unternehmens unterscheidet • verstehen die Rolle von Unternehmertum für eine sozial-ökologische Transformation • Können verschiedene Ansätze nachhaltigen Unternehmertums und sozialen Unternehmertums voneinander abgrenzen und charakterisieren • können Methoden für die Entwicklung nachhaltiger Geschäftsideen und deren Überführung in nachhaltige Geschäftsmodelle anwenden und kritisch reflektieren • sind in der Lage Beispiele und Besonderheiten von Sustainable Entrepreneurship und verwandten Konzepten zu benennen und auf eigene Gründungsvorhaben zu übertragen. 	
Inhalte des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Entrepreneurship • Grundlagen des Sustainable Entrepreneurship • Verwandte Konzepte (Social Entrepreneurship, Ecopreneurship, Social Business) • Intrapreneurship und Corporate Entrepreneurship • Nachhaltigkeitswirkung & Marktwirkung von Entrepreneurship • Entwicklung von nachhaltigkeitsorientierten Geschäftsideen • Methoden der Geschäftsideenbewertung • Beschreibung, Bewertung und Entwicklung nachhaltiger Geschäftsmodelle 	
Art der Lehrveranstaltung(en):	Die Veranstaltung „Sustainable Entrepreneurship“ ist als Vorlesung mit Elementen klassischer Wissensvermittlung, interaktiver Einbeziehung der Studierenden und Anwendung der akademischen Inhalte in Form von	

	Fallstudienarbeiten konzipiert. In Gruppenarbeit erarbeiten die Studierenden zudem die Grundlagen (Geschäftsideen und Geschäftsmodelle) für eigene Gründungsideen.
Lernformen:	Vorlesung, Fallstudienarbeit, Gruppenarbeit
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) (Modulprüfung, Umfang und Dauer der Prüfung):	Fallstudienarbeit
Verwendbarkeit des Moduls:	Wahlpflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre (M. A.), Spezialisierung Nachhaltiges Wirtschaften
(Grundlagen-) Literatur:	<p>Bygrave, W.; Zacharakis, A. (Hg.) (2011): Entrepreneurship. Hoboken, N.J.: Wiley.</p> <p>Particularly: Whitman, J. (2011): Social Entrepreneurship: An Overview. In: W. Bygrave und A. Zacharakis (Hg.): Entrepreneurship. Hoboken, N.J.: Wiley, S. 563–582.</p> <p>Gassmann, O., Frankenberger, K., & Choudury, M. (2020). Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler business model navigator. Carl Hanser Verlag GmbH Co KG.</p> <p>Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus Verlag.</p> <p>Schaltegger, S. (2010): Unternehmerische Nachhaltigkeit als Treiber von Unternehmenserfolg und Strukturwandel, in: Wirtschaftspolitische Blätter, 57. Jg., Nr. 4, 495-503.</p> <p>Schaltegger, S.; Wagner, M. (2011): Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. In: Bus. Strat. Env. 20 (4), S. 222–237.</p> <p>Terán-Yépez, E., Marín-Carrillo, G. M., del Pilar Casado-Belmonte, M., & de las Mercedes Capobianco-Uriarte, M. (2020). Sustainable entrepreneurship: Review of its evolution and new trends. Journal of Cleaner Production, 252, 119742.</p> <p>Volkman, C.K.; Tokarski, K.O.; Ernst, K. (2012): Social entrepreneurship and social business. An introduction and discussion with case studies. Wiesbaden: Springer Gabler.</p>

MA 33 – Organisationsentwicklung		
Modulverantwortung: Prof. Dr. Susanne Blazejewski		
Qualifikationsstufe: Master	Studienhalbjahr: 2. (Vollzeit) bzw. 2./4. (Teilzeit)	Modulart: Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte (Credits): 5	Arbeitsbelastung gesamt: 125 Stunden	davon Kontaktzeit: 35 Stunden
max. Teilnehmerzahl: 20		davon Selbststudium: 90 Stunden
Dauer und Häufigkeit: 1 Semester, jährlich im FS	Teilnahmevoraussetzungen: Studierenden ohne wirtschaftswissenschaftlichen Studienabschluss wird empfohlen, vor Teilnahme an diesem Modul das Modul MA 01 zu belegen.	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele / Kompetenzen:	Die Studenten sind in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • Bedarfe an Organisationsentwicklung zu erkennen, • Organisationsentwicklungsprozesse und ihre innere Dynamik zu verstehen, • Organisationsentwicklungsprozesse ins Leben zu rufen, ihren Anforderungen gerecht zu werden und sie zu begleiten, • Abläufe und Bedingungen des Lernens in Organisationen zu identifizieren, • Lern- und Veränderungsprozesse im Unternehmen zu initiieren, zu unterstützen und zu begleiten sowie mit Widerständen umzugehen 	
Inhalte des Moduls:	<p>Lerninhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dimensionen der Organisationsentwicklung • Organisationsentwicklung als emergenter Prozess • Strukturen, Prozesse und Instrumente der Organisationsentwicklung • Grenzen der Organisationsentwicklung • lernförderliche Organisationsgestaltung <p>Organisationsentwicklung umfasst Prozesse des gestalteten, geplanten Wandels ebenso wie emergente, inkrementale Veränderungsprozesse in Organisationen, die je unterschiedliche Dynamiken aufweisen und von den Change Agents je unterschiedliche Herangehensweisen verlangen.</p> <p>Aufgrund der zunehmenden Komplexität im Organisationsumfeld fokussiert das Modul insbesondere den Aufbau von Lern- und Veränderungsfähigkeiten ('dynamic capabilities') von Organisationen. Neben der forschungsbasierten Vermittlung von Erkenntnissen zu den Dimensionen und Dynamiken von Organisationsentwicklung, umfasst das Modul künstlerisch-ästhetische Übungen, die die Herausforderungen von Veränderungsprozessen konkret erfahrbar werden lassen. Zudem widmet</p>	

	sich die Veranstaltung der (kritischen) Analyse von gängigen sowie innovativen OE-Instrumentarien, die als Grundlage für die Gestaltung von Veränderungsprozessen in der Praxis dienen können.
Art der Lehrveranstaltung(en):	Vorlesung, Übung
Lernformen:	Die Veranstaltung ist als seminaristische Vorlesung angelegt, die Wissensvermittlung in Kurzvorträgen mit Referaten der Teilnehmer zur Literaturschließung und -vermittlung sowie interaktiven Gruppenarbeiten kombiniert. Die Gruppenarbeiten dienen dazu, mithilfe der Anwendung der erlernten Konzepte und Ansätze die Arbeitserfahrungen der Teilnehmer sowie Praxisfälle für die gemeinsame Diskussion zu erschließen. (Sozial-)Künstlerische Übungen ermöglichen die Vertiefung des theoretisch-konzeptionellen Inputs durch eigene Erfahrungen und deren Reflexion.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) (Modulprüfung, Umfang und Dauer der Prüfung):	Portfolio, Wissenschaftliches Referat
Verwendbarkeit des Moduls:	Wahlpflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre (M. A.), Spezialisierung Coaching und Organisationsentwicklung
(Grundlagen-)Literatur:	<p>Argyris, C. and D. A. Schön. 1992. On organizational learning, Blackwell Cambridge, MA.</p> <p>Easterby-Smith, M., et al. 2000. Organizational learning: Debates past, present and future. In: Journal of Management Studies 37(6): 783-796.</p> <p>Glasl, F., & Lievegoed, B. 2020. Dynamische Unternehmensentwicklung. Bern: Haupt.</p> <p>Hannan, Michael T.; Pólos, László and Carroll, Glenn R. 2003. The Fog of Change: Opacity and Asperity in Organizations. Administrative Science Quarterly. Vol. 48: 399-432.</p> <p>Kotter, John P. and Cohen, Dan S. 2002. The Heart of Change – Real-Life Stories of How People Change Their Organizations. Boston: Harvard Business Review Press.</p> <p>Klein, S. & Hughes, B. 2019. Der Loop-Approach. Frankfurt/Main: Campus.</p> <p>Scharmer, Claus Otto: Theorie U – Von der Zukunft her führen, Heidelberg, 2007.</p> <p>Schiersmann, Christiane und Thiel, Heinz-Ulrich. 2008. Organisationsentwicklung. Prinzipien und Strategien von Veränderungsprozessen, Wiesbaden: VS-Verlag.</p> <p>Senge, Peter M. 1996. Die fünfte Disziplin, Stuttgart: Klett-Cotta.</p>

MA 35 – Leadership and Coaching		
Modulverantwortung: Angela Kühn		
Qualifikationsstufe: Master	Studienhalbjahr: 1. (Vollzeit) bzw. 1./3. (Teilzeit)	Modulart: Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte (Credits): 5	Arbeitsbelastung gesamt: 125 Stunden	davon Kontaktzeit: 35 Stunden
max. Teilnehmerzahl: 20		davon Selbststudium: 90 Stunden
Dauer und Häufigkeit: 1 Semester, jährlich im HS	Teilnahmevoraussetzungen: keine spezifischen	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele / Kompetenzen:	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen Führung als Funktion der Zusammenarbeit und als strategischen Unternehmensprozess, • durchschauen Macht in ihrer Ambivalenz und können mit ihr wertorientiert umgehen, • verstehen moderne Führungskonzepte und können diese umzusetzen, • sind in der Lage, ihren persönlichen Führungsstil zu analysieren und gezielt zu wechseln, • reflektieren Führung aus der Perspektive der Geführten, • sind in der Lage, Entscheidungen zu kommunizieren und Mitarbeiter zu motivieren, • sind fähig, Feedback als wichtigen Bestandteil der Entwicklung von Führungskompetenz zu erhalten und zu geben, • erkennen Coaching als Instrument der Entwicklung und Unterstützung von Führungskräften und können dieses gezielt einsetzen, • verstehen die Anforderungen an einen Coachingprozess und können diese bei der Durchführung berücksichtigen, • sind in der Lage, Mitarbeiter für Coachings zu gewinnen, Coaches auszuwählen und zu beauftragen. 	
Inhalte des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Ebenen und Aufgaben der Führung im Unternehmen • Motivation von Mitarbeitern • Moderne Führungskonzeptionen wie MbO, Situative Führung, Führung als Dienstleistung, Vorgesetzte als Coach ihrer Mitarbeiter, Dialogische Führung u.ä. • Individuelle Führungsstile und Führungsverhalten • Feedback • Führungsinstrumente (Projekte, Mitarbeitergespräche usw.) • Führungskonflikte • Führungskräfteentwicklung • Coaching als Form der individuellen Begleitung und Unterstützung von Führungskräften 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Coaching, Supervision, Intervention • Coaching und Beratung • Erfolgsfaktoren, Rahmenbedingungen und Grenzen von Coaching • Der Coachingprozess • Coaching als Kunst • Persönlichkeitsentwicklung im Coaching • Der Coach • Coaching als Instrument der Unternehmensentwicklung
Art der Lehrveranstaltung(en):	Seminar
Lernformen:	<p>Die Lehrveranstaltung 'Leadership' beinhaltet kunstpädagogische Elemente, die Reflexion eigener Erfahrungen und die Vermittlung theoretischer Inhalte. Mittels künstlerischer Übungen und Rollenspielen werden verschiedene Phänomene von Macht und Führung erarbeitet und ein Erkennen des eigenen Führungsstils bzw. -verhaltens ermöglicht. Erfahrungen im Rahmen dieser Übungen sowie der eigenen Berufspraxis werden im Gespräch reflektiert.</p> <p>Im Rahmen der Veranstaltung 'Coaching' erhalten die Studierenden ein exemplarisches Coaching durch eine Fachperson. Die Studierenden üben durch gegenseitiges Coaching Techniken und Ansätze des Coachings sowie zur non-direktiven Beratung. Ergebnisse werden unter Moderation des Dozenten diskutiert und reflektiert.</p>
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) (Modulprüfung, Umfang und Dauer der Prüfung):	Portfolio
Verwendbarkeit des Moduls:	Wahlpflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre (M. A.), Spezialisierung Coaching und Organisationsentwicklung
(Grundlagen-)Literatur:	<p>Dietz, Karl-Martin. 1998. Dialog. Die Kunst der Zusammenarbeit, Heidelberg: menon.</p> <p>Fallner, Heinrich/Pohl, Michael. 2001. Coaching mit System, Opladen: Leske und Budrich.</p> <p>Machiavelli, Niccolo. 2007. Der Fürst, Frankfurt/M: Insel.</p> <p>March, J. G. and T. Weil. 2005. On Leadership. Oxford, Blackwell.</p> <p>Sprenger, Reinhard K. 1997. Das Prinzip Selbstverantwortung, Frankfurt: Campus.</p> <p>Sprenger, Reinhard K. 2002. Vertrauen führt, Frankfurt/M: Campus.</p> <p>Vogelauer, Werner (Hrsg.). 2000. CoachingPraxis, Neuwied: Luchterhand.</p> <p>Wunderer, R. 2011. Führung und Zusammenarbeit. Köln, Luchterhand.</p> <p>Yukl, G. 2010. Leadership in Organizations. Upper Saddle River, NJ, Pearson.</p>

MA 36 – Leitbild & Kommunikation		
Modulverantwortung: Angela Kühn		
Qualifikationsstufe: Master	Studienhalbjahr: 2. (Vollzeit) bzw. 2./4. (Teilzeit)	Modulart: Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte (Credits): 5	Arbeitsbelastung gesamt: 125 Stunden	davon Kontaktzeit: 30 Stunden
max. Teilnehmerzahl: 20		davon Selbststudium: 95 Stunden
Dauer und Häufigkeit: 1 Semester, jährlich im FS	Teilnahmevoraussetzungen: keine spezifischen	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele / Kompetenzen:	<p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • verschiedene Ansätze zur Leitbildentwicklung gegeneinander abzuwägen, • leitbildorientiert zu handeln und zu führen, • Leitbildprozesse in Gang zu setzen und zu gestalten, • Leitbilder in Unternehmensstrategien zu übersetzen, • ein Leitbild selbst zu verfassen, • Kommunikationstheorien zur Analyse von Kommunikationsphänomenen zu nutzen, • Kommunikationsstörungen und Konflikte zu diagnostizieren, Lösungen zu finden und umzusetzen, • Kommunikationsprozesse und ihre innere Dynamik zu verstehen und sie zu begleiten, • Gesprächsgruppen zielgerichtet zu moderieren, • externe Kommunikations-Berater auszuwählen und mit ihnen zusammenzuarbeiten. 	
Inhalte des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Leitbilder und ihre Funktion für die Organisation • Leitbilder und Unternehmensstrategien • Verschiedene Wege der Leitbildentwicklung • Erkenntnisfragen der Leitbildarbeit • Exemplarische Entwicklung eines Leitbilds • Zusammenhang zwischen Leitbild und Marketing • Der Weg von Leitbild und Kommunikationskonzept • Grundhaltungen des Kommunizierens, Frage- und Kommunikationstechniken, nonverbale Kommunikation • Störungen in der Kommunikation • Gesprächsmoderation 	
Art der Lehrveranstaltung(en):	Seminar	
Lernformen:	Im Rahmen der Veranstaltung 'Leitbildarbeit' werden die Studierenden im Sinne einer Praxisforschung an reale Fallbeispiele herangeführt: Sie analysieren Unternehmensleitbilder, erkunden Leitbildprozesse und Leitbildfunktionen in Unternehmen. Anschließend üben die Studierenden aktiv Leitbildprozesse ein, unterstützt durch kunstpraktische Übungen. Die	

	<p>Thematik wird durch Elemente der Wissensvermittlung sowie Literaturstudium vertieft. Abschließend geht es darum, ein konkretes Leitbild für eine Organisation selbst zu erarbeiten.</p> <p>Im Veranstaltungsteil 'Kommunikation' werden Kommunikationssituationen zunächst anhand von Fallbeispielen verdeutlicht. Die Studierenden werden mithilfe theaterpädagogischer Interventionen und Übungen sensibilisiert für unterschiedliche Formen und Ebenen der verbalen und nonverbalen Kommunikation und schärfen ihre Wahrnehmung für offene und unterschwellige Kommunikationsformen. Im Rahmen der Betrachtung kommunikationswissenschaftlicher Theorien werden eigene Erfahrungen der Studierenden im Gespräch reflektiert und erfolgt der Transfer in den beruflichen Kontext</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) (Modulprüfung, Umfang und Dauer der Prüfung):</p>	<p>Portfolio</p>
<p>Verwendbarkeit des Moduls:</p>	<p>Wahlpflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre (M. A.), Spezialisierung Kommunikation und Marketing</p>
<p>(Grundlagen-)Literatur:</p>	<p>Böning, Uwe: Moderieren mit System, Wiesbaden: Gabler, 1991</p> <p>Bruhn, Manfred/Esch, Franz Rudolf/Langer, Tobias. Handbuch Kommunikation: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden: Gabler, 2008</p> <p>Buber, Martin: Ich und Du. Heidelberg: Lambert Schneider, 1983.</p> <p>Fromm, Erich: Von der Kunst des Zuhörens, München: Heyne, 1991</p> <p>Graf, Pedro/Spengler, Maria: Leitbild- und Konzeptentwicklung, Augsburg: Ziel, 2008.</p> <p>Habermas, Jürgen, Theorie des kommunikativen Handelns, 2 Bände, Frankfurt/M: 1997Hartkemeyer, Martina/Hartkemeyer, Johannes F./Dhority, L. Freeman, Miteinander Denken. Das Geheimnis des Dialogs, Stuttgart: Klett-Cotta: 1998</p> <p>Hömbert, Walter / Burkart, Roland: Kommunikationstheorien: Ein Textbuch zur Einführung, Düsseldorf: Braumüller, 2007</p> <p>Schulz v. Thun, Friedemann: Miteinander reden, Reinbek: Rowohlt, 1994</p> <p>Watzlawick, Paul/Beavin, Janet H./Jackson, Don D.: Menschliche Kommunikation, Bern: Huber, 1971.</p>

MA 41 – Money & Society		
Modulverantwortung: Prof. Dr. Gregor Krämer		
Qualifikationsstufe: Master	Studienhalbjahr: 1. (Vollzeit) bzw. 1./3. (Teilzeit)	Modulart: Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte (Credits): 5	Arbeitsbelastung gesamt: 125 Stunden	davon Kontaktzeit: 25 Stunden
max. Teilnehmerzahl: n.a.		davon Selbststudium: 100 Stunden
Dauer und Häufigkeit: 1 Semester, jährlich im HS	Teilnahmevoraussetzungen: Empfohlen sind MA 01 und MA 02 oder gleichwertige Vorkenntnisse	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele / Kompetenzen:	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die wesentlichen aktuellen Entwicklungen des Geld- und Finanzwesens und können diese kritisch reflektieren, • verstehen und reflektieren die Wechselwirkungen des Geld- und Finanzwesens mit der Gesellschaft auf wirtschaftlicher, ökologischer, sozialer und kultureller Ebene und können dabei selbständig neue Zusammenhänge erkennen, • können ihre eigene Rolle (auf individueller und auf Unternehmensebene) in Bezug auf die aktuelle Entwicklung des Geld- und Finanzwesens reflektieren, • können ihre eigene Beziehung zum Geld beobachten, kritisch reflektieren und daraus selbstständig Schlüsse in Bezug auf ihr privates Verhalten und ihre berufliche Tätigkeit ziehen, • kennen innovative Entwicklungen und Instrumente sowie die unterschiedlichen Netzwerke bzw. Stakeholder im Bereich des sozial verantwortlichen Finanzwesens. 	
Inhalte des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Geld und seine sozialen Aspekte • Finanzmärkte • Soziale Aspekte des Finanzwesens • Alternativen zu unserem (traditionellen) Finanzsystem • Nachhaltige und innovative Finanzmarktprodukte • Kunst und Finanzen • Energiewende und Finanzen 	
Art der Lehrveranstaltung(en):	Peer-teaching	
Lernformen:	Peer-teaching; Diskussionen im Plenum; Exkursion; Selbststudium	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) (Modulprüfung, Umfang und Dauer der Prüfung):	Wissenschaftliches Referat und/oder Hausarbeit nach Maßgabe des Modulverantwortlichen	
Verwendbarkeit des Moduls:	Wahlpflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre (M. A.), Spezialisierung Socially Responsible Finance	

(Grundlagen-)Literatur:	<p>Brodbeck, K.-H. (2009) <i>Die Herrschaft des Geldes</i>, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.</p> <p>Dembinski, P.-H. (2008) <i>Finance: Servant or Deceiver? Financialization at the Crossroads</i>, New York: Palgrave Macmillan.</p> <p>Deutschmann, C. (2002) <i>Die gesellschaftliche Macht des Geldes</i> Leviathan Sonderheft 21/2002, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.</p> <p>Jeucken, M. (2004) <i>Sustainability in Finance: Banking on the Planet</i>, Delft: Eburon Publishers.</p> <p>Kennedy, M./Lietaer, B. A. (2004): <i>Regionalwährungen</i>, 3. Aufl., München: Riemann Verlag.</p> <p>Kerler, R. (2000) <i>Was hat Geld mit mir zu tun?</i>, Dornach: Verlag am Goetheanum.</p> <p>Kessler, W./Schneeweiß, A. (Hrsg.) (2010): <i>Geld und Gewissen</i>, Oberursel: Publik-Forum Verlagsgesellschaft.</p> <p>Mees, R. (1991) <i>Money for a better world</i>, Stroud: Hawthorn Press.</p> <p>Simmel, G. (2009) <i>Philosophie des Geldes</i>, Köln: Anaconda Verlag.</p> <p>Steiner, R. (1986) <i>Nationalökonomischer Kurs</i>, Dornach: Verlag am Goetheanum.</p>
--------------------------------	---

MA 42 – Socially Responsible Management in Banking and Finance		
Modulverantwortung: Prof. Dr. Gregor Krämer		
Qualifikationsstufe: Master	Studienhalbjahr: 2. (Vollzeit) bzw. 2./4. (Teilzeit)	Modulart: Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte (Credits): 5	Arbeitsbelastung gesamt: 125 Stunden	davon Kontaktzeit: 25 Stunden
max. Teilnehmerzahl: n.a.		davon Selbststudium: 100 Stunden
Dauer und Häufigkeit: 1 Semester, jährlich im FS	Teilnahmevoraussetzungen: Empfohlen sind MA 01 und MA 02 oder gleichwertige Vorkenntnisse	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele / Kompetenzen:	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Bedeutung des Bankensektors für die gesamte Volkswirtschaft, insbesondere hinsichtlich der Entwicklung hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft, • kennen die besonderen Arbeitsweisen, Rahmenbedingungen und Instrumente des sozial verantwortlichen Bank- und Finanzwesens und können diese kritisch reflektierend ins Verhältnis zur Praxis und zu den Werten anderer Finanzinstitute stellen, • kennen innovative Entwicklungen und Instrumente sowie die unterschiedlichen Netzwerke bzw. Stakeholder im Bereich des sozial verantwortlichen Bankwesens. können in Bezug auf zukünftige Entwicklungen des sozial verantwortlichen Bank- und Finanzwesens Trends wahrnehmen, Fragen entwickeln, Chancen und Risiken einschätzen, Visionen und Ziele entwickeln, • können vor diesem Hintergrund die eigene Rolle und die ihres Betriebes einschätzen und nächste Schritte einleiten. 	
Inhalte des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Banken und Bankgeschäfte • Geldschöpfung durch Banken • Banken-/Finanzkrise • Bankenaufsicht und Bankenregulierung • Banken und Nachhaltigkeit • Ethische Geldanlage – Wunsch und Wirklichkeit • Alternativen zu unserem (traditionellen) Banksystem • Social/Sustainable/Positive Banking 	
Art der Lehrveranstaltung(en):	Peer-teaching.	
Lernformen:	Peer-teaching; Diskussionen im Plenum; Exkursion; Selbststudium	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) (Modulprüfung, Umfang und Dauer der Prüfung):	Wissenschaftliches Referat und/oder Hausarbeit nach Maßgabe des Modulverantwortlichen.	
Verwendbarkeit des Moduls:	Wahlpflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre	

	(M. A.), Spezialisierung Socially Responsible Finance
(Grundlagen-)Literatur:	<p>Benedikter, Roland: Social Banking and Social Finance Answers to the Economic Crisis, New York 2011.</p> <p>Faust, Martin/Scholz, Stefan (Hrsg.): Nachhaltige Geldanlagen: Produkte, Strategien und Beratungskonzepte, 2. Aufl., Frankfurt a.M. 2014.</p> <p>Hartmann-Wendels, Thomas/Pfingsten/Andreas/Weber, Martin: Bankbetriebslehre, 7. Aufl., Berlin 2019.</p> <p>Helfrich, Silke/Heinrich Böll-Stiftung (Hrsg.): Commons: Für eine neue Politik jenseits von Markt und Staat, Bielefeld 2012.</p> <p>Huber, J. (2010): Monetäre Modernisierung – Zur Zukunft der Geldordnung, Marburg: Metropolis Verlag.</p> <p>Lochmaier, Lothar: Die Bank sind wir – Chancen und Perspektiven von Social Banking, Hannover 2010.</p> <p>Mahlknecht, Michael: Islamic Finance, Weinheim 2009.</p> <p>Schmidt, Reinhard H./Seibel, Hans Dieter/Thomes, Paul: From Microfinance to Inclusive Banking, Weinheim 2016.</p> <p>Weber, Olaf/Remer, Sven (Hrsg.): Social Banking and the Future of Social Finance, London 2011.</p>

MA 43 – Ästhetische Unternehmensgestaltung		
Modulverantwortung: Prof. Dr. Susanne Blazejewski		
Qualifikationsstufe: Master	Studienhalbjahr: 2. (Vollzeit) bzw. 2./4. (Teilzeit)	Modulart: Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte (Credits): 5	Arbeitsbelastung gesamt: 125 Stunden	davon Kontaktzeit: 35 Stunden
max. Teilnehmerzahl: 20		davon Selbststudium: 90 Stunden
Dauer und Häufigkeit: 1 Semester, jährlich im FS	Teilnahmevoraussetzungen: keine spezifischen	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele / Kompetenzen:	<p>Die Studenten sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ästhetik, Materialität und Emotionalität als wichtige Dimensionen des Unternehmensgeschehens zu erkennen und zu verstehen, • Gestaltungsprozesse in der ästhetischen Dimension im Unternehmen anzuregen, zu gestalten und zu begleiten, • die Bedeutung von Artefakten in Veränderungsprozessen im Unternehmen zu verstehen und Veränderungsprozesse in ihrer Materialität zu gestalten, • Methoden der Führung auf Basis von Wahrnehmung situationsgerecht einzusetzen, • Prozesse der Ästhetisierung in Organisationen kritisch zu reflektieren und einzuordnen. 	
Inhalte des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Ästhetik und Organisation: Begriffe, Konzepte, Forschungslinien • Ästhetischer Kapitalismus • Funktionen der ästhetischen Dimension im Gesamtsystem Organisation • Emotionalität im Unternehmenskontext • Ästhetische Führung • Ästhetisierung von Arbeit • Methoden der ästhetischen Organisationsforschung • Ansätze zur Gestaltung und Inszenierung von Materialität, Körper und Raum im Organisationskontext <p>Das Modul stellt die sinnliche Wahrnehmung und Erfahrung von Menschen in Organisationen in den Mittelpunkt der Betrachtung. Nach Eagleton (1990) wird Ästhetik in Organisationen definiert als „the business of affections and aversions, how the world strikes the body in its sensory surfaces“. Das Modul befasst sich daher einerseits mit der Materialität von Organisations- und Führungsprozessen (Artefakte, Design, Mode, Gesten, Räume, Kunst als Objekt im Unternehmen) und andererseits mit den psychologischen und sozio-psychologischen Prozessen (Wahrnehmung, Interpretation, Bedeutung, Emotionen), mit denen die Mitarbeitenden im Unternehmen mit der Materialität ihrer Arbeitsumgebung interagieren. Die ästhetische Perspektive wird dabei als kritische Perspektive der</p>	

	Unternehmensführung und –gestaltung erkennbar.
Art der Lehrveranstaltung(en):	Seminaristische Vorlesung und Übung
Lernformen:	Die Veranstaltung ist als seminaristische Vorlesung angelegt, die Wissensvermittlung in Kurzvorträgen mit Referaten der Teilnehmer zur Literaturschließung und -vermittlung kombiniert. Die Übung dient dazu, mithilfe der Anwendung der erlernten Konzepte und Ansätze die Erfahrungen der Teilnehmer hinsichtlich der ästhetischen Dimension im eigenen Arbeitskontext für die gemeinsame Diskussion zu erschließen.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) (Modulprüfung, Umfang und Dauer der Prüfung):	Wissenschaftliches Referat, Portfolio
Verwendbarkeit des Moduls:	Wahlpflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre (M. A.), Spezialisierung Kunst in der Unternehmensgestaltung
(Grundlagen-)Literatur:	<p>Biehl-Missal, B. (2011). Wirtschaftsästhetik. Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Böhme, G. (2016). Ästhetischer Kapitalismus, Suhrkamp Verlag.</p> <p>Eagleton, T. (1991). The ideology of the aesthetic. London: Verso.</p> <p>Frank, H.-J. (2021). KunstPROZESSE in Wirtschaft und Gesellschaft für die Lösungsfindung in aktuellen Herausforderungen. In Luppold, S., Wolfgang Himmel, W., Frank, H.-J. (Hrsg.), Berührende Online-Veranstaltungen. Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Hancock, P. (2011) 'Aesthetics'. In, Key Concepts in Critical Management Studies (eds) M. Tadajewski, P. Maclaran, E. Parsons, & M. Parker. London: Sage. Pp. 11-15</p> <p>Linstead, S. and H. J. Höpfl (2000). The aesthetics of organization, Sage.</p> <p>Strati, Antonio (1992): Aesthetic understanding of organizational life, in: Academy of Management Review, Jg. 17, Heft 3, 568–581.</p> <p>Warren, S. (2008). "Empirical challenges in organizational aesthetics research: towards a sensual methodology." Organization Studies 29(4): 559-580.</p> <p>Witz, A., et al. (2003). "The labour of aesthetics and the aesthetics of organization." Organization 10(1): 33-54.</p>

MA 47 – Führung und Zusammenarbeit in digitalen Teams		
Modulverantwortung: Prof. Dr. Susanne Blazejewski		
Qualifikationsstufe: Master	Studienhalbjahr: 2. (Vollzeit) bzw. 2./4. (Teilzeit)	Modulart: Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte (Credits): 5	Arbeitsbelastung gesamt: 125 Stunden	davon Kontaktzeit: 35 Stunden
max. Teilnehmerzahl: 20		davon Selbststudium: 90 Stunden
Dauer und Häufigkeit: 1 Semester, jährlich im FS	Teilnahmevoraussetzungen: keine spezifischen	Sprache: englisch/deutsch
Qualifikationsziele / Kompetenzen:	<p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ kennen die Unterschiede zwischen herkömmlicher und virtueller Zusammenarbeit ▪ kennen die damit einhergehenden Herausforderungen an die Führung virtueller Teams ▪ kennen Lösungswege in der virtuellen Zusammenarbeit in Bezug auf die Kommunikation, der Delegation von Aufgaben und der Leistungsmessung ▪ Die Teilnehmenden kennen die arbeitsrechtlichen Herausforderungen des mobilen Arbeitens und können diese in ihre Entscheidungen einbeziehen. ▪ Die Teilnehmer*innen sind in ihrer Wahrnehmungs- und Erlebnisfähigkeit gestärkt und haben den persönlichen Ausdruck erweitert. Der eigene Körper kann im digitalen Kontext zum Raum in Beziehung gesetzt werden. ▪ Die Teilnehmer*innen kennen die Begriffe „Situation, Sinne, Bewegungsqualitäten“ und können diese anwenden. Die Teilnehmer*innen haben die Fähigkeit bewusst und souverän durch eine Kommunikation zu führen. ▪ Die Teilnehmer*innen können mit der Kamera im digitalen Raum umgehen und verfügen über ein authentisches und sicheres Auftreten 	
Inhalte des Moduls:	<p>Die Veranstaltung ‚Leading virtual teams‘ gibt Einblicke in Perspektiven und Methoden, die bei der Führung von virtuellen Teams Anwendung finden. Wir erarbeiten Best Practices für den Aufbau und die Pflege einer starken Teamkultur.</p> <p>In der Veranstaltung ‚Arbeitsrechtliche Herausforderungen‘ werden die rechtlichen Themen bearbeitet. Diese betreffen u.a. die Tätigkeit in einem Homeoffice in Abgrenzung zu mobiler Arbeit. Dabei werden die Unterschiede dieser beiden Arbeitsformen herausgearbeitet, z.B. hinsichtlich Fragen von Arbeitszeit, Pausenregelungen, Zeiterfassung, Kontrolle der Arbeitsleistung, Arbeitsmitteln und ggf. damit verbundener Kostenerstattung, Arbeitsschutz bis hin zu Fragen der Mitbestimmung des</p>	

	<p>Betriebsrats. Berührt werden auch Fragen des Betriebsbegriffs, also dem Ort, an dem Mitarbeiter ihre Tätigkeit erbringen sowie dem Weisungsrecht des Arbeitgebers zu Tätigkeiten in digitalen Räumen. Die Folgen, die damit für die vereinbarte Arbeitsleistung verbunden sind, werden dargestellt und diskutiert.</p> <p>In der Veranstaltung ‚Präsenz im digitalen Raum‘ werden die Fähigkeiten und Fertigkeiten vermittelt, die für ein selbstbewusstes Auftreten bei Videokonferenzen, Online Seminaren oder Online- Pitchings notwendig sind. Anhand von exemplarischen Situationen werden Präsenz, Ausdruck und Empathie geschult. Ebenso werden die technisch/praktischen Voraussetzungen (Umgang mit Raum, Licht, Kamera) trainiert und Körper und Stimme durch praktische Übungen erprobt.</p>
Art der Lehrveranstaltung(en):	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vorlesung/Übung: Leading virtual teams 2. Vorlesung/Übung: Arbeitsrechtliche Herausforderungen in digitalen Teams 3. Übung: Präsenz im digitalen Raum
Lernformen:	Vorlesungselemente dienen zur Wissensvermittlung der grundlegenden Konzepte und Theorien. Die kritische Reflektion der vorgestellten Ansätze erfolgt in interaktiver Form durch Gruppenarbeit sowie Übung und Diskussion im Plenum.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) (Modulprüfung, Umfang und Dauer der Prüfung):	Mündliche Prüfung (Studierende wählen zwischen Veranstaltung 1 oder 2)
Verwendbarkeit des Moduls:	Wahlpflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre (M. A.), Spezialisierung Teamarbeit gestalten
(Grundlagen-)Literatur:	<p>Antoni, C.H.; Syrek, C. Digitalisierung der Arbeit: Konsequenzen für Führung und Zusammenarbeit. Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO) 2017, 48, 247-258.</p> <p>Ferrazzi, K. Getting virtual teams right. Harvard Business Review 2014, 92, 120-123.</p> <p>Kramer, S. IT-Arbeitsrecht. Digitalisierte Unternehmen: Herausforderungen und Lösungen 2017. C.H. Beck.</p> <p>Lojeski, K.S.; Reilly, R.R. The power of virtual distance: A guide to productivity and happiness in the age of remote work. John Wiley & Sons: 2020.</p> <p>Schaub, G. Arbeitsrecht von A-Z: Verständlich, übersichtlich, klar. C.H. Beck: 2017. Vol. 51238.</p>

MA 61 – Gemeinschaftsbildung und Teamarbeit		
Modulverantwortung: Prof. Dr. Steffen Koolmann		
Qualifikationsstufe: Master	Studienhalbjahr: 1. (Vollzeit) bzw. 1./3. (Teilzeit)	Modulart: Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte (Credits): 5	Arbeitsbelastung gesamt: 125 Stunden	davon Kontaktzeit: 35 Stunden
max. Teilnehmerzahl: 20		davon Selbststudium: 90 Stunden
Dauer und Häufigkeit: 1 Semester, jährlich im HS	Teilnahmevoraussetzungen: keine spezifischen	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele / Kompetenzen:	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen sozialwissenschaftliche und künstlerische Ansätze und Befunde zur Gruppenarbeit, können mit diesen umgehen und sie für praktische Fragestellungen fruchtbar machen, • sind in der Lage, von der künstlerischen Lernebene auf die des eigenen Verhaltens zu schließen und soziale Erfahrungen und Erkenntnisse aus künstlerischen Übungen in berufliche Handlungssituationen zu übertragen, • sind in der Lage, die Stellung des Teams in der Arbeitsorganisation zu berücksichtigen und bewusst zu planen, • kennen gruppendynamische Phänomene und deren Gesetzmäßigkeiten, erkennen diese Phänomene in realen Situationen und haben Strategien entwickelt, damit umzugehen, • können in Teams wirksam zusammenarbeiten und die eigene Rolle darin bewusst und kreativ gestalten, • können Teams organisieren, begleiten, führen und steuern • kennen Probleme in der Teamarbeit, können diese diagnostizieren und ihre Lösung wirksam unterstützen. 	
Inhalte des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Soziologische Theorien der Gruppe und ihrer Dynamik • Phasen und Klippen der Gruppenbildung und Teamentwicklung • Rollen in der Gruppe, Führung in der Gruppe • Entscheidungen in Gruppen, Gruppenkonflikte • Stärken und Schwächen der Teamarbeit • Zusammensetzung, Organisation und Steuerung von Teams • Das Team im Change Management • Spiel und Flow im Team - kreative Buildingprozesse 	
Art der Lehrveranstaltung(en):	Seminaristische Vorlesung	
Lernformen:	In der Veranstaltung „Gruppenprozesse verstehen“ werden die Studierenden mittels künstlerischer Übungen mit Team- und Gruppenarbeitserfahrungen konfrontiert und erforschen, entwickeln und üben dabei nonverbale Handlungsdimensionen. Durch gezielte performative und kunstpraktische Übungen wird der persönliche Handlungsradius in Gruppen entdeckt, erweitert und professionalisiert,	

	<p>und es werden Möglichkeiten künstlerisch impulsierter Interventionen in sozialen Zusammenhängen verinnerlicht.</p> <p>Die Lehrveranstaltung „Teamorganisation und Teamführung“ transferiert die im künstlerischen Bereich gemachten Erfahrungen in einen berufspraktischen Zusammenhang. Theoretische Erkenntnisse werden vermittelt und in Gruppenarbeiten vertieft. Durch Rollenspiele und anhand von exemplarischen Realprojekten werden die im künstlerischen Bereich gesammelten Erfahrungen auf berufspraktische Kontexte und Situationen übertragen. Es erfolgt eine Analyse und Reflexion sowohl individueller Verhaltensweisen als auch der Gruppenleistung im Gruppen- und Plenumsgespräch.</p>
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) (Modulprüfung, Umfang und Dauer der Prüfung):	Portfolio
Verwendbarkeit des Moduls:	Wahlpflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre (M. A.), Spezialisierung Teamarbeit gestalten
(Grundlagen-)Literatur:	<p>Becker-Beck, Ulrike: Soziale Interaktion in Gruppen. Struktur- und Prozessanalyse, Wiesbaden (VS) 1997.</p> <p>Birker, Gabriele/Birker, Klaus: Teamentwicklung und Konfliktmanagement: Effizienzsteigerung durch Kooperation, Berlin (Cornelsen) 2007.</p> <p>Brüll, Dieter: Der anthroposophische Sozialimpuls, Schaffhausen (Novalis) 1984.</p> <p>Hofstätter, Peter: Gruppendynamik, Reinbek (Rowohlt) 1957.</p> <p>Kasenbacher, Karl G.: Gruppen und Systeme, Opladen (Leske und Budrich) 2003.</p> <p>Katzenbach, Jon: Wisdom of Teams: Creating the High Performance Organisation: European Version, London (Mcgraw-Hill) 2005.</p> <p>Langmaack, Barbara, Braune-Krickau, Michael: Wie die Gruppe laufen lernt, München (Psychologie-Verlags-Union) 1989.</p> <p>Lindenau, Christof: Soziale Dreigliederung, Der Weg zu einer lernenden Gesellschaft, Stuttgart (Freies Geistesleben) 1989.</p> <p>Meier, Daniel: Wege zur erfolgreichen Teamentwicklung, Solothurn (Eigenverlag) 2004.</p> <p>Richter, Horst E.: Die Gruppe, Reinbek (Rowohlt) 1972.</p> <p>Stahl, Eberhard: Dynamik in Gruppen: Handbuch der Gruppenleitung, Weinheim (Beltz) 2007.</p> <p>Tegethoff, Hans G.: Soziale Gruppen und Individualisierung, München (Reinhardt) 1999 .</p>

	<p>Thomas, Alexander/Stumpf, Siegfried: Teamarbeit und Teamentwicklung, Göttingen (Hogrefe) 2003.</p> <p>Mihaly Csikszentmihalyi: Flow im Beruf, Stuttgart (Klett-Cotta) 2003</p> <p>Dewey, J. Art as experience. Penguin: New York, 2005.</p>
--	--

MA 63 – Marketingmanagement		
Modulverantwortung: Prof. Dr. Dirk Battenfeld		
Qualifikationsstufe: Master	Studienhalbjahr: 1. (Vollzeit) bzw. 1./3. (Teilzeit)	Modulart: Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte (Credits): 5	Arbeitsbelastung gesamt: 125 Stunden	davon Kontaktzeit: 25 Stunden
max. Teilnehmerzahl: n.a.		davon Selbststudium: 100 Stunden
Dauer und Häufigkeit: 1 Semester, jährlich im HS	Teilnahmevoraussetzungen: MA 02 oder gleichwertige Vorkenntnisse	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele / Kompetenzen:	Die Studierenden können integrierte, nach innen und außen gerichtete Kommunikations- und Marketingstrategien für Unternehmen und Organisationen entwerfen.	
Inhalte des Moduls:	Im Mittelpunkt stehen Methoden des Entwurfs von integrierten Kommunikationsstrategien und ihre operative Umsetzung mittels ausgewählter Marketing- und Kommunikationsinstrumente auf nationalen und internationalen Märkten. Als Lehrmaterial dienen ausgewählte wissenschaftliche Veröffentlichungen und Fallbeispiele z. B. im Bereich des Nachhaltigkeitsmarketings oder der interkulturellen Kommunikation.	
Art der Lehrveranstaltung(en):	Seminar	
Lernformen:	Seminaristischer Unterricht mit Gruppenarbeiten, Fallbeispielen und Erarbeitung einer Fallstudie.	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) (Modulprüfung, Umfang und Dauer der Prüfung):	Fallstudien	
Verwendbarkeit des Moduls:	Wahlpflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre (M. A.), Spezialisierung Kommunikation und Marketing	
(Grundlagen-)Literatur:	<p>Backhaus, K./Büschken, J./Voeth, M. 2003: Internationales Marketing, 5., überarb. Aufl., Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2003.</p> <p>Baumgarth: Markenpolitik, 3. Aufl., Wiesbaden 2008. Berndt, R./Hermanns, A.: Handbuch Marketing-Kommunikation: Strategien - Instrumente – Perspektiven, Gabler Verlag, 2012.</p> <p>Becker: Marketing Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, Verlag Vahlen 2009.</p> <p>Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, 3. Auflage, Verlag Vahlen, München 2014.</p>	

	<p>Deresky, H. K. 2008: International Management: Managing Across Borders and Cultures, 6th edition, Prentice Hall.</p> <p>Esch (Hrsg.): Moderne Markenführung, 4. Aufl.</p> <p>Helsen, K./Kotabe, M. 2007: International Marketing Management, 4th edition, John Wiley & sons.</p> <p>Kotler/Bliemel: Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, München 2006.</p> <p>Kloss: Werbung, München 2003.</p> <p>Meffert/Burmann/Kirchgeorg: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 2008.</p>
--	--

MA 81 – Künstlerische Methoden und Interventionen in Organisationen		
Modulverantwortung: Anne von Hoyningen-Huene		
Qualifikationsstufe: Master	Studienhalbjahr: 1. (Vollzeit) bzw. 1./3. (Teilzeit)	Modulart: Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte (Credits): 5	Arbeitsbelastung gesamt: 125 Stunden	davon Kontaktzeit: 30 Stunden
max. Teilnehmerzahl: 20		davon Selbststudium: 95 Stunden
Dauer und Häufigkeit: 1 Semester, jährlich im HS	Teilnahmevoraussetzungen: keine spezifischen	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele / Kompetenzen:	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen den künstlerischen Prozess als Paradigma des sozialen Prozesses und erkennen in künstlerischen Fragestellungen soziale solche und umgekehrt, • können prozessbestimmte Handlungsmethoden identifizieren und zielorientiert praktizieren, • sind in der Lage, die Stufen des künstlerischen Prozesses auf wirtschaftliches und Management-Handeln sinngemäß zu übertragen, • sind sich ihrer Wahrnehmungsfähigkeiten bewusst und beherrschen künstlerische Techniken zu deren Erweiterung, • haben Strategien entwickelt, flexibel mit unbekanntem Situationen umzugehen, • reflektieren ihr eigenes Handeln sowie das Handeln in ihrem Umfeld vor dem Hintergrund künstlerischer Erfahrungen, • sind in der Lage, Situationen und Prozesse ganzheitlich zu erfassen, • erkennen die Relevanz und die Grenzen intuitiver Entscheidungen und können diese in ihr persönliches Entscheidungsvermögen integrieren, • können künstlerische Methoden auf ihren Berufsalltag übertragen und eigenständig berufliche Handlungsabläufe integrieren. 	
Inhalte des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Überblick über Handlungssituationen und Handlungskompetenzen im Berufsalltag • Die Phasen künstlerischer Prozesse • Wahrnehmungsmöglichkeiten und deren Anwendung • Ausgewählte künstlerische Methoden • Möglichkeiten des Transfers künstlerischer Methoden auf den Berufsalltag • Handhabung von verschiedenen Kreativtechniken 	
Art der Lehrveranstaltung(en):	Seminar	

Lernformen:	Das Modul ist zweigeteilt in eine einführende Veranstaltung „Konzeptentwicklung für künstlerische Methoden und Interventionen“ und eine mit mehrwöchigem zeitlichem Abstand folgende Veranstaltung zur „Präsentation und Umsetzung künstlerischer Interventionen im Berufsalltag“. In der ersten Veranstaltung erfolgt unter Anleitung der Dozenten eine praktische Einführung in Kunstprozesse und darstellende und bildende künstlerische Arbeitstechniken. Die Struktur künstlerischer Arbeitsprozesse und die Wirkung künstlerischer Interventionen werden im Rahmen eines interaktiven Unterrichtsgesprächs theoretisch analysiert und reflektiert. Hierauf aufbauend erfolgt in betreuten Individual- und Gruppenarbeitsphasen die Entwicklung jeweiliger (Grob-)Konzepte für künstlerische Interventionen im Berufsalltag der Studierenden. In der Zeit bis zur zweiten Teilveranstaltung arbeiten die Studierenden ihr Konzept für eine künstlerische Intervention aus und setzen sie in ihrem eigenen beruflichen Kontext um. Die Ergebnisse werden im Rahmen der zweiten Teilveranstaltung präsentiert, diskutiert und unter Anleitung der Dozenten reflektiert
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) (Modulprüfung, Umfang und Dauer der Prüfung):	Portfolio praktischer Lernerfahrungen
Verwendbarkeit des Moduls:	Wahlpflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre (M. A.), Spezialisierung Kunst in der Unternehmensgestaltung
(Grundlagen-)Literatur:	<p>Edwards, Betty: Garantiert zeichnen lernen "Drawing on the Right Side of the Brain", Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 1982.</p> <p>Lehnerer, Thomas: Methode der Kunst, Würzburg: Königshausen und Neumann, 1994.</p> <p>Heid, Klaus; John, Ruediger: Transfer: Kunst – Wirtschaft – Wissenschaft, Baden-Baden: Die Deutsche Bibliothek, 2003.</p> <p>Tony und Barry Buzan: Das Mind - Map Buch, Heidelberg (mvg Verlag) 1997</p> <p>Thomas Kaniuth: Management - Ästhetik, Bayreuth (R.E.A. - Verlag Managementforschung 2000</p>

TEIL 3 – Studium Generale (StuGe)

MA 62 – Philosophie und Wirtschaft		
Modulverantwortung: Prof. Dr. Martin Booms		
Qualifikationsstufe: Master	Studienhalbjahr: 1.	Modulart: Pflichtmodul
Leistungspunkte (Credits): 5	Arbeitsbelastung gesamt: 125 Stunden	davon Kontaktzeit: 35 Stunden
max. Teilnehmerzahl: n.a.		davon Selbststudium: 90 Stunden
Dauer und Häufigkeit: 1 Semester, jährlich im HS	Teilnahmevoraussetzungen: Formal und inhaltlich keine	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele / Kompetenzen:	<p>Die Studierenden werden mit Grundlagen der theoretischen und praktischen Philosophie vertraut und erhöhen durch exemplarische Erörterungen ihr Reflexionsvermögen.</p> <p>Je nach Schwerpunktsetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind Sie dazu in der Lage, auf der Basis exemplarischer erkenntnis- und wissenschaftstheoretischer Erörterungen die Wissenschaften in ihren systematischen, geschichtlichen und kulturellen Bedingtheiten und Differenzen zu verstehen; • lernen Sie, die expliziten und impliziten Voraussetzungen von Menschen- und Weltbildern, insbesondere im ökonomischen Zusammenhang, zu erkennen und zu beurteilen; • verstehen Sie die einflussreichsten ethischen Modelle zur Beurteilung menschlichen Handelns und können diese auf Fallbeispiele aus ihrer Praxis anwenden. 	
Inhalte des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Erkenntnistheorie, Wissenschaftstheorie, und -geschichte im Diskurs mit wirtschaftswissenschaftlichen Methoden und Modellen • Ontologie und philosophische Anthropologie im Diskurs mit ökonomischen Welt- und Menschenbildern • Ethische Modelle (z. B. Tugendethik, deontologische Ethik, Utilitarismus) und deren Konsequenzen für die Beurteilung ökonomischen Handelns 	
Art der Lehrveranstaltung(en):	Vorlesungen, Seminare, Übungen oder vergleichbare Lehrveranstaltungen	
Lernformen:	Lektüre, seminaristischer Unterricht, seminaristische Gruppenarbeit, Studienleistungen verschiedener Art (z. B. Referate, Protokolle, Präsentationen von Ergebnissen aus der Gruppenarbeit, Anwendungen auf Fallbeispiele aus der Praxis) mit Feedback durch die Dozierenden	
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) (Modulprüfung, Umfang und Dauer der Prüfung):	Zulassungsvoraussetzung zur Modulabschlussprüfung sind die regelmäßige aktive Teilnahme an den Lehrveranstaltungen sowie deren Vor- und Nachbereitung. Die möglichen Formen der Modulabschlussprüfung regelt allgemein die Prüfungsordnung und konkret die/der Modulbeauftragte zu Beginn des Moduls. Das Modul	

	wird in der Regel durch eine mündliche Prüfung oder eine Hausarbeit abgeschlossen. Die Benotung der Leistung im Modul ergibt sich aus der Bewertung dieser Prüfungsleistung.
Verwendbarkeit des Moduls:	Pflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre (M. A.)
(Grundlagen-)Literatur:	Die Literatur wird semesteraktuell bekanntgegeben

MA 64 – Sozialästhetik und Wirtschaft		
Modulverantwortung: Prof. Dr. Thomas Schmaus		
Qualifikationsstufe: Master	Studienhalbjahr: 2.	Modulart: Pflichtmodul
Leistungspunkte (Credits): 5	Arbeitsbelastung gesamt: 125 Stunden	davon Kontaktzeit: 35 Stunden
max. Teilnehmerzahl: n.a.		davon Selbststudium: 90 Stunden
Dauer und Häufigkeit: 1 Semester, jährlich im FS	Teilnahmevoraussetzungen: Formal und inhaltlich keine	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele / Kompetenzen:	<p>Die Studierenden lernen mithilfe von sozial- und kulturwissenschaftlichen Methoden die wechselseitigen Beziehungen zwischen gesellschaftlicher Realität und Kunst bewusst wahrzunehmen und das kreative Potential ästhetischer Prozesse für die Gestaltung von Wirtschaft und Gesellschaft zu erkennen.</p> <p>Je nach Schwerpunktsetzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind sie dazu in der Lage, lebensweltliche und gesellschaftliche Phänomene in ihrer Vielschichtigkeit und Prozessualität zu erfassen, Differenzierungen vorzunehmen und Zusammenhänge zu erkennen; • beschäftigen sie sich mit aktuellen sozialen, ästhetischen, politischen und ökologischen Herausforderungen und erkennen darin Innovationspotentiale für ökonomisches Handeln; • können sie unseren gegenwärtigen kulturellen Kontext erörtern und die Herausforderungen und Chancen inter- und transkultureller Begegnungen in einer globalisierten Welt erfassen. 	
Inhalte des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Sozialwissenschaftliche Methoden und Analysen gesellschaftlicher Phänomene, insbesondere von Wandlungs- und Innovationsprozessen, Aspekte einer nachhaltigen Entwicklung und ihre Implikationen für ökonomisches Handeln • Kunstwissenschaftliche Methoden und Analysen, (Ästhetik und Kunstgeschichte), insbesondere im Hinblick auf Kunstprozesse und ihre gesellschaftliche Wirkung, soziale Kunst • Kulturwissenschaftliche Methoden und Analysen, insbesondere zu inter- und transkulturellen Fragestellungen im Diskurs mit gesellschaftlichen und ökonomischen Herausforderungen 	
Art der Lehrveranstaltung(en):	Vorlesungen, Seminare, Übungen oder vergleichbare Lehrveranstaltungen	
Lernformen:	Lektüre, seminaristischer Unterricht, seminaristische Gruppenarbeit, Studienleistungen verschiedener Art (z. B. Referate, Protokolle, Präsentationen von Ergebnissen aus der Gruppenarbeit, Anwendungen auf Fallbeispiele aus der Praxis) mit Feedback durch die Dozierenden	

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) (Modulprüfung, Umfang und Dauer der Prüfung):	Zulassungsvoraussetzung zur Modulabschlussprüfung sind die regelmäßige aktive Teilnahme an den Lehrveranstaltungen sowie deren Vor- und Nachbereitung. Die möglichen Formen der Modulabschlussprüfung regelt allgemein die Prüfungsordnung und konkret die/der Modulbeauftragte zu Beginn des Moduls. Das Modul wird in der Regel durch eine mündliche Prüfung oder eine Hausarbeit abgeschlossen. Die Benotung der Leistung im Modul ergibt sich aus der Bewertung dieser Prüfungsleistung.
Verwendbarkeit des Moduls:	Pflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre (M. A.)
(Grundlagen-)Literatur:	Die Literatur wird semesteraktuell bekanntgegeben.

TEIL 4 – Forschungswerkstatt und Masterarbeit

MA 97 – Forschungswerkstatt		
Modulverantwortung: N. N.		
Qualifikationsstufe: Master	Studienhalbjahr: 3. (Vollzeit) bzw. 5. (Teilzeit)	Modulart: Pflichtmodul
Leistungspunkte (Credits): 5	Arbeitsbelastung gesamt: 125 Stunden	davon Kontaktzeit: 25 Stunden
max. Teilnehmerzahl: n.a.		davon Selbststudium: 100 Stunden
Dauer und Häufigkeit: 1 Semester, jährlich im HS	Teilnahmevoraussetzungen: mindestens 10 ECTS-LP aus dem Bereich der betriebswirtschaftlichen Pflichtmodule, 25 ECTS-LP aus dem Bereich der Bereich der betriebswirtschaftlichen Wahlpflicht-Module und 5 ECTS-LP aus dem Bereich Kunst und Studium Generale	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele / Kompetenzen:	<p>Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine betriebswirtschaftliche Fragestellung eigenständig zu entwerfen, die wissenschaftliche/praktische Relevanz der Fragestellung angemessen zu begründen sowie diese in den aktuellen Forschungskontext einzuordnen. • ein Exposé für eine umfangreiche wissenschaftliche Arbeit zu erstellen, <ul style="list-style-type: none"> ◦ die eine betriebswirtschaftliche Problemstellung eigenständig analysiert, ◦ die Lösungsansätze für die gewählte Fragestellung erarbeitet, ◦ die Methoden (Primär-/Sekundäranalyse) zur Bearbeitung der gewählten Fragestellung aufzeigt, ◦ die den für die Problemstellung relevanten betriebswirtschaftlichen Literaturkorpus (weitgehend) selbständig aufarbeitet und mit Bezug auf die Fragestellung systematisiert. 	
Inhalte des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Wiederholung und Vertiefung der Kenntnisse in der Wissenschaftstheorie für die Betriebswirtschaftslehre auf einem für das Masterniveau angemessenen Niveau (u.a. Interdisziplinarität betriebswirtschaftlicher Wissenschaftsprogramme), • Wiederholung und Vertiefung der Kompetenzen zum wissenschaftlichen Arbeiten und Schreiben auf einem für das Masterniveau angemessenen Niveau (v.a. eigenständige Entwicklung und Bearbeitung einer wissenschaftlichen Fragestellung, Wahl der für die Bearbeitung geeigneten Methode (Sekundäranalyse/Primäranalyse (qualitativ/ quantitativ)), eigenständige Einordnung wissenschaftlicher Quellen, 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstständige Entwicklung einer betriebswirtschaftlichen Fragestellung, • Selbstständige Planung und Entwicklung eines Konzepts/Exposés zur Bearbeitung dieser Fragestellung.
Art der Lehrveranstaltung(en):	Seminar
Lernformen:	<ul style="list-style-type: none"> • Teilnehmerzentrierte Methoden, sowohl auf individueller Ebene (z.B. Erarbeitung eines Clusters zur Vorbereitung des Exposés) als auch auf Gruppenebene. • Bedarfsbezogene, individuelle Betreuung bei der Erstellung des Exposés.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) (Modulprüfung, Umfang und Dauer der Prüfung):	<p>Eine Forschungswerkstatt lebt von der regelmäßigen und aktiven Teilnahme <i>aller</i> Studierenden. Erst dann kann sich ein kollegiales Austauschforum entwickeln, von dem alle Teilnehmenden gleichermaßen profitieren. Teilnahmenachweise werden daher wie folgt erworben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die regelmäßige und aktive Teilnahme an der Forschungswerkstatt, • die Präsentation des eigenen Exposés, • schriftliche Feedbacks zu mindestens drei Präsentationen von anderen Studierenden.
Verwendbarkeit des Moduls:	Pflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre (M. A.)
(Grundlagen-)Literatur:	<p>Huemer, Birgit & Rheindorf, Markus & Gruber, Helmut (2012): Abstract, Exposé und Förderantrag. Wien: Böhlau.</p> <p>Karmasin, Matthias & Ribing, Rainer (2011): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten. Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten sowie Dissertationen. Wien: facultas wuv.</p> <p>Kornmeier, Martin (2007): Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler. Heidelberg: Physika-Verlag.</p> <p>Sandberg, Berit (2013): Wissenschaftliches Arbeiten von Abbildung bis Zitat. Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.</p> <p>Schanz, Günther (2014): Eine kurze Geschichte der Betriebswirtschaftslehre. Konstanz: UVK.</p> <p>Theisen, Manuel René (2013): Wissenschaftliches Arbeiten: erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. München: Vahlen.</p>

MA 99 – Master-Abschluss		
Modulverantwortung: Prof. Dr. Lars Petersen		
Qualifikationsstufe: Master	Studienhalbjahr: 3./4. (Vollzeit) bzw. 5./6. (Teilzeit)	Modulart: Pflichtmodul
Leistungspunkte (Credits): 25	Arbeitsbelastung gesamt: 625 Stunden	davon Kontaktzeit: 1 Stunde + Betreuung nach Bedarf
max. Teilnehmerzahl: n.a.		davon Selbststudium: 624 Stunden
Dauer und Häufigkeit: 2 Semester, jederzeit nach Absprache	Teilnahmevoraussetzungen: 45 ECTS-Leistungspunkte, davon mind. 10 aus dem Bereich der betriebswirtschaftlichen Pflichtfächer sowie 5 aus der Forschungswerkstatt (MA 97)	Sprache: deutsch
Qualifikationsziele / Kompetenzen:	<p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein Thema aus einem betriebswirtschaftlichen Problemfeld angemessen abzugrenzen, • dieses Thema weitgehend selbständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten, • den aktuellen Stand der hierfür relevanten betriebswirtschaftlichen Theorie selbständig zu erarbeiten und systematisch darzustellen, • eine geeignete Vorgehensweise zur Bearbeitung der gegebenen Problemstellung auszuwählen und die notwendigen Arbeitsschritte eigenständig zu planen und zu organisieren, • eigenständig Lösungsansätze für die betriebswirtschaftliche Problemstellung zu erarbeiten, systematisch darzustellen und in Beziehung zum betriebswirtschaftlichen Theoriekontext zu setzen, • eine schriftliche wissenschaftliche Arbeit in angemessener Form anzufertigen, • die Arbeitsergebnisse mündlich zu präsentieren und in einer Diskussion zu verteidigen sowie die gewählte Vorgehensweise zu erläutern. 	
Inhalte des Moduls:	Betriebswirtschaftliches Thema nach Absprache mit dem Betreuer	
Art der Lehrveranstaltung(en):	<p>Abschluss-Arbeit, Präsentation</p> <p>Mit der Anfertigung der Abschluss-Arbeit stellt der Studierende seine Fähigkeit zum eigenständigen wissenschaftlichen Arbeiten unter Beweis; mit der Präsentation (Referat und Kolloquium) zeigt der Studierende, dass er in der Lage ist, die Ergebnisse seiner Arbeit einem fachkundigen Publikum angemessen zu kommunizieren und reflektiert zur Diskussion zu stellen</p>	

Lernformen:	eigenständige wissenschaftliche Arbeit, bei Bedarf individuelle Betreuung; hochschulöffentliche Präsentation als Einzelarbeit mit anschließender Diskussion
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Credits) (Modulprüfung, Umfang und Dauer der Prüfung):	schriftliche Abschluss-Arbeit (23 ECTS-LP; 29 Wochen), Präsentation (2 ECTS-LP; Vortrag 15–30 Minuten, Kolloquium 15–30 Minuten)
Verwendbarkeit des Moduls:	Pflichtmodul im Master-Studiengang Betriebswirtschaftslehre (M. A.)
(Grundlagen-)Literatur:	Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten, 16. Aufl., München: Vahlen, 2013.