

Modulhandbuch

**Master-Fernstudiengang
Business Consulting, MBA**

Stand: Oktober 2018

Inhalt

Unternehmensberatung und Projektmanagement.....	3
Es werden die aktuellen Auflagen verwendet.	4
Marketing- und Vertriebsberatung	5
Investitions- und Finanzierungsberatung	8
Geschäftsmodellberatung bei Unternehmensgründungen	10
Fallstudien zur Geschäftsmodellberatung	12
Bilanzen und Unternehmensplanung	14
Operatives Kostenmanagement	16
Geschäftsmodellberatung: Geschäftsmodellanalyse, Geschäftsmodellinnovationen	20
Fallstudien zum Inhouse Consulting	22
Wissenschaftliches Arbeiten	25
Master-Seminar – Aktuelle Consultingthemen	27
Mergers & Acquisitions-Beratung.....	29
Changemanagement.....	31
Sanierungsberatung	33
Fallstudien zur Sanierungsberatung.....	35
Fallstudie Business Simulation	37
Master-Thesis	39

Modulbezeichnung	Unternehmensberatung und Projektmanagement
Modulnummer	M 01
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Thomas Wilke
Dozenten	Prof. Dr. Thomas Wilke
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrones Online-Studium anhand eines Online-Moduls mit kapitelweisen Testfragen Begleitung des Moduls durch 2 synchrone Live-Video-Tutorien (Kontaktunterricht) Selbststudium anhand einer didaktisch aufbereiteten Lernunterlage mit Beispielen/Case Studies
Thema/Inhalt	Methoden, Inhalte und Rahmenbedingungen von Unternehmensberatungsprojekten sowie Planung und Koordination von Beratungsprojekten 1. Übersicht zu wesentlichen Beratungsinhalten 2. Übersicht zu wesentlichen generalisierten Beratungsmethoden a. Primärdatenerhebung: Befragungen und Prozessaufnahmen b. Verfügbare Sekundärdatenquellen c. Datenanalyse inklusive statistische Methoden 3. Erarbeitung eines Projektvorschlags und Projektakquisition a. Definition Fragestellung und Projektinhalte b. Stakeholder-Management c. Planung, Analysen und Projektschritte d. Planung Projektfinalisierung 4. Unterschiedliche Methoden des Projektmanagements a. Traditionelles Projektmanagement b. Agiles Projektmanagement c. Hybridformen 5. Implementierung von Projektergebnissen
Qualifikationsziele des Moduls	Erwerb von Kenntnissen und Fähigkeiten der Planung und Koordination betriebswirtschaftlicher Projekte und Vermittlung wesentlicher Methoden in Projekten. <i>Fachkompetenz/Wissensverbreitung</i> Es wird die Befähigung erlangt, entsprechend der jeweiligen Projektfragestellung einen aussagekräftigen und umsetzungsbereiten Projektplan zu erarbeiten, der Aspekte des Stakeholdermanagements, der inhaltlichen Vorgehensweise und des Projektmanagements miteinschließt. Zudem werden die Teilnehmer befähigt, existierende Projektpläne auf ihre inhaltliche und prozessuale Qualität zu beurteilen. <i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Die Studierenden sind zum kritischen Umgang mit Projektplanungen befähigt und können Grenzen der Projektplanung und –implementierung erkennen. Sie sind in der Lage Projekte zu führen und können Tools der Projekteskalation in kritischen Situationen einsetzen. <i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Durch das Bearbeiten von Fallstudien und Diskussionen erkennt der Studierende die Interdependenz von Aspekten der inhaltlichen Planung, Zeit- und Ressourcenplanung und Stakeholderinteressen bei der Planung und Durchführung von Projekten.

Voraussetzung für die Teilnahme	Keine speziellen Voraussetzungen
Verwendbarkeit des Moduls	Als Modul in anderen Master-Fernstudiengängen, wenn die Studien-/Prüfungsordnungen dieser Studiengänge dies zulassen
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Prüfung (APL: Projektarbeit)
Dauer des Moduls	22 Wochen (1 Sem.)
Angebotsturnus	WS/ SS
Arbeitsaufwand	100 Stunden, davon 3 Stunden seminaristischer Unterricht (3 h Online-Tutorien) und 97 Stunden Selbststudium
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Lippold, D.: Die Unternehmensberatung: Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung, Springer Verlag. • Minto, B.: Das Prinzip der Pyramide; Pearson Studium • Andler, N.: Tools für Projektmanagement, Publicis Kommunikationsverlag • Zimmermann, J. et al.: Projektplanung: Modelle, Methoden, Springer • Eschlbeck, D.: Basiskompetenz Projektmanagement, Move Your Mind • Preußig, J.: Agiles Projektmanagement: Scrum, Use Cases, Task Boards & Co., Haufe Verlag. <p>Es werden die aktuellen Auflagen verwendet.</p>
Leistungspunkte	4 CP

Modulbezeichnung	Marketing- und Vertriebsberatung
Modulnummer	M 02
Modulverantwortlicher	Dr. Jens Walter
Dozenten	Dr. Jens Walter
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone und synchrone Online-Lehre, Präsenzveranstaltung sowie Selbststudium, Fallstudien und Projekte
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben und Relevanz von „Marketing“ und „Vertrieb“ im Unternehmen, Grundlagen und Methoden, Inhalte und Rahmenbedingungen von Beratungsprojekten im Umfeld Marketing und Vertrieb • Rollenverständnis, Berufsbild und Fähigkeitenprofil eines Marketingberaters oder eines Vertriebsberaters • Erlernen von Methoden der Analyse, Planung und Entscheidung bezüglich nicht ausgeschöpfter Marktpotenziale, Marketinganalyse - Verhaltens-, Informations- und Aktionsgrundlagen der Marketingentscheidung • Marktsegmentierung • Entwicklung und Ableitung von Marketingzielen • Strategische Marketingplanung • Produkt- und Programmpolitik • Distributionspolitik • Preispolitik • Optimierung und Neuausrichtung unternehmenseigener Marketing- und Vertriebsressourcen und -prozesse • Erlernen der Grundwerkzeuge für Beratungstätigkeiten in Marketing und Vertrieb • Ist-Situationen und Potenziale im Hinblick auf Innovationen erkennen • Konsequente Ausrichtung an Kundenbedürfnissen umsetzen • Kommunikationspolitik • Erarbeitung eines Marketing- oder eines Vertriebskonzeptes • Projektorganisation und Projektplanung • Erstellung eines Marketing- oder Vertriebsplanes • Grundzüge des Marketingcontrollings, Erfolgskontrolle
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Erwerb von fortgeschrittenen Fähigkeiten bei der Beratung im Themenkomplex „Marketing und Vertrieb“ und Sensibilisierung für die komplexen Zusammenhänge zwischen den unternehmerischen Funktionen. Die Studierenden verstehen dazu die Begriffe und Grundzusammenhänge des Marketings, können diese anwenden und berücksichtigen die wachsende unternehmenspolitische und funktionsübergreifende Bedeutung des Marketings. Sie sind in der Lage, Käuferverhaltensweisen, Marketingforschung und Marktsegmentierung als Verhaltens-, Informations- und Aktionsgrundlagen für Marketingentscheidungen heranzuziehen. Sie besitzen die Kompetenz, die entsprechenden strategischen Marketingplanungsschritte durchführen zu können, um im Anschluss die marketingmixpolitischen Instrumente der Markenpolitik, Produkt- und Programmpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik zum Einsatz</p>

	<p>bringen und eine abschließende Erfolgskontrolle durchzuführen.</p> <p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreitung</i> Die Studierenden verfügen über ein breit angelegtes wissenschaftlich fundiertes Grundlagenwissen über das moderne Marketing. Sie besitzen die Fähigkeiten zum analytischen, vernetzten Denken und zum methodischen eigenverantwortlichen Handeln. Sie verstehen Probleme systematisch, analysieren sie vertieft und entwickeln optimale Handlungsalternativen unter Beachtung ökonomischer und ethischer Standards. Sie haben die Fähigkeit zur vertieften Analyse von menschlichen Handlungsmustern. Sie beherrschen das grundlegende Marketing-Instrumentarium und sind in der Lage eigenständige Lösungsansätze zu entwickeln und für deren Umsetzung zu sorgen.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Die Studierenden sind in der Lage, ökonomisches Wissen mit spezifischem methodischem Wissen über alle Teilgebiete des modernen Marketings in den unternehmerischen Alltag zu übertragen und dort anzuwenden. Dabei sind konzeptionelle Fähigkeiten und ein ganzheitlicher Blick besonders wichtig. Dazu gehören die Fähigkeit zur differenzierten Analyse von komplexen Marktsituationen und den Bedürfnissen aller Stakeholder. Sie sind in der Lage, Marketingziele herauszuarbeiten und zu definieren und mit den Zielen des Unternehmens zu verbinden. Sie sind fähig, diese Ziele in geeignete strategische Ansätze zu überführen und für die operative Umsetzung zu sorgen. Sie sind in der Lage, Erfolgskontrollen durchzuführen und (Teil-) Ergebnisse zu präsentieren. Dies schließt die Fähigkeit zur betriebswirtschaftlichen Diskussion auf Geschäftsleitungsebene ein. Die Studierenden können komplexe Analysen und Entscheidungsprozesse nachvollziehbar und gleichzeitig Lösungswege in präziser Weise darstellen. Sie können zudem Veränderungsprozesse im digitalen Zeitalter mitgestalten.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, selbständig wissenschaftlich fundierte Konzepte (Analyse, Ziele, Strategie, Handlungs- und Vorgehenskonzepte, Kontrolle) zu anspruchsvollen Themen aus den Bereichen Marketing, Vertrieb, Digitalisierung zu verfassen. Sie können ihre persönliche Arbeit, das gemeinsam erarbeitete Ergebnis sowie die Interessen des Teams nach außen überzeugend vertreten. Sie sind in der Lage, ökonomisch wie auch gesellschaftlich verantwortlich, zielorientiert zu planen, zu organisieren und zu handeln. Sie vertreten professionelle Standards in ihrer Arbeit auf Expertenniveau.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine speziellen Voraussetzungen
Verwendbarkeit des Moduls	Als Modul in anderen Master-Fernstudiengängen, wenn die Studien-/Prüfungsordnungen dieser Studiengänge dies zulassen
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Prüfung (APL: Projektarbeit)
Dauer des Moduls	22 Wochen (1 Sem.)
Angebotsturnus	WS/ SS
Arbeitsaufwand	100 Stunden, davon 13 Stunden seminaristischer Unterricht (3 h Online-Tutorien, 10 h Präsenzveranstaltung) und 87 Stunden Selbststudium

Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M.: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, Springer Gabler • Homburg, Chr. u. a.: Sales Excellence: Vertriebsmanagement mit System, Springer Gabler • Kotler, P.: Marketing- Management: Konzepte- Instrumente- Unternehmensfallstudien, Pearson Studium • Kotler, P.: Grundlagen des Marketing, Pearson Studium • Kotler, P.: Marketing 4.0: Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft, Campus-Verlag • Kreuzner, R.: Online-Marketing, Springer Gabler <p>Es werden die aktuellen Auflagen verwendet.</p>
Leistungspunkte	4 CP

Modulbezeichnung	Investitions- und Finanzierungsberatung
Modulnummer	M 03
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Johann Bachner
Dozenten	Prof. Dr. Johann Bachner
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone und synchrone Online-Lehre, Präsenzveranstaltung sowie Selbststudium, Fallstudien und Projekte
Inhalt	<p>Methoden zur Analyse und Bewertung von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zusammenhang von Investitions- und Finanzierungsmaßnahmen • Cashflow-Management und Working Capital • Statische Investitionsrechnungen • Dynamische Investitionsrechnung • Kapitalmarktorientierte Investitionsrechnung • Kurz- und langfristige Finanzplanung • Methoden der langfristigen Fremdfinanzierung • Methoden der kurzfristigen Fremdfinanzierung • Methoden der Eigenfinanzierung • Methoden der Finanzanalyse
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Erwerb von Fähigkeiten zur Analyse und Beurteilung der Vorteilhaftigkeit von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen</p> <p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreitung</i> Nach Abschluss dieses Moduls besitzen die Studierenden die Fähigkeiten zur Analyse und Beurteilung der Vorteilhaftigkeit von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Durch die Vorstellung, Diskussion und den angeleiteten Einsatz in Fallbeispielen wird sichergestellt, dass die Studierenden in ihrem eigenen Berufsumfeld zukünftig in der Lage sind, beratend und entscheidend im Bereich des Finanzmanagements tätig zu sein</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Die Umsetzung finanzwirtschaftlicher Entscheidungen, sei es Kapitalzufuhr durch die Aufnahme neuer Gesellschafter, oder auch Etablierung eines Working-Capital Managements wird nie ohne Einbindung der betroffenen Stakeholdergruppen funktionieren. Im Zuge des Moduls lernen die Studierenden auch die Auswirkungen finanzwirtschaftlicher Entscheidungen auf andere Stakeholder kennen und erhalten Hinweise, wie mit den sich daraus möglicherweise ergebenden Konflikten umzugehen ist.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine speziellen Voraussetzungen
Verwendbarkeit des Moduls	Als Modul in anderen Master-Fernstudiengängen, wenn die Studien-/Prüfungsordnungen dieser Studiengänge dies zulassen
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Prüfung (Klausur 120 Min.)
Dauer des Moduls	22 Wochen (1 Sem.)

Angebotsturnus	WS/ SS
Arbeitsaufwand	100 Stunden, davon 13 Stunden seminaristischer Unterricht (3 h Online-Tutorien, 10 h Präsenzveranstaltung) und 87 Stunden Praxis und Selbststudium
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Bösch, M.: Finanzwirtschaft, Vahlen • Schuster, Th.; Uskova, M.: Finanzierung und Finanzmanagement, Springer Gabler • Alter, R.: Cashflow-Management, Schäffer-Poeschel • Drukarczyk, J.; Lobe, S.: Finanzierung, UTB • Spremann, K.; Grüner, A.: Finance: Investition – Unternehmensfinanzierung – Kapitalstruktur, De Gruyter Oldenbourg • Becker, H. P.; Peppmeier, A.: Investition und Finanzierung: Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, Springer Gabler <p>Es werden die aktuellen Auflagen verwendet.</p>
Leistungspunkte	4 CP

Modulbezeichnung	Geschäftsmodellberatung bei Unternehmensgründungen
Modulnummer	M 04
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jürgen Zeis
Dozenten	Prof. Dr. Jürgen Zeis
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone und synchrone Online-Lehre, Präsenzveranstaltung sowie Selbststudium, Fallstudien
Inhalt	Beratung von Unternehmensgründungen – von der Geschäftsidee über das Geschäftsmodell zum Businessplan <ol style="list-style-type: none"> 1. Geschäftsmodellentwicklung mittels des „Business Model Canvas“ 2. Beurteilung von Geschäftsmodellen 3. Der Entrepreneur als kritischer Erfolgsfaktor 4. Finanzierung von Gründungsunternehmen 5. Erstellung von Businessplänen 6. Beurteilung von Businessplänen 7. Risikoanalyse im Rahmen der Businessplanung
Qualifikationsziele des Moduls	Qualifizierte betriebswirtschaftliche Beratung von Gründungsunternehmen <i>Fachkompetenz/Wissensverbreitung</i> Die Studierenden verfügen über ein breites und kritisches Verständnis auf dem aktuellen Stand des Wissens im Bereich der Gründungslehre. Sie kennen die Methoden, um nachhaltig tragfähige Geschäftsmodelle zu entwickeln, und können Geschäftsmodelle im Hinblick auf ihre Realisierbarkeit methodisch fundiert beurteilen. <i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Die Studierenden sind in der Lage auf der Basis der vermittelten Methoden diese auf praktische Problemstellungen im Gründungskontext von Unternehmen anzuwenden. Dabei ermöglichen ihre analytischen Fähigkeiten einen fundierten Strukturblick auf die komplexen Interdependenzen von Gründungsunternehmen. Im Rahmen der Modellierung von Geschäftsmodellen können die Studierenden praxisgerechte Komplexitätsreduktionen erkennen und würdigen. <i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Die Studierenden sind imstande, situationsadäquat die relevanten Rahmenbedingungen ihres Handelns im Rahmen von Gründungsvorhaben zu erkennen und Entscheidungen verantwortungsethisch zu fundieren. Die Studierenden können interdisziplinär mit anderen Fachvertreterinnen und Fachvertretern kommunizieren und kooperieren, um eine Aufgabenstellung verantwortungsvoll und kompetent zu lösen.
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine speziellen Voraussetzungen
Verwendbarkeit des Moduls	Als Modul in anderen Master-Fernstudiengängen, wenn die Studien-/Prüfungsordnungen dieser Studiengänge dies zulassen
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung (Klausur 120 Minuten)
Dauer des Moduls	22 Wochen (1 Sem.)
Angebotsturnus	WS/ SS

Arbeitsaufwand	100 Stunden, davon 13 Stunden seminaristischer Unterricht (3 h Online-Tutorien, 10 h Präsenzveranstaltung) und 87 Stunden Selbststudium
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • McKinsey und Company, Planen, Gründen, Wachsen, Redline Wirtschaft • Kubicek. H., Brückner S.: IT-basierte Geschäftsideen, Dpunkt.Verlag GmbH • Fueglistaller U., Müller Ch., u.a.: Entrepreneurship, Modelle – Umsetzung – Perspektiven, Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, Springer Gabler • Ries, E: Lean Startup, Redline Verlag • Osterwalder A., Pigneur Y.: Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Campus Verlag. <p>Es werden die aktuellen Auflagen verwendet.</p>
Leistungspunkte	4 CP

Modulbezeichnung	Fallstudien zur Geschäftsmodellberatung
Modulnummer	M 05
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jürgen Zeis
Dozenten	Prof. Dr. Jürgen Zeis
ggf. Sprache	Deutsch oder Englisch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone und synchrone Online-Lehre, Präsenzveranstaltung sowie Selbststudium, Fallstudien
Inhalt	<p>Entwicklung eines tragfähigen Geschäftsmodells mit Businessplanung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Erstellung eines umsetzbaren Businessplans auf der Basis einer „Business Model Canvas“ in Gruppenarbeit 2. Präsentation und Verteidigung des erstellten Businessplans 3. Beurteilung von präsentierten Businessplänen als fiktiver Investor 4. Anwendung des Konzepts der kritischen Erfolgsfaktoren zur Beurteilung von Unternehmensgründungen
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Fähigkeit professionelle Businesspläne zu erstellen und Geschäftsmodelle beurteilen zu können</p> <p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreitung</i> Die Studierenden können auf der Basis fundierter wissenschaftlicher Kenntnisse originäre und praktisch umsetzbare Geschäftsmodelle entwickeln und diese über zu fertigende investorentaugliche Businesspläne bis zur fiktiven Investorenentscheidung konkretisieren.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Die Kenntnisse der relevanten Methoden zur Geschäftsmodellentwicklung befähigen die Studierenden nachhaltig tragfähige Geschäftsmodelle zu entwickeln, die ins-besondere auch makroökonomische, ökologische, ethische und rechtsfachübergreifend rechtliche Faktoren berücksichtigen. Die Auseinandersetzung mit einem komplexen originären Geschäftsmodell und dessen Umsetzung im Rahmen eines zu fertigenden Businessplanes, befördert das vernetzte unternehmerischen Denken und Handeln.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Die Studierenden entwickeln im Rahmen der Gruppenarbeit die Fähigkeit zur Kooperation und zur fachübergreifenden Kommunikation. Sie können Ihre persönliche Arbeit und das erarbeitete Gesamtergebnis in Form des Businessplans nach außen überzeugend vertreten. In der Funktion als „fiktive Investoren“ schärfen die Studierenden ihre Beurteilungsfähigkeit von komplexen Systemen. Mittels des Erkennens kritischer Erfolgsfaktoren wird die Fähigkeit entwickelt, die komplexen Bedingungen und Kausalzusammenhänge von Gründungsunternehmen praxisgerecht zu beurteilen.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine besonderen Voraussetzungen
Verwendbarkeit des Moduls	Als Modul in anderen Master-Fernstudiengängen, wenn die Studien-/Prüfungsordnungen dieser Studiengänge dies zulassen
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung (APL: Referat/Präsentation)
Dauer des Moduls	22 Wochen (1 Sem.)

Angebotsturnus	WS/ SS
Arbeitsaufwand	100 Stunden, davon 13 Stunden seminaristischer Unterricht (3 h Online-Tutorien, 10 h Präsenzveranstaltung) und 87 Stunden Praxis und Selbststudium
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Kollmann T.: E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft, Springer Gabler • Nagl, A.: Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen, Mit Checklisten und Fallbeispielen, Springer Gabler • Fink Ch., Vogelsang E.: Existenzgründung und Businessplan: Ein Leitfaden für erfolgreiche Start-ups, Erich Schmidt Verlag • Nagl A., Bozem K.: Geschäftsmodelle 4.0, Business Model Building mit Checklisten und Fallbeispielen, Springer Gabler • Schallmo D.: Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren, Springer Gabler <p>Es werden die aktuellen Auflagen verwendet.</p>
Leistungspunkte	4 CP

Modulbezeichnung	Bilanzen und Unternehmensplanung
Modulnummer	M 06
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jürgen Zeis
Dozenten	Prof. Dr. Jürgen Zeis
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrones Online-Studium anhand eines Online-Moduls mit kapitelweisen Testfragen Begleitung des Moduls durch 2 synchrone Live-Video-Tutorien (Kontaktunterricht) Selbststudium anhand einer didaktisch aufbereiteten Lernunterlage mit Beispielen/Case Studies
Inhalt	Grundverständnis von Jahresabschlüssen und der Unternehmensplanung mittels Plan-Jahresabschlüssen <ol style="list-style-type: none"> 1. Systemverständnis der drei primären Rechenwerke Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Kapitalflussrechnung 2. Bilanzen nach HGB und IFRS 3. Analyse von Bilanzen 4. Kennzahlen als Analyseinstrument 5. Beurteilung der Auswirkungen von Geschäftsvorfällen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage 6. Erstellung von integrierten Unternehmensplanungen 7. Plausibilisierung von Unternehmensplanungen
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden erwerben die beratungsnotwendigen Bilanz- und Finanzkompetenzen im Sinne des „user-approach“ <i>Fachkompetenz/Wissensverbreitung</i> Die Studierenden sind in der Lage, die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage von Unternehmen auf der Grundlage der Prinzipien und Techniken des betrieblichen Rechnungswesens einzuordnen. Die Studierenden können betriebliche Geschäftsvorfälle systematisch erfassen und deren Auswirkungen auf die unternehmerischen Zieldimensionen Erfolg und Liquidität beurteilen. <i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Das Verständnis des Jahresabschlussystems befähigt die Studierenden, Unternehmen auf der Basis von erstellten Jahresabschlüssen zu analysieren. Zudem können sie systematisch konsistente Unternehmensplanungen erstellen und zu beurteilende Unternehmensplanungen plausibilisieren. <i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Die Studierenden erwerben die Fähigkeit selbständig Analysen von Unternehmen durchführen und betriebliche Unternehmensplanungen erstellen zu können. Sie werden befähigt, die Ergebnisse ihrer Arbeiten professionell zu begründen und auf Expertenniveau zu vertreten.
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine besonderen Voraussetzungen
Verwendbarkeit des Moduls	Als Modul in anderen Master-Fernstudiengängen, wenn die Studien-/Prüfungsordnungen dieser Studiengänge dies zulassen
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung (Klausur 120 Minuten)
Dauer des Moduls	22 Wochen (1 Sem.)
Angebotsturnus	WS/ SS

Arbeitsaufwand	100 Stunden, davon 3 Stunden Seminaristischer Unterricht (3 h Online-Tutorien) und 97 Stunden angeleitetes Selbststudium)
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Gräfer H., Schneider G.: Bilanzanalyse, NWB Verlag • Chmielewicz K.: Integrierte Finanz-, Bilanz- und Erfolgsplanung - Handbuch des Finanzmanagements, Schäffer-Poeschel Verlag • Coenenberg A. G. u.a.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse: Aufgaben und Lösungen, Schäffer-Poeschel Verlag • Baumüller J., Hartmann A.: Integrierte Unternehmensplanung: Funktionsweise, Umsetzung und Weiterentwicklung, Linde Verlag • Gostomski, D.: Erstellung einer integrierten Finanz- und Liquiditätsplanung mit Excel, Witten <p>Es werden die aktuellen Auflagen verwendet.</p>
Leistungspunkte	4 CP

Modulbezeichnung	Operatives Kostenmanagement
Modulnummer	M 07
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Kai Neumann
Dozenten	Prof. Dr. Kai Neumann
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone und synchrone Online-Lehre, Präsenzveranstaltung sowie Selbststudium, Fallstudien und Projekte
Inhalt	<p>Operative, entscheidungsorientierte und rationale Kostenanalyse und Kostensteuerung in Produktions-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen</p> <p>In der internen und externen Beratungspraxis weisen viele Projekte einen unmittelbaren oder mittelbaren Bezug zur operativen Exzellenz eines Unternehmens auf. Hierbei dominieren Probleme der Effektivität und Effizienz des Ressourceneinsatzes im Wertschöpfungsprozess. In der Analyse- wie auch in der Gestaltungsphase eines solchen Beratungsprojektes sind fundierte Kenntnisse über Instrumente und Methoden der Kostenanalyse und des Kostenmanagements unverzichtbar. Dabei richten sich die Anforderungen sowohl an der Entscheidungsorientierung als auch der Rationalitätssicherung aus. Damit können folgende relevante Inhalte abgeleitet werden:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Operatives Kostenmanagement in der Beratungspraxis und als Teilbereich des operativen Controllings 2. Grundlegende Begrifflichkeiten zum Verständnis von Kostenkategorien und deren Wirkung auf operative und strategische Risiken. 3. Kostenerfassung, Kostenanalyse, Kostenverrechnung und Erfolgsermittlung 4. Entscheidungsorientiertes Kostenmanagement 5. Kostenplanung und Kostenkontrolle 6. Prozessorientierte Kostenrechnung als Grundlage für Prozessanalyse und Prozessmanagement
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Einsatz von Instrumenten und Methoden der Kostenanalyse und des Kostenmanagements in der Unternehmensberatung</p> <p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreitung</i> Die Studierenden kennen die Wirkungsweise und Einsatzmöglichkeiten der wesentlichen Instrumente des operativen Kostenmanagements. Sie sind befähigt, entsprechend dem jeweiligen Beratungszweck die relevanten Kostenarten und Kostenkategorien zu definieren und auf Basis geeigneter Instrumente begründete Entscheidungsempfehlungen zur Steigerung der operativen Exzellenz abzugeben.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Die Studierenden bewerten Kosteninformationen kritisch und können Grenzen beim Einsatz der in Wissenschaft und Praxis etablierten Instrumente und Methoden erkennen, u.a. im Spannungsfeld zwischen entscheidungsorientierter Kostenrechnung (Komplexitätsgebot) und der Rationalitätssicherung bei der Beratung von Entscheidungsträgern (entscheidungsabhängige Komplexitätsreduktion).</p>

	<i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Durch das Bearbeiten von Fallstudien und Diskussionen erkennt der Studierende die Interdependenz des Kostenmanagements zur Unternehmensführung, der Unternehmensorganisation, des Personal- und des Change Managements.
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine besonderen Voraussetzungen
Verwendbarkeit des Moduls	Als Modul in anderen Master-Fernstudiengängen, wenn die Studien-/Prüfungsordnungen dieser Studiengänge dies zulassen
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung (Klausur 120 Minuten)
Dauer des Moduls	22 Wochen (1 Sem.)
Angebotsturnus	WS/ SS
Arbeitsaufwand	100 Stunden, davon 13 Stunden seminaristischer Unterricht (3 h Online-Tutorien, 10 h Präsenzveranstaltung) und 87 Stunden Selbststudium
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Brühl, R.: Controlling, Oldenbourg Wissenschaftsverlag • Scheld, G. A.: Controlling im Mittelstand, Erich Schmidt Verlag; Haberstock, L.: Kostenrechnung I, Erich Schmidt Verlag, Däumler, K.D., Grabe, J.: Kostenrechnung 1, NWB Verlag • Däumler, K.D., Grabe, J.: Kostenrechnung 2, NWB Verlag • Coenenberg, A.G., Fischer, T.M., Günther. T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, Schäffer Poeschel Verlag • Weber J., Schäffer U.: Einführung in das Controlling, Schäffer Poeschel Verlag • Horváth, P.: Controlling, Verlag Vahlen <p>Es werden die aktuellen Auflagen verwendet.</p>
Leistungspunkte	4 CP

Modulbezeichnung	Digitalisierung und digitale Geschäftsmodelle
Modulnummer	M 08
Modulverantwortlicher	Frau Claudia Seltmann
Dozenten	Frau Claudia Seltmann
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone und synchrone Online-Lehre, Präsenzveranstaltung sowie Selbststudium, Fallstudien
Inhalt	<p>Entwicklung eines grundlegenden Verständnisses von den Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung und der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle.</p> <p>1. Offline-Business: Digitalisierung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Technologische Entwicklungen und Treiber - Die Megatrends der nächsten Jahre - Marktveränderungen - Auswirkungen auf Unternehmen - Digitale Transformation von Geschäftsmodellen <p>2. Online-Business: Digitale Geschäftsmodelle</p> <p>2.1 Elektronische Märkte und digitale Güter</p> <ul style="list-style-type: none"> - Netzwerküter - Informationsgüter - Lock-In Effekte - Switching Costs <p>2.2 Herausforderungen im Online-Business</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preisdifferenzierung - Konsumentenrente - Markttransparenz - Wettbewerb - Konsumentenverhalten <p>2.3 Erfolgsfaktoren digitaler Geschäftsmodelle</p> <p>2.4 Geschäftsmodelle</p> <ul style="list-style-type: none"> - E-Content - E-Commerce - E-Context - E-Connection <p>2.5 Angelehnte Geschäftsmodelle</p>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden sind mit den Rahmenbedingungen der Digitalisierung vertraut, kennen die Besonderheiten und ihre Bedeutungen für den Erfolg von Geschäftsmodellen im Allgemeinen. Sie verstehen die digitalen Geschäftsmodelle und ihre Besonderheiten sowie angelehnte Geschäftsmodelle, die um die originären Geschäftsmodelle herum entstehen.</p> <p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreitung</i> Im Zuge des Moduls werden die Studierenden mit den Herausforderungen der Digitalisierung, vor denen alle Unternehmen in den letzten Jahren und auch in Zukunft stehen, vertraut gemacht. Neben den Rahmenbedingungen und Regeln im Onlinegeschäft kennen die Teilnehmer auch die Erfolgsfaktoren, die einen Digitalisierungsprozess beeinflussen. Des Weiteren entwickeln die Studierenden ein grundlegendes Verständnis über die digitalen Geschäftsmodelle und die daran angelehnten Geschäftsmodelle.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i></p>

	<p>Durch die eigenständige Erarbeitung, welche Eigenschaften für das Online-Business gelten und welche Rahmenbedingungen gegeben sind, wird sichergestellt, dass das notwendige Fachwissen erworben wird. Dieses wird in Fallstudien zur Anwendung gebracht, wodurch ebenfalls sichergestellt wird, dass der Studierende in der Lage ist, die richtigen Schlüsse zu ziehen und Entscheidungen zu treffen.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Durch die Erweiterung des Wissens in dem Bereich Digitalisierung, die heute aus keiner Branche mehr wegzudenken ist, wird die Entscheidungskompetenz in vielen anderen betriebswirtschaftlichen Bereichen erweitert. Allen voran zu nennen sind hier die Bereiche Marketing, Vertrieb, Personal und Geschäftsprozesse. Die Digitalisierung nimmt Einfluss auf jeden dieser Bereiche und ist somit eine dringend erforderliche Ergänzung, wenn zukünftig die Wettbewerbsfähigkeit erhalten werden soll. Die Studierenden sind in der Lage, den Faktor Digitalisierung bei der Betrachtung und Weiterentwicklung unternehmensweiter Strukturen zu berücksichtigen und strategische geschäftspolitische Entscheidungen zu treffen.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Als Modul in anderen Master-Fernstudiengängen, wenn die Studien-/Prüfungsordnungen dieser Studiengänge dies zulassen
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung (Klausur 120 Minuten)
Dauer des Moduls	22 Wochen (1 Sem.)
Angebotsturnus	WS/ SS
Arbeitsaufwand	100 Stunden, davon 13 Stunden seminaristischer Unterricht (3 h Online-Tutorien, 10 h Präsenzveranstaltung) und 87 Stunden Selbststudium
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Kreuzer R. T.: Digital Business Leadership: Digitale Transformation - Geschäftsmodell-Innovation - agile Organisation - Change-Management, Springer Gabler • Schallmo D.: Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices (Schwerpunkt Business Model Innovation), Springer Gabler • Kofler T.: Das digitale Unternehmen: Systematische Vorgehensweise zur zielgerichteten Digitalisierung, Springer Vieweg • Heinemann G.: Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, Springer Gabler • Neugebauer R.: Digitalisierung, Springer Vieweg <p>Es werden die aktuellen Auflagen verwendet.</p>
Leistungspunkte	4 CP

Modulbezeichnung	Geschäftsmodellberatung: Geschäftsmodellanalyse, Geschäftsmodellinnovationen
Modulnummer	M 09
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Johann Bachner
Dozenten	Prof. Dr. Johann Bachner
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone und synchrone Online-Lehre, Präsenzveranstaltung sowie Selbststudium, Projekte
Inhalt	<p>Methoden zur Entwicklung, Analyse und Bewertung von Geschäftsmodellen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Geschäftsmodellbegriff <ul style="list-style-type: none"> - Präzisierung Produkt-Markt-Kombination - Architektur und Konfiguration der Wertschöpfungskette - Darstellung des Ertragsmodells - Kundennutzen und Haltbarkeit der Wettbewerbsvorteile • Einordnung des Geschäftsmodells in den Kontext des strategischen Managements • Konzeptionalisierung des Geschäftsmodells <ul style="list-style-type: none"> - Osterwalder und Pigneur - Konzept Wirtz - Konzept Gassmann • Geschäftsmodell-Muster (Design, Prototyping, Testing) • Geschäftsmodell-Umsetzung • Strategische Instrumente zur Beurteilung der Produkt-Markt-Kombination • Evaluation strategischer Instrumente zur Beurteilung der Value Chain • Evaluation strategischer Instrumente zur Beurteilung des Ertragsmodells • Verknüpfung der Ergebnisse, Fazit • Moderne Formen des Prozessmanagements
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Erwerb von Fähigkeiten zur Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle und das Kennenlernen von Werkzeugen des Business-Model-Controllings</p> <p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreitung</i> Nach Abschluss dieses Moduls besitzen die Studierenden die Fähigkeiten, Geschäftsmodelle als zentralen Bestandteil eines funktionierenden Unternehmens zu verstehen, diese selbstständig zu entwickeln, zu analysieren und Geschäftsmodelle erfolgreich für die Zukunft machen. Sie verstehen und kennen den Ablauf einer Geschäftsmodellbewertung (Fallstudie) und können Prototyping, SWOT, Portfolioanalysen, Lebenszyklusmodelle etc. dabei einsetzen. Sie haben in einem Fallbeispiel erfahren, wie die Geschäftsmodellumsetzung stattfinden kann, wobei Discovery Driven Planning und Roadmapping eingesetzt werden.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Durch die vorgestellten theoretischen Modelle, welche an realen Beispielen diskutiert werden, lernen die Studierenden den Einsatz von Werkzeugen der strategischen Analyse kennen, um die strategische Ausrichtung eigener und zu analysierender Geschäftsmodelle zu optimieren.</p>

	<p>Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls beherrschen sie die Geschäftsmodellexploration mit dem Business Model Canvas, mit dem Customer Experience Design und der Customer Journey und können durch Imitation bereits vorhandener Geschäftsmodelle erfolgreiche Geschäftsmodelle entwickeln.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Die Entwicklung von Geschäftsmodellen gelingt nicht, ohne eine ganzheitliche Sicht auf das Unternehmen und dessen Situation in Markt und Umfeld zu haben. Die Geschäftsmodellentwicklung gilt zur Zeit als Königsdisziplin der Innovation – einer Innovation, die Technologie, Strategie, Organisation und Prozesse sowie die Ertragsmechanik einschließt. In diesem Modul lernen die Teilnehmer nicht nur die mechanistischen Vorgehensweisen zur Entwicklung eines Geschäftsmodells kennen, sondern werden darin gefordert, den gesamtwirtschaftlichen und gesellschaftlich/sozialen Kontext ihrer Überlegungen zu berücksichtigen.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine besonderen Voraussetzungen
Verwendbarkeit des Moduls	Als Modul in anderen Master-Fernstudiengängen, wenn die Studien-/Prüfungsordnungen dieser Studiengänge dies zulassen
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung (Klausur 120 Minuten)
Dauer des Moduls	22 Wochen (1 Sem.)
Angebotsturnus	WS/ SS
Arbeitsaufwand	100 Stunden, davon 13 Stunden seminaristischer Unterricht (3 h Online-Tutorien, 10 h Präsenzveranstaltung) und 87 Stunden Selbststudium
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Nagl, A.; Bozem, K.: Geschäftsmodelle 4.0, Springer Gabler • Osterwalder, A.; Pigneur, Y.: Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Campus-Verlag • Osterwalder, A. et al.: Value Proposition Design, Campus-Verlag • Schallmo, D.: Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren, Springer Gabler • Wirtz, B.: Business Model Management, Springer Gabler • Sohn, S.; Conzelmann, D.: Mit dem Success Loop zum erfolg-reichen Industrie 4.0 Geschäftsmodell, EHP Verlag • Van der Pijl, P.; Lokitz, J.; Solomon, L.K.: Design a better business, Vahlen-Verlag • Gassmann, O.; Frankenberger, K.; Csik, M.: Geschäftsmodelle entwickeln, Carl Hanser Verlag <p>Es werden die aktuellen Auflagen verwendet.</p>
Leistungspunkte	4 CP

Modulbezeichnung	Fallstudien zum Inhouse Consulting
Modulnummer	M 10
Modulverantwortlicher	Dr. Wolfgang Greiner
Dozenten	Dr. Wolfgang Greiner
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone und synchrone Online-Lehre, Präsenzveranstaltung sowie Selbststudium, Fallstudien und Projekte
Inhalt	<p>Zusammenfassende und integrative Betrachtung von wesentlichen Analyse-, Entscheidungs- und Handlungsfeldern bei der Beratung von Entscheidungsträgern in der Unternehmensführung.</p> <p>Die Studierenden bearbeiten im Selbststudium und in Gruppenarbeit insgesamt 3 Fallstudien zum betrieblichen Controlling.</p> <p>Eine Fallstudie hat die Analyse und Bewertung eines beispielhaften – aus der Realität übertragenen - Unternehmens zum Gegenstand. Die Studierenden sind hier gefordert, Plan-Bilanzen, -GuV-Rechnungen und -Kapitalflussrechnungen zu erstellen und die Ergebnisse zu bewerten.</p> <p>Die zweite Fallstudie beinhaltet die Erarbeitung von möglichen Szenarien für die weitere Entwicklung des betrachteten Unternehmens und eine Bewertung der Szenarien anhand von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen und die Erarbeitung und Darstellung von möglichen Handlungsoptionen und deren Bewertung. Die Ergebnisse sind in einer Präsentation darzustellen.</p> <p>Die dritte Fallstudie hat einen Fall aus der Arbeitspraxis der Studierenden zum Thema. Die Studierenden sind gefordert, einen nach bestimmten Kriterien definierten Prozess aus ihrer betrieblichen Praxis zu identifizieren und dafür einen Optimierungsvorschlag zu entwickeln und dessen Voraussetzungen sowie den erwarteten Erfolg zu ermitteln und darzulegen. Diese Fallstudie wird in der Präsenzveranstaltung präsentiert und im Plenum diskutiert.</p> <p>Die Betrachtung umfasst somit insbesondere die Themenfelder:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Betriebliches Rechnungswesen • Unternehmens- und Bilanzanalyse • Durchführung von Planungsrechnungen und Erstellung von Planbilanzen, Plan-GuV und Plan-Kapitalflussrechnungen anhand eines praktischen Falles • Entscheidungsorientiertes Controlling, insbesondere durch Ermittlung von entscheidungsrelevanten Kennzahlen und deren Bewertung • Durchführung von Kostenrechnungen, Kalkulationen und Forecasts. • Vertiefung der Prozesskostenrechnung und Ableitung von Entscheidungen daraus. • Erarbeitung einer schriftlichen Präsentation zur Unternehmensentwicklung in verschiedenen Szenarien. • Prozessoptimierung anhand eines konkreten Sachverhaltes/Prozesses aus der Praxis. • Erarbeitung eines Optimierungsvorschlags für einen realen Unternehmensprozess mit Entscheidungsvorlage • Durchführung einer Präsentation in Präsenz.

<p>Qualifikationsziele des Moduls</p>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, einzeln und in Teamarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • ihr in den vorigen Modulen – insbesondere operatives Kostenmanagement und Bilanzen und Unternehmensplanung – sowie in der Praxis erworbenes Wissen und Kompetenzen in einer ganzheitlichen Betrachtung anzuwenden und • komplexe Sachverhalte zu erfassen, als Grundlage für eine Analyse und Bewertung betriebswirtschaftlich aufzubereiten und in betriebswirtschaftlichen Rechenwerken darzustellen, • die Sachverhalte anhand von relevanten Kriterien zu analysieren und zu bewerten und die Bewertung anhand von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen nachvollziehbar darzustellen, • Entscheidungsvorschläge zu erarbeiten und diese fundiert zu begründen, <p>Ihre Arbeitsergebnisse anschaulich, nachvollziehbar und überzeugend zu präsentieren und in einer Diskussion zu verteidigen</p> <p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreiterung</i> Die Studierenden sind gefordert, sowohl ihre in den Modulen des 2. Semesters erworbenen Kenntnisse und Kompetenzen als auch ihr in der beruflichen Praxis erworbenes Wissen anzuwenden und miteinander zu verbinden. Damit festigen sie ihr Wissen und sind in der Lage, dieses auf praktische Anwendungsfälle zu transferieren und in ihrer Arbeit einzusetzen. Neben der damit erworbenen Analyse- und Entscheidungsfähigkeit werden die Teamarbeit, der Blick für das Wesentliche, die Argumentationsfähigkeit und die Kommunikation der Ergebnisse vor einer Fachgruppe (Präsentation) trainiert. Durch die Vorstellung der Arbeitsergebnisse im Plenum verfügen die Studierenden über breites Wissen wird das Wissen aller Gruppen miteinander geteilt verbreitert.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Durch die teilweise angeleitete, überwiegend aber selbstständig durchgeführte Einzel- und Gruppenarbeit wird erreicht, dass die Studierenden sich sowohl selbstständig in die der Fallstudie zugrunde liegenden Themen und Fragestellungen (Finanzsituation, Marktstellung, Arbeitsprozesse, Ertragskraft, betriebliche Prozesse und Zusammenhänge, Umwelteinflüsse, gegenwärtiger und zukünftiger Erfolg) einarbeiten als auch ihre Erkenntnisse zunächst mit den Mitgliedern ihrer Arbeitsgruppe fokussiert diskutieren und zu einem gemeinsamen Ergebnis zusammenführen. Die Präsentation und Diskussion ihres Arbeitsergebnisses im Plenum stellt sicher, dass sie in der Lage sind, mit Experten fundiert über das von ihnen bearbeitete Thema zu diskutieren und auch mit Kritik umzugehen. Dies ermöglicht ihnen, auch ihrem eigenen Berufsumfeld die Grundlagen für betriebswirtschaftlich fundierte Entscheidungen zu erarbeiten und die Ergebnisse in Beratungs- und Entscheidungssituationen anzuwenden.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Die Studierenden können die im Modul erworbenen Kompetenzen sowohl in den folgenden Modulen als auch im praktischen jetzigen und künftigen Arbeitsfeld anwenden. Sie können damit komplexe Sachverhalte sowohl im betriebswirtschaftlichen als auch im ablauf- und aufbauorganisatorischen Kontext von Unternehmen und Einrichtungen analysieren, Kriterien für eine entscheidungs-</p>
---------------------------------------	--

	orientiere Bewertung erarbeiten sowie Expertenwissen von anderen Personen und aus der Literatur einbeziehen. Darüber hinaus sind sie in der Lage, Sachverhalte, Arbeitsergebnisse und Entscheidungsvorlagen sowohl vor internen als auch externen Adressaten fokussiert und zieladäquat zu präsentieren, zu diskutieren und Überzeugungsarbeit zu leisten.
Voraussetzung für die Teilnahme	Fundierte Kenntnisse des betrieblichen internen und externen Rechnungswesens, insbesondere der Kosten- und Leistungsrechnung
Verwendbarkeit des Moduls	Als Modul in anderen Master-Fernstudiengängen, wenn die Studien-/Prüfungsordnungen dieser Studiengänge dies zulassen
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung (APL: Referat/Präsentation)
Dauer des Moduls	22 Wochen (1 Sem.)
Angebotsturnus	WS/ SS
Arbeitsaufwand	100 Stunden, davon 13 Stunden seminaristischer Unterricht (3 h Online-Tutorien, 10 h Präsenzveranstaltung) und 87 Stunden Selbststudium
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Drosse V.: Controlling und Internes Rechnungswesen - Grundlagen des Controllings, Oldenbourg-Verlag • Deimel K. u.a.: Controlling, Verlag Vahlen • Fischer D.: Controlling - Balanced Scorecard, Kennzahlen, Prozess- und Risikomanagement -Ein Handbuch für die erfolgreiche Praxis; Vahlen Verlag • Horvath P.: Controlling, Vahlen Verlag • Reichmann T. u.a.: Controlling mit Kennzahlen, Vahlen Verlag <p>Es werden die aktuellen Auflagen verwendet.</p>
Leistungspunkte	4 CP

Modulbezeichnung	Wissenschaftliches Arbeiten
Modulnummer	M 11
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Thomas Wilke
Dozenten	Prof. Dr. Thomas Wilke
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrones Online-Studium anhand eines Online-Moduls mit kapitelweisen Testfragen Begleitung des Moduls durch synchrone Live-Video-Tutorien (Kontaktunterricht) Selbststudium anhand einer didaktisch aufbereiteten Lernunterlage mit Beispielen/Case Studies
Inhalt	Die Studierenden lernen in diesem Modul die wesentlichen Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens kennen. Sie erlernen wesentliche Techniken wissenschaftlichen Arbeitens und werden vertraut gemacht mit den konkreten Anforderungen an eine Master-Thesis im Studiengang. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, eigenständig und wissenschaftlichen Ansprüchen genügend, ein eigenes wissenschaftliches Vorhaben zu planen, durchzuführen und in einer Master-Thesis zu dokumentieren.
Qualifikationsziele des Moduls	Erwerb von Fähigkeiten zur Erstellung einer eigenständigen wissenschaftlichen Arbeit (Master-Thesis) <i>Fachkompetenz/Wissensverbreitung</i> Die Studierenden können wissenschaftliche Arbeiten planen und erstellen. Aufgrund eines fundierten Wissenschaftsverständnis sind die Studierenden zudem in der Lage, wissenschaftliche von unwissenschaftlichen Argumenten zu unterscheiden. <i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Sie gehen mit Behauptungen und Schlussfolgerungen in wissenschaftlichen und weniger wissenschaftlichen Arbeiten kritisch um und hinterfragen auch eigene Analysen und Schlussfolgerungen kritisch. <i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Durch die Teilnahme an diesem Online-Modul erlernt der Studierende, wie eine eigene wissenschaftliche Arbeit und hier insbesondere die anstehende Master-Thesis geplant und umgesetzt werden kann. Es wird die Kompetenz erlangt, das eigene Argumentationsgebäude in der zu erstellenden Master-Thesis wissenschaftlich aufzubauen und dabei grundsätzlich interpersonell falsifizierbar werden zu lassen.
Voraussetzung für die Teilnahme	Kenntnisse bezüglich wissenschaftlichen Arbeitens auf Bachelor-Niveau
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul kann in jedem Master-Studiengang eingesetzt werden.
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung (im Rahmen der APL des Moduls 12)
Dauer des Moduls	22 Wochen (1 Sem.)
Angebotsturnus	WS/ SS
Arbeitsaufwand	25 Stunden, davon 2 Stunden seminaristischer Unterricht (2 h Online-Tutorien) und 23 Stunden Selbststudium

Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Ebster C, Stalzer L.: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, Utb. • Brink A.: Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten, Springer • Neugebauer E., Mutschler W.: Von der Idee zur Publikation, Springer. • Eco U.: Wie man eine wissenschaftliche Abschlussarbeit schreibt, Utb. • Popper K.R.: Die beiden Grundprobleme der Erkenntnistheorie, Mohr Siebeck. <p>Es werden die aktuellen Auflagen verwendet.</p>
Leistungspunkte	1 CP

Modulbezeichnung	Master-Seminar – Aktuelle Consultingthemen
Modulnummer	M 12
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Johann Bachner
Dozenten	Prof. Dr. Johann Bachner
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone und synchrone Online-Lehre, Präsenzveranstaltung sowie Selbststudium, Projekte
Inhalt	<p>Anwendung von aktuellen Consultingtechniken auf Fallsituationen und wissenschaftliche Bearbeitung von consultingnahen Themen. Analytische Bewertung der Sachverhalte, Darstellung der Ergebnisse/Erkenntnisse nach den Gesichtspunkten wissenschaftlichen Arbeitens. Präsentation und Verteidigung der Ergebnisse der Gruppenleistung.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fachliche Komponente abhängig von den vorliegenden Fällen • Analytisch, betriebswirtschaftliche Werkzeuge (operativ und strategisch) aus dem Consulting • Aufbau der Präsentation nach den Grundregeln des Minto-Prinzips • Diskussion und Disputation der Ergebnisse
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Einsatz von aktuellen Methoden des Consultings auf reale Fallbeispiele, Erarbeiten von Problemlösungen in Gruppenarbeiten sowie Verteidigung des Lösungsvorschlags (einschließlich geplanter Vorgehensweisen und des Realisierungsplans)</p> <p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreitung</i> Nach Abschluss dieses Moduls besitzen die Studierenden die Fähigkeiten, strategische Analysen durchzuführen und unter Einsatz von betriebswirtschaftlichen Werkzeugen einen vorliegenden Problemfall analytisch zu strukturieren, Ursachen für Fehlentwicklungen zu identifizieren und geeignete Gegenmaßnahmen dazu zu entwickeln.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Durch das Arbeiten an realen Fällen lernen die Studierenden den Einsatz von Werkzeugen der strategischen Analyse, der Prozessanalyse und anderer analytischer Werkzeuge aus dem operativen Controlling kennen, um die Strategie und das operative Vorgehen zu analysierender Unternehmen zu optimieren. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über einen gut gefüllten Koffer an Werkzeugen, um ein komplexes Problem analytisch zu durchdringen und Lösungen dazu zu entwickeln.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Wirksame Unternehmensberatung erschöpft sich nicht in einem unreflektierten Anwenden vorkonfigurierter Werkzeuge. Im Zuge des Moduls erkennen die Studierenden deutlich, dass erst eine vollständige und vorurteilsfreie Analyse das wirkliche Durchdringen des Problems und die Auswahl der geeigneten Werkzeuge für Diagnose Behebung der gefundenen Mängel ermöglicht. Durch die Arbeit in Gruppen wird auch der Bereich der Teamarbeit, Kommunikation und Lösungsfindung in der Gruppe an praktischen Fällen geübt. Die unter Zeitvorgabe erfolgende abschließende Vorstellung des Lösungsvorschlags und dessen Verteidigung gegenüber sachkundigen Fragestellern wirkt sich positiv auf die soziale und persönliche Kompetenz der Studierenden aus.</p>

Voraussetzung für die Teilnahme	Keine besonderen Voraussetzungen
Verwendbarkeit des Moduls	Als Modul in anderen Master-Fernstudiengängen, wenn die Studien-/Prüfungsordnungen dieser Studiengänge dies zulassen
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Prüfungsleistung (APL: Referat/Präsentation)
Dauer des Moduls	22 Wochen (1 Sem.)
Angebotsturnus	WS/ SS
Arbeitsaufwand	75 Stunden, davon 13 Stunden seminaristischer Unterricht und 62 Stunden Selbststudium
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Hackenberg, W.; Leminsky, C.; Schulz-Wolfgramm, E.: Key Message. Delivered: Business-Präsentationen mit Struktur, Haufe Verlag • Lippold, D.: Die Unternehmensberatung, Springer Gabler • Lunau, St.: Six Sigma + Lean Toolset, Springer Gabler • Müller-Stewens, G.; Lechner, Ch.: Strategisches Management, Schäffer Poeschel • Kerth, K.; Asum, H.; Stich, V.: Die besten Strategietools in der Praxis, Carl Hanser Verlag • Slogar, A.: Die agile Organisation, Carl Hanser Verlag • Hoffmeister, Ch.; von Borcke, Y.: Think new!, Carl Hanser Verlag <p>Es werden die aktuellen Auflagen verwendet.</p>
Leistungspunkte	3 CP

Modulbezeichnung	Mergers and Acquisitions-Consulting
Modulnummer	M 13
Modulverantwortlicher	Dr. Jörg Wildgruber
Dozenten	Dr. Jörg Wildgruber
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone und synchrone Online-Lehre, Präsenzveranstaltung sowie Selbststudium, Fallstudien und Projekte
Inhalt	<p>Methoden und Inhalte der Beratung bei Mergers & Acquisitions</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategische Analyse als Ausgangspunkt von M&A-Vorhaben 2. Due Diligence – Unternehmensanalyse im Rahmen der Transaktionsberatung 3. Unternehmensbewertung – Verfahren und ihre Anwendung 4. Rechtliche, steuerliche und betriebswirtschaftliche Aspekte des Unternehmenskaufs 5. Nach dem Closing – Beratung zur Realisierung der Transaktionsziele
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Erwerb von Fähigkeiten zur Beratung bei Zielbestimmung, Gestaltung, Beurteilung und dem Abschluss von typischen Mergers & Acquisitions-Transaktionen</p> <p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreitung</i> Im Zuge dieses Moduls werden die Studierenden mit Methoden zur Beratung in M&A-Prozessen vertraut gemacht. Die Teilnehmer kennen nach Abschluss den typischen Ablauf von M&A-Prozessen und die in den jeweiligen Phasen nötigen Entscheidungen sowie die hierbei genutzten Verfahren und können einschätzen mit welchen Beratungsmodulen die Handelnden unterstützt werden können</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Die Studierenden können die in Wissenschaft und Praxis etablierten Methoden und Verfahren der M&A-Beratung reflektiert einsetzen und deren Grenzen erkennen.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Das Modul ist auf die betriebswirtschaftlichen Methoden und Verfahren für die M&A-Beratung ausgerichtet. Die Komplexität der M&A-typischen Beratungs- und Entscheidungssituation und die Notwendigkeit zur Integration anderer Arbeitsdisziplinen wird deutlich. Damit sind die Teilnehmer in der Lage, Schnittstellen zu juristischen, steuerlichen, technischen und verhaltensorientierten Arbeitspaketen zu erkennen und diese zu managen.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine besonderen Voraussetzungen
Verwendbarkeit des Moduls	Als Modul in anderen Master-Fernstudiengängen, wenn die Studien-/Prüfungsordnungen dieser Studiengänge dies zulassen
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung (Klausur 120 Minuten)
Dauer des Moduls	22 Wochen (1 Sem.)
Angebotsturnus	WS / SS

Arbeitsaufwand	100 Stunden, davon 13 Stunden seminaristischer Unterricht (3 h Online-Tutorien, 10 h Präsenzveranstaltung) und 87 Stunden Selbststudium
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Eayrs W. E. u.a.: Corporate Finance Training, Poeschel-Verlag • PEEMÖLLER, V.: Praxishandbuch der Unternehmensbewertung, Verlag Neue Wirtschaftsbriefe. • BALLWIESER, W.: Unternehmensbewertung. Prozeß, Methoden und Probleme, Schäffer-Poeschel Verlag • Jansen, A.: Mergers & Acquisitions: Unternehmensakquisitionen und -kooperationen. Eine strategische, organisatorische und kapitalmarkttheoretische Einführung, Springer Gabler • Behringer, St.: Unternehmenstransaktionen: Basiswissen – Unternehmensbewertung – Ablauf von M&A, Erich Schmidt Verlag <p>Es werden die aktuellen Auflagen verwendet.</p>
Leistungspunkte	4 CP

Modulbezeichnung	Changemanagement
Modulnummer	M 14
Modulverantwortlicher	Dr. Hieronymus Sturm
Dozenten	Dr. Hieronymus Sturm
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone und synchrone Online-Lehre, Präsenzveranstaltung sowie Selbststudium, Fallstudien und Projekte
Inhalt	<p>Einführung in die Sozialpsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menschliches Erleben und Verhalten • Von der Massen- zur Gruppenpsychologie • Motivation, Motiv, Anreize • Hilfeleistung • Macht <p>Einstellungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition und Funktion • Einstellungsänderungen • Einstellungsmessung <p>Gruppen und Gruppenleistung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition • Gruppenbeziehungen • Gruppenleistung und Führung <p>Veränderungsprozesse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einflussfaktoren im Veränderungsprozess • Führung im Veränderungsprozess • Entwicklung einer Strategie • Sicherstellung des nachhaltigen Erfolgs • Fallstudie: SAM Electronics • Fallstudie: Maschinenbau GmbH <p>Dieses Modul vermittelt, wie Gruppenleistung und social loafing erklärt werden können, was prosoziales Verhalten ist und warum dieser Mechanismus in Gefahrensituationen gefährlich, aber in Veränderungsprozessen eine treibende Kraft werden kann.</p> <p>Methodisch baut das Modul auf der sozialwissenschaftlichen Forschung auf. D.h. quantitative und qualitative Forschungsmethoden gehören zum Handwerkzeug des Moduls und müssen durch die Studierenden beherrscht werden. Es werden Experimente und Forschungsergebnisse dargestellt, deren Interpretation durch die Studierenden vorzunehmen ist. Das dadurch erworbene Wissen wird im Rahmen von Fallstudien angewendet.</p>
Qualifikationsziele des Moduls	<p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreitung</i> Die Studierenden sind nach diesem Modul in der Lage, das Erleben und Verhalten von Mitarbeitern aus einem anderen Fokus zu betrachten und optimal darauf reagieren können.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Die Studierenden sind in der Lage, in verschiedenen Changesituationen mit den notwendigen sozialpsychologischen Instrumentarien den Prozess zu begleiten und erfolgreich durchzuführen.</p>

	<i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Die Studierenden können sozialpsychologische Erkenntnisse beim Umgang mit diversen organisationalen Problemen berücksichtigen, insbesondere wenn Gruppenphänomene auftreten, motivationale Probleme entstanden sind oder die Zusammenarbeit im Allgemeinen zu optimieren ist. Sie verstehen auch diese Dimension von Organisationskultur und –klima, OCB oder Psychological Ownership.
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine besonderen Voraussetzungen
Verwendbarkeit des Moduls	Als Modul in anderen Master-Fernstudiengängen, wenn die Studien-/Prüfungsordnungen dieser Studiengänge dies zulassen
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Regelmäßige Teilnahme an den Online-Lernaufgaben Bestehen der Modulprüfung (Klausur 120 Minuten)
Dauer des Moduls	22 Wochen (1 Sem.)
Angebotsturnus	WS/ SS
Arbeitsaufwand	100 Stunden, davon 13 Stunden seminaristischer Unterricht (3 h Online-Tutorien, 10 h Präsenzveranstaltung) und 87 Stunden Selbststudium
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Stroebe, W., Hewstone, M, Stephenson, G.: Sozialpsychologie. Eine Einführung. Springer • Lauer, T.:Changemanagement. Grundlagen und Erfolgsfaktoren, Springer. • Landes, M. & Steiner, E.: Psychologische Auswirkungen von Change Prozessen. Widerstände, Emotionen, Veränderungsbereitschaft und Implikationen für Führungskräfte, Springer. • Stolzenberg, K. & Heberle, K.: Change Management. Veränderungsprozesse erfolgreich gestalten – Mitarbeiter mobilisieren, Springer. • Wieser, D.: Mittlere Manager in Veränderungsprozessen. Aufgaben, Belastungsfaktoren, Unterstützungsansätze, Springer. <p>Es werden die aktuellen Auflagen verwendet.</p>
Leistungspunkte	4 CP

Modulbezeichnung	Sanierungsberatung
Modulnummer	M 15
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Bernd Romeike und Prof. Dr. Tobias Schulze
Dozenten	Prof. Dr. Bernd Romeike und Prof. Dr. Tobias Schulze
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone und synchrone Online-Lehre, Präsenzveranstaltung sowie Selbststudium, Fallstudien und Projekte
Inhalt	<p>Betriebswirtschaftliche Beratung von Unternehmen in wirtschaftlichen Notlagen bzw. mit drohender oder bereits beantragter Insolvenz</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikation von Krisenmerkmalen einer Unternehmung 2. Wesentliche Akteure in der Restrukturierung/Sanierung 3. Die Rolle der Banken im Sanierungsprozess 4. Liquiditätssicherung als erste wesentliche Sanierungsmaßnahme 5. Strategische Schwachstellenanalyse 6. Beurteilung der Sanierungsfähigkeit 7. Ableitung von Sanierungsmaßnahmen 8. Integrierte Sanierungsplanung 9. Finanzierung des Restrukturierungs-/Sanierungsprogramms 10. Personalabbau in der Restrukturierung/Sanierung 11. Besonderheiten der Sanierung im Insolvenzverfahren
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Erwerb von Fähigkeiten zur Erkennung wirtschaftlicher Unternehmensnotlagen, zur Ursachenanalyse sowie zur Ableitung von Maßnahmen zur Restrukturierung/Sanierung</p> <p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreitung</i> Die Studierenden sind mit den Anforderungen an die Erstellung von Sanierungskonzepten vertraut. Sie sind in der Lage, eigenverantwortlich Lösungen für konkrete Einzelfälle zu finden.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Durch eine Vermittlung und Diskussion, der einschlägigen Entscheidungen des BGH (Bundesgerichtshof), der in verschiedenen Urteilen wesentliche Aspekte eines Sanierungskonzeptes beleuchtet und definiert, können die Studierenden, die Anforderungen des BGH, in ein schlüssiges betriebswirtschaftliches Konzept einbinden.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Insbesondere durch die Kernanforderungen an Sanierungskonzepte, die im ersten Teil die ökonomischen und rechtlichen Einflussfaktoren erfassen, sind die Studierenden befähigt, im Hinblick auf das Leitbild des sanierten Unternehmens zu ergreifende Maßnahmen, insbesondere im Rahmen einer integrierten Vermögens-, Finanz- und Ertragsplanung im gesamten wirtschaftlichen Kontext zu entwickeln und umzusetzen.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	fundierte betriebswirtschaftliche Kenntnisse, grundlegende rechtliche Kenntnisse
Verwendbarkeit des Moduls	Als Modul in anderen Master-Fernstudiengängen, wenn die Studien-/Prüfungsordnungen dieser Studiengänge dies zulassen

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Teilnahme an den Präsenzveranstaltungen, Bestehen der Modulprüfung (Klausur 120 Minuten)
Dauer des Moduls	22 Wochen (3. Sem.)
Angebotsturnus	WS/ SS
Arbeitsaufwand	100 Stunden, davon 13 Stunden seminaristischer Unterricht (3 h Online-Tutorien, 10 h Präsenzveranstaltung) und 87 Stunden Selbststudium
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Schmidt K. Uhlenbruck W.: Die GmbH in der Krise; Dr. Otto Schmidt Verlag • Crone A: Modernes Sanierungsmanagement; Vahlen Franz GmbH • IDW Standard; Anforderungen an Sanierungskonzepte (IDW S 6) • Das standardisierte Sanierungskonzept; Mustergutachten nach IDW S 6 KSJ 6/11, Arnd Schienstock • Fragen und Antworten zur Erstellung und Beurteilung von Sanierungskonzepten nach IDW S6, IDW Verlag GmbH <p>Es werden die aktuellen Auflagen verwendet.</p>
Leistungspunkte	4 CP

Modulbezeichnung	Fallstudien zur Sanierungsberatung
Modulnummer	M 16
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Bernd Romeike und Prof. Dr. Tobias Schulze
Dozenten	Prof. Dr. Bernd Romeike und Prof. Dr. Tobias Schulze
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Selbststudium, Online-Studium, Fallstudien und Projekte
Inhalt	<p>Betriebswirtschaftliche Beratung von Unternehmen in wirtschaftlichen Notlagen bzw. mit drohender oder bereits beantragter Insolvenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verschicken der Problemstellung und Vorstellung des Projekts • Vorschlag zur weiteren Vorgehensweise und Zeitplan • Analyse und Darstellung der Ist-Situation des Unternehmens • Maßnahme zur Liquiditätssicherung • Beurteilung der Sanierungsfähigkeit des Unternehmens, Vorstellung des Sanierungskonzeptes, • Vorschlag zu organisatorischen Änderungen und zur empfohlenen Implementierung
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Erwerb von Fähigkeiten zur Erkennung wirtschaftlicher Unternehmensnotlagen, zur Ursachenanalyse sowie zur Ableitung von Maßnahmen zur Restrukturierung/Sanierung</p> <p><i>Fachkompetenz/Wissensverbreitung</i> Die Studierenden sind mit den Anforderungen an die Erstellung von Sanierungskonzepten vertraut und können eine eigenverantwortliche Lösung des konkreten Einzelfalls finden.</p> <p><i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Durch eine Vermittlung und Diskussion, der einschlägigen Entscheidungen des BGH (Bundesgerichtshof), der in verschiedenen Urteilen wesentliche Aspekte eines Sanierungskonzeptes beleuchtet und definiert, können die Studierenden, die Anforderungen des BGH, in ein schlüssiges betriebswirtschaftliches Konzept einbinden.</p> <p><i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Insbesondere durch die Kernanforderungen an Sanierungskonzepte, die im ersten Teil die ökonomischen und rechtlichen Einflussfaktoren erfassen, sind die Studierenden befähigt, im Hinblick auf das Leitbild des sanierten Unternehmens zu ergreifenden Maßnahmen, insbesondere im Rahmen einer integrierten Vermögens-, Finanz- und Ertragsplanung im gesamten wirtschaftlichen Kontext zu entwickeln und umzusetzen.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	das parallele Studium des Moduls 15 Sanierungsberatung (Turnaround-Management) gemäß Studienplan wird empfohlen, fundierte betriebswirtschaftliche Kenntnisse, grundlegende rechtliche Kenntnisse
Verwendbarkeit des Moduls	Als Modul in anderen Master-Fernstudiengängen, wenn die Studien-/Prüfungsordnungen dieser Studiengänge dies zulassen
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Teilnahme an den Präsenzveranstaltungen, Bestehen der Modulprüfung (APL: Präsentation)
Dauer des Moduls	6 Wochen

Angebotsturnus	WS/ SS
Arbeitsaufwand	13 Stunden seminaristischer Unterricht (3 h Online-Tutorien, 10 h Präsenzveranstaltung) und 87 Stunden Praxis und Selbststudium
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Schmidt K. Uhlenbruck W.: Die GmbH in der Krise; Dr. Otto Schmidt Verlag • Crone A: Modernes Sanierungsmanagement; Vahlen Franz GmbH • IDW Standard; Anforderungen an Sanierungskonzepte (IDW S 6) • Das standardisierte Sanierungskonzept; Mustergutachten nach IDW S 6 KSJ 6/11, Arnd Schienstock • Fragen und Antworten zur Erstellung und Beurteilung von Sanierungskonzepten nach IDW S6, IDW Verlag GmbH <p>Es werden die aktuellen Auflagen verwendet.</p>
Leistungspunkte	4 CP

Modulbezeichnung	Fallstudie Business Simulation
Modulnummer	M 17
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Kai Neumann
Dozenten	Prof. Dr. Kai Neumann
ggf. Sprache	Deutsch / Englisch
Lehr- und Lernformen	Begleitung des Moduls durch synchrone Live-Video-Tutorien (Kontaktunterricht) Selbststudium anhand einer didaktisch aufbereiteten Lernunterlage mit Beispielen/Case Studies
Inhalt	Strategische, taktische und operative Führung eines Industrieunternehmens <ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung in die Entscheidungsfelder: Marketing, Produktion, Human Resources, Logistik, Finanzierung. Aufbau und Struktur eines Risikomanagementsystems und des Berichtswesens 2. Spielablauf, Programmhandling und Teamorganisation: Durchführung einer Testrunde (Analyse in einer Onlineveranstaltung). Definition der für die Modulbewertung maßgeblichen Zielgröße 3. Formulierung von Unternehmenszielen und Unternehmensstrategien; Festlegung von Verantwortungsbereichen 4. Spielphase: Durchführung von 6 Spielrunden 5. Online Veranstaltung zur abschließenden Auswertung und Vergabe der Modulnoten
Qualifikationsziele des Moduls	Erwerb von Fähigkeiten zur ganzheitlichen, vernetzten Unternehmensplanung, Umsetzung in strategische und operative Entscheidungen, Analyse von Unternehmensberichten und Umsetzung eines operativen und strategischen Risikomanagements. Verbesserung der Team- und Entscheidungsfähigkeit. <i>Fachkompetenz/Wissensverbreitung</i> Die Studierenden setzen die im Studienverlauf erworbenen Kenntnisse in konkrete Unternehmensplanungen und Unternehmensentscheidungen um: <ul style="list-style-type: none"> - operative und strategische Marketingplanung - operative und strategische Produktionsplanung - operative und strategische Personalplanung - operative und strategische Finanzplanung - operative und strategische Risikoanalyse - operatives und strategisches Risikomanagement - Auswertung interner und externer Unternehmensberichte <i>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</i> Die offene Dynamik und die Interaktion mit den Wettbewerbern auf Absatz- und Personalmärkten zwingt die Studierenden zur ständigen Analyse und ggf. Anpassung eigener Ziele, Planungsvorgaben und Entscheidungen. Die Ausrichtung der Entscheidung an einem klar vorgegebenen Unternehmensziel führt zu vernetzten unternehmerischen Denken und Handeln unter besonderer Berücksichtigung der damit verbundenen Risiken. <i>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</i> Durch die „long-distance“ Gruppenarbeit müssen die Studierenden eine arbeitsteilige Teamstruktur entwickeln, die innerhalb der vorgegebenen Zeit die geforderten zielgerichteten Unternehmensentscheidungen treffen kann. Teamfähigkeit

	und Entscheidungsfähigkeit sind damit impliziter Erfolgsfaktor für dieses Modul.
Voraussetzung für die Teilnahme	Das Modul vernetzt die bisher im Studienverlauf erworbenen Kompetenzen. Es sollte daher – dem Regelstudienplan entsprechend – zu Beginn des 4. Semesters belegt werden. Einzelne, noch nicht bestandene Module schließen eine Teilnahme aber nicht aus.
Verwendbarkeit des Moduls	Als Modul in anderen Master-Fernstudiengängen, wenn die Studien-/Prüfungsordnungen dieser Studiengänge dies zulassen
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung (APL: Planspiel. Die Erreichung der vorgegebenen Zielgröße (absolut und relativ zu den Wettbewerbern) entscheidet über die Bewertung. Der Bewertungsmechanismus wird in der Einführungsveranstaltung bekannt gegeben.)
Dauer des Moduls	8 Wochen
Angebotsturnus	WS/ SS
Arbeitsaufwand	100 Stunden, davon 15 Stunden seminaristischer Unterricht (15 h Online-Tutorien) und 85 Stunden Selbststudium bzw. Teamarbeit zur Entscheidungsfindung und Analyse
Literatur	keine
Leistungspunkte	4 CP

Modulbezeichnung	Master-Thesis
Modulnummer	M 18
Modulverantwortlicher	Erst-/Zweitgutachter
Dozenten	Erst-/Zweitgutachter
ggf. Sprache	Deutsch/Englisch
Lehr- und Lernformen	Kolloquium nach Abgabe der Master-Thesis
Inhalt	Die Studierenden werden ermutigt, ein komplexes Projekt aus der eigenen beruflichen Praxis zum Gegenstand der Master-Thesis werden zu lassen.
Qualifikationsziele des Moduls	Nachweis der Fähigkeit zur Bearbeitung eines praxisnahen Projektes auf hohem wissenschaftlichen Niveau; Nachweise der Fähigkeit zu wissenschaftlichem Arbeiten
Voraussetzung für die Teilnahme	Für das Kolloquium: erfolgreiches Bestehen sämtlicher Module des Studiengangs
Verwendbarkeit des Moduls	
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Erfolgreiches Bestehen der Thesis und des Kolloquiums
Dauer des Moduls	20 Wochen (1 Sem.)
Angebotsturnus	WS/ SS
Arbeitsaufwand	650 Stunden eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten, davon ca. 30 bis 45 Minuten Kolloquium
Form/ Umfang der Präsenzen	Kolloquium nach Abgabe der Master-Thesis
Prüfungsform	Schriftliche Bewertung der Master-Thesis (75 % der Note) sowie erfolgreiche Absolvierung des Kolloquiums (25 % der Note)
Literatur	keine
Leistungspunkte	26 CP