Technische Hochschule Ingolstadt

Modulhandbuch

Business Management

Master of Art

THI Business School

Studien- und Prüfungsordnung: WS 26/27

Stand: Wintersemester 26/27

Inhalt

1 Modulübersicht (1. - 4. Semester) 4

2 Einführung 5

2.1 Zielsetzung 6
2.2 Zulassungsvoraussetzungen 7
2.3 Zielgruppe 8
2.4 Studienaufbau 9
2.5 Vorrückungsvoraussetzungen 10
2.6 Konzeption 11

3 Qualifikationsprofil 12

3.1 Leitbild der THI und Mission der Business School 13
3.2 Studienziele 14
3.2.1 Fachspezifische Kompetenzen des Studiengangs 14
3.2.2 Fachübergreifende Kompetenzen des Studiengangs 15
3.2.3 Prüfungskonzept des Studiengangs 16
3.2.4 Anwendungsbezug des Studiengangs 16
3.2.5 Beitrag einzelner Module zu den Studiengangzielen 18
3.3 Mögliche Berufsfelder 19

4 Duales Studium 20

5 Modulbeschreibungen 22

5.1 Pflichtmodule 23
5.1.1 Finanzmanagement und Wertschöpfung 24
5.1.2 Nachhaltigkeit und Lieferketten 27
5.1.3 Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Anwendung 30
5.1.4 Wirtschaftspolitik und Konjunktur 32
5.1.5 HR Management und Leadership 34
5.1.6 Praxisprojekt 37
5.1.7 Advanced Management Simulation 39
5.1.8 Compliance und Risikomanagement 41
5.1.9 Business Analytics und Künstliche Intelligenz 44
5.1.10 Master Thesis 47
5.2 Profilbildende Wahlpflichtmodule 49
5.2.1 Advanced Strategic Management 50
5.2.2 Colloborative Project Management for Sustainability 52
5.2.3 Advanced Strategic Management 54
5.2.4 Colloborative Project Management for Sustainability 56
5.2.5 Einführung in die unternehmerische Zukunftsforschung 58
5.2.6 Colloborative Project Management for Sustainability 60
5.2.7 Gesundheitsorientierte Führung 62
5.2.8 Global Business Model Design 64

5.2.9 Inner Capacities for Personal Strength and Regenerative Change 66
5.2.10 International Management 68
5.2.11 International Marketing 70
5.2.12 Managemententscheidungen: Unternehmensführung und Controlling 74
5.2.13 SCM - Innovative Supply Chain Solutions 76
5.2.14 SCM - Supply Chain Analytics 78
5.2.15 Strategisches & Operatives HR Management 80
5.2.16 Verhaltensökonomie 83
5.2.17 Wirtschafts- und Arbeitsrecht 85
5.2.18 Wirtschafts- und Organisationspsychologie 87

1 Modulübersicht (1. - 4. Semester)

Start im Wintersemester:

Curriculum Business Management		1. Semester		2. Semester		3. Semester		4. Semester	
SPO Nr.	**Module**	**SWS***	**ECTS**	**SWS**	**ECTS**	**SWS**	**ECTS**	**SWS**	**ECTS**
1	Finanzmanagement und Wertschöpfung	4	5						
2	Nachhaltigkeit und Lieferketten	4	5						
3	Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Anwendung	4	5						
4	Wirtschaftspolitik und Konjunktur			4	5				
5	HR Management und Leadership			4	5				
6	Praxisprojekt			4	5				
7	Advanced Management Simulation			4	5				
8	Compliance und Risikomanagement					4	5		
9	Business Analytics und Künstliche Intelligenz					4	5		
10	Profilbildende Wahlpflichtmodule	4	5	4	5	2x4	2x5		
11	Master Thesis								25
11.1	Master Thesis								
11.2	Master Thesis Kolloquium								
Total		16	20	20	25	16	20		25

Das Studienprogramm umfasst einen Workload entsprechend 90 ECTS. Weitere Einzelheiten sind der Studien- und Prüfungsordnung zu entnehmen.

*Semesterwochenstunden

Studiengangleiter:

Name: Professor Dr. Michael Jünger
E-Mail: michael.juenger@thi.de
Raum: Gebäude F, 214

Studiengangbetreuung:

Name: Katalin Vati-Hajdu, MBA
E-Mail: katalin.vati-hajdu@thi.de
Raum: Gebäude A, 236

2 Einführung

Der Masterstudiengang Business Management an der THI Business School baut auf wirtschaftswissenschaftlichen oder verwandten Bachelorstudiengängen auf und richtet sich an Absolventinnen und Absolventen, die ihre Managementkompetenzen gezielt vertiefen und gleichzeitig praxisnahe Erfahrungen sammeln möchten. Der Studiengang zeichnet sich durch eine flexible Studienstruktur aus, die es ermöglicht, Studium und berufliche Tätigkeit optimal miteinander zu verbinden. Durch die Verteilung der Lehrveranstaltungen auf vier Semester mit reduziertem Wochenumfang bleibt ausreichend Raum für praktische Tätigkeiten, etwa in Form einer Tätigkeit als Werkstudentin bzw. Werksstudent oder einer beruflichen Anstellung. Alternativ kann das Studium bei entsprechender Planung auch in einer verkürzten Studiendauer absolviert werden.

Inhaltlich vermittelt der Studiengang fundiertes und zukunftsorientiertes Wissen in zentralen Bereichen des modernen Managements. Dazu zählen unter anderem Human Ressource Management, Leadership, nachhaltige Lieferketten, Risikomanagement sowie der Einsatz Künstlicher Intelligenz zur Unterstützung datenbasierter Entscheidungsprozesse. Ergänzend eröffnet eine breite Auswahl an Wahlpflichtmodulen vielfältige Möglichkeiten zur individuellen Profilbildung. Studierende können ihre persönlichen Interessen gezielt verfolgen und ihr Kompetenzprofil entsprechend ausrichten. Gleichzeitig ermöglicht diese flexible Profilbildung, aktuelle Anforderungen und Entwicklungen des Arbeitsmarktes gezielt aufzugreifen und in die eigene Qualifikation zu integrieren. Der Studiengang verbindet betriebswirtschaftliche, psychologische und technologische Perspektiven und trägt damit den Anforderungen einer zunehmend dynamischen und digitalisierten Wirtschaft Rechnung. Durch diese interdisziplinäre Ausrichtung sowie die Option, Lehrveranstaltungen teilweise in englischer Sprache zu absolvieren, werden Studierende auf Tätigkeiten in nationalen und internationalen Kontexten vorbereitet.

2.1 Zielsetzung

Ziel des Masterstudiengangs Business Management ist es, Studierende auf anspruchsvolle Fach- und Führungsaufgaben in einem sich stetig wandelnden wirtschaftlichen Umfeld vorzubereiten. Absolventinnen und Absolventen erwerben vertiefte betriebswirtschaftliche Fachkenntnisse sowie analytische und methodische Kompetenzen, die sie dazu befähigen, komplexe Managemententscheidungen fundiert zu treffen und strategische Herausforderungen erfolgreich zu bewältigen. Dabei werden sowohl klassische Managementansätze als auch innovative Themen wie datengetriebene und KI-gestützte Entscheidungsfindung berücksichtigt.

Ein zentrales Anliegen des Studiengangs ist die individuelle Profilbildung. Durch die flexible Gestaltung des Curriculums entwickeln Studierende ein Kompetenzprofil, das sowohl ihren persönlichen Interessen als auch den Anforderungen eines sich wandelnden Arbeitsmarktes entspricht. Sie werden in die Lage versetzt, aktuelle Trends und Entwicklungen - etwa im Bereich Digitalisierung, Nachhaltigkeit oder datenbasierter Entscheidungsprozesse - gezielt in ihre Qualifikation zu integrieren und sich dadurch strategisch im Arbeitsmarkt zu positionieren.

Durch die enge Verzahnung von Theorie und Praxis sowie die Möglichkeit, das Studium mit beruflicher Tätigkeit zu kombinieren, werden Studierende dazu befähigt, ihr Wissen unmittelbar anzuwenden und praktische Erfahrungen systematisch zu reflektieren. Absolventinnen und Absolventen sind damit in der Lage, verantwortungsvolle Positionen in unterschiedlichen beruflichen Wirkungsfeldern zu übernehmen und aktiv zur Gestaltung zukunftsfähiger Geschäftsmodelle und organisatorischer Entwicklungen beizutragen.

2.2 Zulassungsvoraussetzungen

Als allgemeine Zulassungsvoraussetzung für den Masterstudiengang Business Management gilt der erfolgreiche Abschluss eines Studiums an einer deutschen Hochschule mit mindestens 210 ECTS-Leistungspunkten oder äquivalentem Studienumfang im Bereich Wirtschaftswissenschaften oder artverwandten Bereichen oder ein gleichwertiger erfolgreicher in- oder ausländischer Abschluss.

Des Weiteren sind ausreichende Kenntnisse der deutschen Sprache (Sprachniveau B2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens) nachzuweisen, falls der Bachelorabschluss außerhalb Deutschlands erworben wurde.

Bei Bewerbern, die ein abgeschlossenes Hochschulstudium bzw. einen gleichwertigen Abschluss nachweisen, für das weniger als 210, jedoch mindestens 180 ECTS-Punkte vergeben wurden, werden zugelassen, wenn die übrigen, erforderlichen Voraussetzungen erfüllt sind und mit dem Antrag auf Zulassung die fehlenden Kompetenzen nachgewiesen werden.

Detaillierte Informationen für den Masterstudiengang Business Management sind auf der Internetseite des Studiengangs einsehbar.

Die allgemeinen Zulassungsvoraussetzungen für ein Masterstudium an der THI finden sich auch unter: https://www.thi.de/studium/studienbewerbung/masterbewerbung.

2.3 Zielgruppe

Der Masterstudiengang Business Management adressiert unterschiedliche Zielgruppen, die sich insbesondere durch ihre angestrebte individuelle Profilbildung auf Basis von Wahlpflichtfächern sowie die damit verbundenen beruflichen Zielsetzungen unterscheiden.

In der Zielgruppe 1 (Profilbildung im Bereich Human Ressource Management und Psychologie) steht die Gestaltung von Organisationen aus einer personal- und verhaltensorientierten Perspektive im Mittelpunkt. Das Interesse richtet sich insbesondere auf personalwirtschaftliche Fragestellungen der Führung, Motivation, Organisationskultur sowie auf die Entwicklung von Mitarbeitenden und Organisationen in Veränderungsprozessen.

Die Zielgruppe 2 (Profilbildung in Unternehmensführung) ist durch eine strategisch ausgerichtete Managementperspektive geprägt. Im Fokus stehen die ganzheitliche Steuerung von Organisationen, die Entwicklung und Umsetzung von Strategien und Geschäftsmodellen sowie die Übernahme von Führungsverantwortung in komplexen und dynamischen Umfeldern.

Mit der Zielgruppe 3 (Profilbildung Nachhaltiges Supply Chain Management) wird eine Ausrichtung adressiert, die auf die integrierte Gestaltung und Steuerung von Wertschöpfungs- und Lieferketten abzielt. Im Vordergrund stehen die Verzahnung von operativen Prozessen, nachhaltigen Anforderungen und globalen Beschaffungs- und Distributionsstrukturen sowie die Weiterentwicklung effizienter und resilienter Supply Chains.

Die Zielgruppe 4 (allgemeine Profilbildung) verfolgt eine breite betriebswirtschaftliche Qualifikation ohne enge Spezialisierung („General Management“). Durch die Kombination unterschiedlicher Themenfelder entsteht ein interdisziplinäres Kompetenzprofil, das eine hohe Flexibilität im Hinblick auf verschiedene berufliche Einsatzfelder ermöglicht.

Die Kombination aus fundierten Managementkenntnissen, analytischen Fähigkeiten und individueller Profilbildung eröffnet Absolventinnen und Absolventen vielfältige berufliche Perspektiven in unterschiedlichen Managementfunktionen. Sie sind in der Lage, verantwortungsvolle Fach- und Führungsaufgaben zu übernehmen, komplexe betriebliche Fragestellungen zu analysieren sowie nachhaltige und zukunftsorientierte Lösungen zu entwickeln und umzusetzen. Dabei können sie sich gezielt an den Anforderungen und Entwicklungen des Arbeitsmarktes orientieren und individuelle Karrierewege gestalten.

2.4 Studienaufbau

Das Curriculum des Studiengangs besteht aus insgesamt dreizehn Pflicht- bzw. Wahlpflichtmodulen sowie der Masterarbeit. Die Masterarbeit ist die wissenschaftliche Abschlussarbeit des Studiengangs. Mit ihr weisen die Studierenden ihre Fähigkeit nach, die im Studium erworbenen Kenntnisse in einer selbständigen wissenschaftlichen Arbeit auf komplexe Aufgabenstellungen der Praxis anzuwenden. Das Thema der Masterarbeit wird frühestens zu Beginn des dritten Studiensemesters ausgegeben. Die Ausgabe des Themas der Masterarbeit setzt voraus, dass mindestens Studien- und Prüfungsleistungen im Umfang von 30 ECTS erfolgreich abgelegt wurden. Die Bearbeitungszeit der Masterarbeit beträgt sechs Monate.
Das folgende Schaubild bildet den Studienverlauf grafisch ab. Details sind in der Anlage zur gültigen Studien- und Prüfungsordnung festgelegt. Diese finden Sie hier.

1. Semester				
Wahlpflichtmodul 1	Nachhaltigkeit und Lieferketten	Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Anwendung	Finanzmanagement und Wertschöpfung	
2. Semester				
Wahlpflichtmodul 2	HR Management und Leadership	Advanced Management Simulation	Wirtschaftspolitik und Konjunktur	Praxisprojekt
3. Semester				
Wahlpflichtmodul 3	Wahlpflichtmodul 4	Business Analytics und KI	Compliance und Risikomanagement	
4. Semester				
Masterarbeit				

Abbildung 1: Curriculum zum Masterstudiengang Business Management (M.A.)

2.5 Vorrückungsvoraussetzungen

Die Studien- und Prüfungsordnung für den Studiengang Business Management, gültig für Studierende mit Studienbeginn ab WS 2026/27 (SPO) in Verbindung mit der Allgemeinen Prüfungsordnung der Technischen Hochschule Ingolstadt (APO), beinhaltet lediglich eine Vorrückungsvoraussetzung, die sich auf die Masterarbeit bezieht:

(§8) (2) [1]Das Thema der Masterarbeit wird frühestens zu Beginn des dritten Studiensemesters ausgegeben. [2]Die Ausgabe des Themas der Masterarbeit setzt voraus, dass mindestens Studien- und Prüfungsleistungen im Umfang von 30 ECTS erfolgreich abgelegt wurden.

Die Studien- und Prüfungsordnung finden Sie unter diesem Link, die Allgemeine Prüfungsordnung hier.

2.6 Konzeption

Der Masterstudiengang Business Management wurde von Vertreterinnen und Vertretern der THI Business School unter Einbeziehung externer Expertinnen und Experten aus Wirtschaft, Forschung und Lehre konzipiert. Ziel ist ein flexibles und zugleich wissenschaftlich fundiertes Studienangebot, das aktuelle Anforderungen und Entwicklungen im Management berücksichtigt.

Das Curriculum gliedert sich in Pflichtmodule und Wahlpflichtmodule. Die Pflichtmodule dienen der Vertiefung betriebswirtschaftlicher Managementkompetenzen sowie analytischer und methodischer Fähigkeiten. Die Wahlpflichtmodule ermöglichen eine individuelle Profilbildung, durch die Studierende ihre fachlichen Interessen und beruflichen Zielsetzungen gezielt verfolgen und an aktuellen Anforderungen des Arbeitsmarktes ausrichten können. Ergänzend erwerben die Studierenden im Rahmen eines Praxisprojekts die Fähigkeit, theoretische Inhalte auf konkrete betriebliche Fragestellungen anzuwenden und praxisorientierte Lösungen zu entwickeln.

Den wissenschaftlichen Abschluss des Studiums bildet die Masterarbeit, in der die Studierenden nachweisen, dass sie eine komplexe Fragestellung selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden bearbeiten können.

Das Studienkonzept mit Studien- und Prüfungsordnung wurde den Gremien der THI (Fakultätsrat, Senat, Hochschulrat) vorgelegt und durch diese freigegeben. Zur Sicherstellung der fachlichen Qualität wird der Studiengang durch einen Fachbeirat begleitet, der im Rahmen des Systemakkreditierungskonzepts der THI eingesetzt wird.

3 Qualifikationsprofil

3.1 Leitbild der THI und Mission der Business School

Im Leitbild der Lehre der Technischen Hochschule Ingolstadt ist die Ausbildung von „Persönlichkeiten für eine lebenswerte Zukunft“ verankert. Die THI Business School hat sich folgende Mission für Lehre und Forschung gegeben: „We develop personalities with responsible and innovative mindsets and comprehensive skills in general management for success in a globalized economy“.

Die Absolventinnen und Absolventen des Masterstudiengangs Business Management sind verantwortungsbewusste und innovative Persönlichkeiten. Sie sind für Managementaufgaben in einem dynamischen und zunehmend globalisierten wirtschaftlichen Umfeld fachlich hochqualifiziert und überzeugen durch ihre analytischen, methodischen und sozialen Kompetenzen. Sie sind sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und auf die Herausforderungen der Zukunft vorbereitet. Nachfolgend ist dargestellt, wie der Studiengang Business Management die fünf Aspekte des Leitbilds der Lehre verwirklicht.

1. **Wir bereiten unsere Studierenden auf die Herausforderungen der Zukunft vor**
   - Förderung von Innovationsfähigkeit und unternehmerischem Denken.
   - Befähigung zur Gestaltung von Transformationsprozessen im Kontext von Digitalisierung und Nachhaltigkeit.
   - Sensibilisierung für verantwortungsbewusstes und nachhaltiges Handeln.
2. **Wir befähigen unsere Studierenden, Problemlösungen auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse zu erarbeiten**
   - Entwicklung analytischer und methodischer Kompetenzen zur Bearbeitung komplexer Fragestellungen.
   - Anwendung wissenschaftlicher Methoden in projektorientierten und praxisnahen Kontexten.
3. **Wir eröffnen unseren Studierenden herausragende regionale und internationale Perspektiven**
   - Vorbereitung auf Tätigkeiten in nationalen und internationalen Kontexten.
   - Optionale englischsprachige Studienangebote fördern die Fremdsprachenkompetenz.
   - Zahlreiche Kooperationen der THI mit Unternehmen der Region ermöglichen den Studierenden Praxiserfahrung und einen Einblick in die Arbeitswelt.
4. **Wir lehren und lernen im persönlichen Austausch**
   - Seminaristische Lehrformate fördern den intensiven Austausch zwischen Lehrenden und Studierenden.
   - Ergänzung der Präsenzlehre durch digitale Lehr- und Lernangebote.
5. **Wir helfen unseren Studierenden, ihr individuelles Potenzial zu entdecken und auszuschöpfen**
   - Unterstützung der individuellen Profilbildung und persönlichen Entwicklung.
   - Stärkung von Selbst-, Sozial- und Führungskompetenzen in einem wertschätzenden Umfeld.

3.2 Studienziele

Im Rahmen unseres Leitbilds, Persönlichkeiten mit einer verantwortungsbewussten und innovativen Denkweise sowie umfassenden Kompetenzen im Bereich General Management für den Erfolg in einer globalisierten Wirtschaft auszubilden, wurden allgemeine Kompetenz- und Lernziele definiert, die für alle Masterstudiengänge der THI Business School gelten. Dieser Ansatz stellt sicher, dass alle Studierenden sowohl übergreifende betriebswirtschaftliche Kompetenzen als auch spezifische Fähigkeiten einer Business School erwerben.

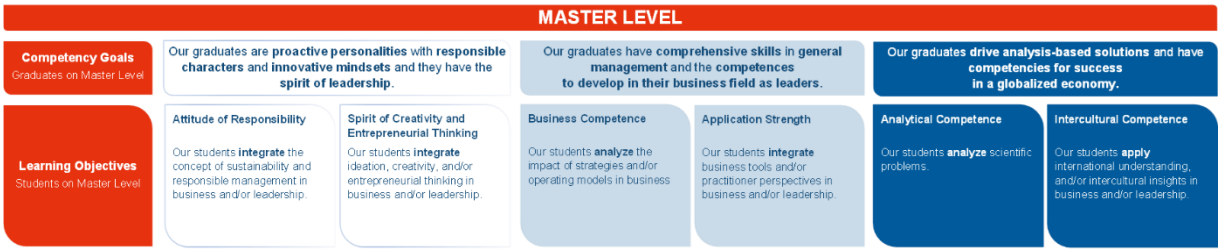


Abbildung 2: Auf die Mission ausgerichtete Kompetenzziele und Lernziele für den Studiengang „Business Management (M.A.)“

Die fachspezifischen und fachübergreifenden Kompetenzziele sind in Abschnitt 3.2.1 und 3.2.2 dargestellt.

3.2.1 Fachspezifische Kompetenzen des Studiengangs

Mit der zunehmenden Dynamik wirtschaftlicher Rahmenbedingungen, insbesondere durch Digitalisierung, Globalisierung und nachhaltige Transformation, verändern sich die Anforderungen an Fach- und Führungskräfte im Management grundlegend. Unternehmen und Organisationen sind gefordert, komplexe Zusammenhänge zu analysieren, strategische Entscheidungen datenbasiert zu treffen und gleichzeitig nachhaltige sowie organisatorische Veränderungen aktiv zu gestalten.

Der Masterstudiengang Business Management vermittelt hierzu vertiefte fachspezifische Kompetenzen, die auf die Anforderungen eines dynamischen und zunehmend globalisierten wirtschaftlichen Umfelds ausgerichtet sind. Diese umfassen insbesondere:

- **Management- und Strategiekompetenz**: Analyse, Entwicklung und Umsetzung von Unternehmensstrategien sowie Gestaltung wettbewerbsfähiger Geschäftsmodelle.
- **Datenbasierte Entscheidungsfindung**: Anwendung analytischer Methoden und digitaler Technologien zur fundierten Bewertung komplexer betrieblicher Fragestellungen.
- **Nachhaltigkeits- und Verantwortungskompetenz**: Integration ökologischer, sozialer und ökonomischer Aspekte in unternehmerische Entscheidungen.
- **Operations- und Supply-Chain-Kompetenz**: Gestaltung, Steuerung und Weiterentwicklung effizienter und nachhaltiger Wertschöpfungs- und Lieferketten.

- **Führungs- und Organisationskompetenz**: Entwicklung und Steuerung von Organisationen, Führung von Mitarbeitenden sowie Gestaltung von Veränderungsprozessen.
- **Innovations- und unternehmerische Kompetenz**: Entwicklung neuer Geschäftsideen und Förderung innovativer Lösungsansätze.
- **Ethik- und Governance-Kompetenz**: Verständnis für verantwortungsbewusstes Management und die Bedeutung von Corporate Governance und Compliance.

Diese Kompetenzen werden im Curriculum durch zentrale Themenfelder wie beispielsweise Unternehmensführung und Managemententscheidungen, Business Analytics, nachhaltige Lieferketten und Wertschöpfung, HR Management und Leadership sowie Compliance.

Ergänzend erwerben die Studierenden im Rahmen praxisorientierter Lehrformate die Fähigkeit, komplexe betriebliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten. In Projektarbeit und Fallstudien entwickeln sie in Teams fundierte Lösungsansätze und wenden die erlernten Methoden in der Praxis und realitätsnahen Kontexten an. Die Teams werden dabei durch fachliches Coaching begleitet.

3.2.2 Fachübergreifende Kompetenzen des Studiengangs

Neben den fachspezifischen Kompetenzen vermittelt der Studiengang zentrale fachübergreifende Kompetenzen, die für eine erfolgreiche Tätigkeit in Managementfunktionen von besonderer Bedeutung sind.

- **Methodenkompetenzen:**
  Die Studierenden erwerben vertiefte analytische und methodische Fähigkeiten zur strukturierten Bearbeitung komplexer Problemstellungen. Durch die Kombination aus Pflicht- und Wahlpflichtmodulen sowie projektorientierten Lehrformaten werden sie befähigt, wissenschaftliche Methoden in praxisnahen Kontexten anzuwenden und eigenständig fundierte Entscheidungen zu treffen. Die Masterarbeit bildet den wissenschaftlichen Abschluss des Studiums und dient dem Nachweis der Fähigkeit, komplexe Fragestellungen eigenständig und methodisch fundiert zu bearbeiten.
- **Sozialkompetenzen:**
  Durch Gruppenarbeiten, Fallstudien und Projektarbeit entwickeln die Studierenden ihre Team- und Kommunikationsfähigkeit sowie ihre Fähigkeit zur Zusammenarbeit in interdisziplinären und internationalen Kontexten weiter. Sie lernen, Verantwortung in Teams zu übernehmen, unterschiedliche Perspektiven zu integrieren und komplexe Sachverhalte zielgerichtet zu kommunizieren.
- **Selbstkompetenzen:**
  Die Absolventinnen und Absolventen entwickeln die Fähigkeit zu eigenständigem, reflektiertem und verantwortungsbewusstem Handeln. Sie sind in der Lage, ihr eigenes Kompetenz-

profil im Sinne lebenslangen Lernens weiterzuentwickeln und sich flexibel an sich verändernde Anforderungen des Arbeitsmarktes anzupassen. Dadurch qualifizieren sie sich für anspruchsvolle Fach- und Führungsaufgaben in unterschiedlichen Managementkontexten.

3.2.3 Prüfungskonzept des Studiengangs

Die Module, ihre Stundenzahlen, die Art der Lehrveranstaltungen, die Prüfungen, die studienbegleitenden Leistungsnachweise sowie weitere Bestimmungen hierzu sind in der Anlage 1 der zugehörigen Studien- und Prüfungsordnung (SPO) festgelegt.

Für bestandene Prüfungen und studienbegleitende Leistungsnachweise werden pro Modul Leistungspunkte gemäß dem European Credit Transfer System (ECTS) vergeben. Pro Studienjahr werden in der Regel maximal 60 Leistungspunkte vergeben. Dabei entspricht ein Leistungspunkt einer Studienbelastung von 25 Zeitstunden, die sich aus Präsenzveranstaltungen und Fernlernphasen zusammensetzen. Die Anzahl der Leistungspunkte ergibt sich aus Anlage 1 zu der SPO.

Ausgewählte Module einschließlich Prüfungen werden nach näherer Bestimmung in diesem Modulhandbuch in deutscher bzw. englischer Sprache durchgeführt.

Alle Module sind entweder Pflicht- oder Wahlpflichtmodule:

1. Pflichtmodule sind die Module des Studiengangs, die für alle Studierenden verbindlich sind.
2. Wahlpflichtmodule sind die Module des Studiengangs, die einzeln oder in Gruppen alternativ angeboten werden. Jeder Studierende muss unter ihnen nach Maßgabe der SPO eine bestimmte Auswahl treffen. Die gewählten Module werden wie Pflichtmodule behandelt.

Die Module weisen eine Mischung aus unterschiedlichen Prüfungsformen auf, um die unterschiedlichen vermittelten Kompetenzen passgenau evaluieren zu können. Auch diese werden in Anlage 1 der SPO ausgewiesen.

In der Masterarbeit sollen die Studierenden ihre Fähigkeit nachweisen, die im Studium erworbenen Kenntnisse in einer selbständigen wissenschaftlichen Arbeit auf komplexe Aufgabenstellungen der Praxis anzuwenden. Das Thema der Masterarbeit wird frühestens zu Beginn des dritten Studiensemesters ausgegeben. Die Ausgabe des Themas der Masterarbeit setzt voraus, dass mindestens Studien- und Prüfungsleistungen im Umfang von 30 ECTS erfolgreich abgelegt wurden. Die Bearbeitungszeit der Masterarbeit beträgt sechs Monate. Es ist ein Kolloquium als Fachvortrag und Diskussion in Bezug auf die wissenschaftlichen Ergebnisse der Master Thesis abzuleisten, das mit 1:4 in die Note der Masterarbeit eingeht. Die Note der Masterarbeit wiederum umfasst ca. 30% der Gesamtnote im Studium.

3.2.4 Anwendungsbezug des Studiengangs

Der Masterstudiengang Business Management bereitet die Studierenden gezielt auf die Übernahme anspruchsvoller Fach- und Führungsaufgaben in einem dynamischen und zunehmend komplexen wirtschaftlichen Umfeld vor. Durch die Verbindung von wissenschaftlich fundierten Inhalten mit praxisorientierten Lehrformaten erwerben die Studierenden die Fähigkeit, betriebliche Fragestellungen

systematisch zu analysieren und fundierte Entscheidungen in realen Anwendungskontexten zu treffen.

Der Anwendungsbezug des Studiengangs zeigt sich insbesondere in folgenden Aspekten:

- **Praxisorientierte Problemlösung:** Studierende bearbeiten im Rahmen von Projektarbeit und Fallstudien reale oder realitätsnahe betriebliche Fragestellungen und entwickeln eigenständig Lösungsansätze, die sich an aktuellen Herausforderungen von Unternehmen und Organisationen orientieren.
- **Strategische und operative Managementkompetenz:** Die vermittelten Inhalte befähigen dazu, strategische Entscheidungen vorzubereiten und umzusetzen sowie operative Prozesse in unterschiedlichen Managementbereichen effektiv zu gestalten und weiterzuentwickeln.
- **Datenbasierte Entscheidungsfindung:** Durch den Einsatz analytischer Methoden und digitaler Werkzeuge werden Studierende darauf vorbereitet, komplexe Entscheidungen auf Basis von Daten zu treffen und betriebliche Steuerungsprozesse zu optimieren.
- **Integration von Nachhaltigkeit und Verantwortung:** Studierende lernen, ökologische, soziale und ökonomische Aspekte in Managemententscheidungen einzubeziehen und nachhaltige Lösungsansätze zu entwickeln.
- **Anwendung in internationalen und interdisziplinären Kontexten:** Die Studierenden werden befähigt, in unterschiedlichen organisatorischen und kulturellen Kontexten zu agieren sowie komplexe Aufgabenstellungen im Team zu bearbeiten.

Durch die enge Verzahnung von Theorie und Praxis sowie die Möglichkeit, studienbegleitend praktische Erfahrungen zu sammeln, wird ein kontinuierlicher Transfer der erworbenen Kompetenzen in die berufliche Praxis gewährleistet. Die Absolventinnen und Absolventen sind dadurch in der Lage, Managementaufgaben unmittelbar zu übernehmen und aktiv zur Weiterentwicklung von Organisationen beizutragen.

3.2.5 Beitrag einzelner Module zu den Studiengangzielen

Gemäß unserem Assurance of Learning Konzept (AoL) wurde für den Studiengang im Curriculum Mapping der Zusammenhang zwischen dem Mission Statement der THI Business School, den Studiengangzielen und den einzelnen Modulen hergestellt, die der nachstehenden Grafik zu entnehmen ist.

Mission		We develop **personalities** with **responsible** and **innovative mindsets** and **comprehensive skills in general management** for **success in a globalized economy.**					
Competency Goals *Graduates on Master Level*		Our graduates are proactive **personalities** with **responsible** characters and **innovative** mindsets and have the spirit of leadership.		Our graduates have **comprehensive skills** in **general management** and the competences to develop their business fields as leaders.		Our graduates drive analysis-based solutions and have competencies for **success in a globalized economy.**	
Learning Objectives *Students on Master Level*		**Attitude of Responsibility** Our students integrate the concept of sustainability and responsible management in business and/or leadership.	**Spirit of Creativity and Entrepreneurial Thinking** Our students integrate ideation, creativity, and/or entrepreneurial thinking in business and/or leadership	**Business Competence** Our students analyse the impact of strategies and/or operating models in business.	**Application Strength** Our students integrate business tools and/or practitioner perspectives in business and/or leadership.	**Analytical Competence** Our students analyze scientific problems.	**Intercultural Competence** Our students apply international understanding, and/or intercultural insights in business and/or leadership
1	Finanzmanagement und Wertschöpfung						
2	Nachhaltigkeit und Lieferketten						
3	Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Anwendung						
4	Wirtschaftspolitik und Konjunktur						
5	HR Management und Leadership						
6	Praxisprojekt1)						
7	Advanced Management Simulation1)						
8	Compliance und Risikomanagement						
9	Business Analytics und Künstliche Intelligenz						
10	Wahlpflichtmodule 1-4						
11	**Masterarbeit**						
11.1	Masterarbeit	Related to the topic of the individual master thesis	Related to the topic of the individual master thesis	Related to the topic of the individual master thesis	Objective emphasized	Related to the topic of the individual master thesis	Related to the topic of the individual master thesis
12.2	Kolloquium	Related to the topic of the individual master thesis	Related to the topic of the individual master thesis	Related to the topic of the individual master thesis	Objective emphasized	Related to the topic of the individual master thesis	Related to the topic of the individual master thesis

Legend	Objective addressed basically	Objective emphasized	**Course embedded AoL Measure**

3.3 Mögliche Berufsfelder

Die im Masterstudiengang Business Management erworbenen Kenntnisse befähigen die Absolventinnen und Absolventen dazu, komplexe betriebliche Fragestellungen zu analysieren, fundierte strategische und operative Entscheidungen zu treffen sowie Organisationen und Geschäftsmodelle zielgerichtet zu gestalten und weiterzuentwickeln. Sie sind in der Lage, Managementaufgaben in unterschiedlichen Funktionsbereichen zu übernehmen und dabei analytische, datenbasierte und konzeptionelle Ansätze effektiv einzusetzen.

Der Studiengang qualifiziert insbesondere für folgende Tätigkeiten:

- **Human Ressource Management und Personalentwicklung:** Rekrutierung, Talentmanagement, Organisationskultur und Change Management.
- **Unternehmensführung und Organisationsentwicklung:** Strategische Planung, Unternehmenssteuerung, Innovations- und Veränderungsmanagement.
- **Beratung (Management Consulting, Business Advisory):** Analyse komplexer Geschäftsprozesse, Entwicklung von Lösungsstrategien und Umsetzung von Verbesserungen.
- **Business Empowerment durch Reporting und Business Analytics:** Datengetriebene Entscheidungsfindung, KPI-Management und Performance-Optimierung.
- **Projektmanagement und Teamleitung:** Planung, Steuerung und Leitung von Projekten, Ressourcenmanagement, Teamkoordination.
- **Supply Chain Management und Operations:** Optimierung von Lieferketten, Logistikmanagement und Prozessverbesserung.
- **Finanz- und Controllingfunktionen:** Finanzplanung, Budgetierung, Risikomanagement und Controlling.
- **Entrepreneurship & Business Development:** Identifikation neuer Geschäftsmöglichkeiten, Entwicklung von Geschäftsmodellen, Innovationsmanagement.

4 Duales Studium

Das Studium kann auch in dualer Form absolviert werden. Im Rahmen der Masterprogramme werden lediglich Master mit vertiefter Praxis angeboten. Das duale Masterstudium dauert eineinhalb bis zwei Jahre (drei bis vier Semester) in Vollzeit und ist praxisintegrierend organisiert. Während des dualen Masterstudiums verbringen die Studierenden mindestens 34 Wochen bzw. 8,5 Monate (zählbar inkl. Masterarbeit) im Unternehmen.

Weitere Informationen zum Ablauf und der Bewerbung finden sich hier:

https://www.thi.de/studium/studienangebote/duales-studium/master-dual/

Entsprechend dem übergreifenden Konzept der THI zur Gestaltung des Dualen Studiums erfolgt die Verzahnung der Lernorte Hochschule und Betrieb anhand von drei grundlegenden Aspekten (rechtliche/vertragliche Verzahnung, organisatorische Verzahnung, inhaltliche Verzahnung).

1. Rechtliche Verzahnung:

   Den Besonderheiten des Dualen Studiums wurden in §17 (3) und §18 (5) der APO sowie §8b der Immatrikulationssatzung der THI Rechnung getragen. Entsprechend ist:

   - bei der Immatrikulation an der THI der Ausbildungsvertrag (Verbundstudium) oder Bildungsvertrag (vertiefte Praxis) mit dem Dual-Unternehmen spätestens bis Ende des 1. Fachsemesters vorzulegen.
   - das Praxissemester im jeweiligen Praxis-Unternehmen abzuleisten
   - die Abschlussarbeit in Kooperation mit dem Praxispartner unter wissenschaftlicher Leitung der Hochschule zu erstellen, wobei mindestens einmal ein wissenschaftlicher Austausch zwischen Betreuer der Hochschule und Unternehmen stattfindet. Die wesentlichen Ergebnisse der Arbeit sind dem Praxispartner und dem betreuenden Professor durch den Dual Studierenden zu präsentieren.

2. Organisatorische Verzahnung:

   Die organisatorische Verzahnung wird durch regelmäßige Kontakte zwischen den Dual Studierenden, den Dual Studierenden und der THI sowie der THI und den dualen Praxispartner sichergestellt. Institutionalisiert sind folgende Kontaktpunkte:

   - Informationstreffen im 1. Semester für alle Dual Studierenden durch den Studiendekan
   - Treffen aller Dual Studierenden im Studiengang einmal jährlich organisiert durch den Studiengangleiter
   - Symposium für Dual Unternehmen einmal jährlich organisiert durch den Career Service der THI („Forum Dual“)

3. Inhaltliche Verzahnung

   Durch die inhaltliche Verzahnung soll sichergestellt werden, dass die Inhalte des Studiums im Unternehmen anwendbar sind und die praktische Tätigkeit andererseits im Studium reflektiert wird.

   Im Studiengang Business Management (M.A.) erfolgt die inhaltliche Verzahnung schwerpunktmäßig durch die Masterarbeit im Umfang von 30 ECTS. Diese ist gemäß §18 (5) zwingend im Partnerunternehmen abzuleisten, wobei ein wissenschaftlicher Austausch zwischen Hochschule und Unternehmen gewährleistet wird. Ebenso sind die Ergebnisse der Arbeit vor dem Betreuer der Hochschule sowie dem Dualpartner zu präsentieren.

5 Modulbeschreibungen

5.1 Pflichtmodule

5.1.1 Finanzmanagement und Wertschöpfung

Modulkürzel	BUM_FinWert	**SPO-Nr.**	1
Zuordnung zum Curriculum	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Pflichtfach	1
Modulhäufigkeit	Wintersemester	**Moduldauer**	1 Semester

Modulverantwortliche(r)	Rauscher, Alois		
Dozent(in)	Rauscher, Alois		
Unterrichtssprache	Deutsch	**Prüfungssprache**	Deutsch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden Selbststudium Gesamtaufwand		47 h 78 h 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls	Finanzmanagement und Wertschöpfung		
Lehrformen des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung		

Prüfungsleistungen

schrP - schriftliche Prüfung, 90 Minuten

Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen

Keine

Voraussetzungen gemäß SPO

Keine

Empfohlene Voraussetzungen

Keine

Angestrebte Lernergebnisse

Fachkompetenz:

Die Studierenden sind in der Lage,

- die Zusammenhänge zwischen Finanzierungsformen, Kapitalstruktur und Unternehmenswert zu analysieren und deren Auswirkungen auf unternehmerische Entscheidungen zu beurteilen.
- Unternehmensanalysen auf Basis von Finanzkennzahlen durchzuführen und daraus fundierte Rückschlüsse auf die wirtschaftliche Lage eines Unternehmens abzuleiten.
- verschiedene Verfahren der Investitionsbewertung und Unternehmensbewertung anzuwenden, deren Ergebnisse kritisch zu vergleichen und Handlungsempfehlungen abzuleiten.
- den Economic Value Added (EVA) zu berechnen, zu interpretieren und als Steuerungsinstrument der wertorientierten Unternehmensführung einzuordnen.
- Werttreiberanalysen durchzuführen und in den diversen Ebenen und Funktionsbereichen der Wertschöpfung wertschaffende Maßnahmen zu identifizieren und zu bewerten.

Methodenkompetenz:

Die Studierenden sind in der Lage,

- anspruchsvolle finanzwirtschaftliche Problemstellungen systematisch zu strukturieren und unter Anwendung quantitativer Methoden eigenständig Lösungsansätze zu entwickeln.
- Fallstudien zur wertorientierten Unternehmenssteuerung selbstständig zu bearbeiten, verschiedene Lösungsansätze gegenüberzustellen und begründete Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

Die Studierenden sind in der Lage,

- sich kritisch mit unterschiedlichen Bewertungs- und Steuerungsansätzen auseinanderzusetzen und die Implikationen wertorientierter Unternehmensführung für verschiedene Anspruchsgruppen zu reflektieren.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden sind in der Lage,

- finanzwirtschaftliche Analysen und Handlungsempfehlungen im Team zu erarbeiten und adressatengerecht zu präsentieren.
- überfachliche Qualifikationen in den Bereichen Kommunikation, Kooperation und Konfliktverhalten durch Gruppenarbeiten anzuwenden.

Inhalt

Finanzmanagement

- Grundlagen des Finanzmanagements
- Finanzierungsformen und Kapitalstrukturpolitik
- Unternehmensanalyse
- Investitionsbewertung und -auswahl

Wertschöpfung

- Wertorientierte Unternehmensführung
- Grundlagen der Unternehmensbewertung
- Konzept des Economic Value Added (EVA)
- Werttreiberanalysen
- Ansätze zur Steigerung des Unternehmenswerts
- Wertorientierte Anreizsysteme

Literatur

Verpflichtend:

- GUSERL, Richard, Helmut PERNSTEINER und Thomas M. BRUNNER-KIRCHMAIR, 2022. *Finanzmanagement: Grundlagen – Konzepte – Umsetzung.* 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 3-658-37756-9, 978-3-658-37756-4.

Empfohlen:

- COENENBERG, Adolf G., Axel HALLER und Wolfgang SCHULTZE, 2024. *Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse: Betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundlagen – HGB, IAS/IFRS, US-GAAP, DRS, CSRD/ESRS*. 27. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 3-7910-6192-5, 978-3-7910-6192-4.
- KOLLER, Tim, Marc GOEDHART and David WESSELS, 2025. *Valuation: measuring and managing the value of companies*. 8th edition. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ISBN 1-394-27941-8, 978-1-394-27941-8.

- PALEPU, Krishna, Erik PEEK and Paul HEALY, 2022. *Business Analysis and Valuation: IFRS Edition*. Andover: Cengage Learning EMEA. ISBN 978-1473779075.
- PAPE, Ulrich, 2023. *Grundlagen der Finanzierung und Investition: mit Fallbeispielen und Übungen*. 5. Auflage. Berlin: De Gruyter Oldenbourg. ISBN 978-3-11-099876-4.
- SEPPELFRICKE, Peter, 2025. *Unternehmensanalysen: Wie man die Zukunft eines Unternehmens prognostiziert*. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 3-7910-6205-0, 978-3-7910-6205-1.
- YOUNG, Saul David and Stephen F. O'BYRNE, 2001. *EVA and value-based management: a practical guide to implementation*. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0-07-136439-3.

Weitere Anmerkungen/Sonstiges

Die Veranstaltung kann in Teilen oder komplett virtuell erfolgen.

5.1.2 Nachhaltigkeit und Lieferketten

Modulkürzel	BUM_NachLiefer	**SPO-Nr.**	2
Zuordnung zum Curriculum	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Pflichtfach	1
Modulhäufigkeit	Wintersemester	**Moduldauer**	1 Semester

Modulverantwortliche(r)	Loza Adaui, Cristian Rolando		
Dozent(in)	Loza Adaui, Cristian Rolando; Sternbeck, Michael		
Unterrichtssprache	Deutsch	**Prüfungssprache**	Deutsch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden		47 h
	Selbststudium		78 h
	Gesamtaufwand		125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls	Nachhaltigkeit und Lieferketten		
Lehrformen des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung		

Prüfungsleistungen

mdlP - mündliche Prüfung, 15 Minuten

Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen

Keine

Voraussetzungen gemäß SPO

Keine

Empfohlene Voraussetzungen

Interesse an komplexen Themen ohne konkrete Lösungen

Angestrebte Lernergebnisse

Fachkompetenz:
Die Studierenden

- kennen die gesellschaftlichen und institutionellen Rahmenbedingungen sowie unterschiedlichen Perspektiven des nachhaltigen Lieferketten Managements und sind in der Lage, diese Konzepte historisch und inhaltlich zu erläutern.
- haben ein umfangreiches Fach- und Faktenwissen zu aktuellen Trends und Entwicklungen im Bereich des Nachhaltigkeits- und Lieferkettenmanagements und kennen die einschlägigsten Methoden und Theorien von diesen Disziplinen.
- verstehen die wesentlichen Zusammenhänge zwischen betriebswirtschaftlichen Konzepten und den Kernelementen des Nachhaltigkeits- und Lieferkettenmanagements.
- Sind in der Lage, Supply-Chain-Lösungen im Hinblick auf ihre Nachhaltigkeitsrelevanz in allen Nachhaltigkeitsdimensionen zu analysieren und bewerten.
- lernen Nachhaltigkeitsziele in komplexe logistische Entscheidungsprozesse zu integrieren.

Methodenkompetenz:
Die Studierenden

- können die komplexen und systemischen Problemstellungen des Nachhaltigkeits- und Lieferkettenmanagements analysieren und strukturieren.
- erlernen, komplexe Supply Chain Interdependenzen zu erkennen und in der Supply Chain Planung auszubalancieren.
- sind in der Lage, Ihr Fachwissen zum Nachhaltigkeits- und Lieferkettenmanagement auf konkrete Aufgaben und Problemstellungen von Unternehmen anzuwenden.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:
Die Studierenden

- reflektieren kritisch, welche Eigenschaften und Werte für eine verantwortungsvolle Unternehmensführung erforderlich sind.
- entwickeln ein ausgeprägtes nachhaltiges Bewusstsein und die Fähigkeit, komplexe Fragestellungen eigenständig zu bewerten und zu vertreten.
- stärken ihr kritisches Denken sowie ihre Entscheidungsfähigkeiten, um Profitabilität mit sozialen und ökologischen Zielen in Einklang zu bringen.
- bewerten ihre eigenen Stärken und Schwächen im Hinblick auf ihre mündlichen Kommunikationsfähigkeiten.
- reflektieren ihr eigenes Verhalten als Teil der globalen Geschäftswelt im Hinblick auf grundlegende sozio-ökologische Fragestellungen und deren gesellschaftliche Auswirkungen.

Sozialkompetenz:
Die Studierenden

- berücksichtigen Meinungen und Werte anderer bei der Analyse von Situationen und der Entwicklung von
- Problemlösungen.
- lernen ihre Argumente und Standpunkte klar, sachlich und respektvoll zu kommunizieren.
- setzen sich mit internationalen Standards und globalen Herausforderungen auseinander.

Inhalt

- Unternehmertum und Industrie 5.0
- Begriffsbestimmung Nachhaltigkeit und Nachhaltige Lieferketen
- Nachhaltigkeit und die Sustainable Development Goals (SDGs)
- Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement
- Stakeholder Management
- Nachhaltigkeitsstandards
- Nachhaltigkeitsberichterstattung
- Spezifische Herausforderungen des Nachhaltigkeitsmanagements im Supply-Chain-Management
- Kreislaufwirtschaft und Circular Supply Chains
- Nachhaltige Verpackung
- Supply-Planung und Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung
- Moderne Sklaverei in Lieferketten
- Integration alternativer Antriebstechnologien in Transportsysteme
- Integration von Nachhaltigkeitszielen in operative Entscheidungsprozesse

Literatur

Verpflichtend:

- HAHN, Rüdiger, 2025. Sustainability Management: Concepts, Instruments, and Stakeholders. Second Edition, Pearson. ISBN 978-1-292-48258-3

- FRÖHLICH, Elisabeth; STEINBIß, Kristina; SCHMIEDEKNECHT, Maud H. und LOZA ADAUI, Cristian R., 2024. Circular Economy in Sustainable Supply Chains: A Global Perspective on Challenges, Concepts and Cases. Springer. ISBN 978-3-031-70748-3
- RASCHE, Andreas; MORSING, Mette; MOON, Jeremy; KOURULA, Arno, 2023. Corporate Sustainability: Managing Responsible Business in a Globalised World. Second Edition, Cambridge University Press ISBN 9781009114929
- HEIZER, Jay, Barry RENDER and Chuck MUNSON, 2024. Operations Management - Sustainability and Supply Chain Management. 14. edition. Pearson Education: Harlow.
- GRANT, David B., Alexander TRAUTRIMS and Chee Yew WONG, 2022. Sustainable Logistics and Supply Chain Management: Principles and Practices for Sustainable Operations and Management. 3. edition.

Empfohlen:

- BELVEDERE, Valeria and Alberto GRANDO, 2017. Sustainable Operations and Supply Chain Management.

Weitere Anmerkungen/Sonstiges

Die Veranstaltung kann in Teilen oder komplett virtuell erfolgen.

5.1.3 Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Anwendung

Modulkürzel	BUM_Wiss_emp_Anw	**SPO-Nr.**	3
Zuordnung zum Curriculum	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Pflichtfach	1
Modulhäufigkeit	Wintersemester	**Moduldauer**	1 Semester

Modulverantwortliche(r)	Gallier, Carlo		
Dozent(in)	Gallier, Carlo		
Unterrichtssprache	Deutsch	**Prüfungssprache**	Deutsch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden Selbststudium Gesamtaufwand		47 h 78 h 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls	Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Anwendung		
Lehrformen des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung		

Prüfungsleistungen

Seminararbeit

Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen

Keine

Voraussetzungen gemäß SPO

Keine

Empfohlene Voraussetzungen

Keine

Angestrebte Lernergebnisse

Fachkompetenz:
Die Studierenden können wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen eigenständig bearbeiten und die Ergebnisse in Form einer wissenschaftlichen Arbeit strukturiert darlegen.

Methodenkompetenz:
Die Studierenden können empirische Fragestellungen mit der statistischen Software R bearbeiten und verstehen die Bedeutung kausaler Wirkungszusammenhänge für unternehmerische Entscheidungen.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:
Die Studierenden können eigenständig Forschungsfragen zu Themen entwickeln, die sie persönlich interessieren und stärken dabei ihr kritisches Denken und ihre Fähigkeit zur selbständigen wissenschaftlichen Arbeit.

Sozialkompetenz:
Die Studierenden können sich kritisch mit Forschungsliteratur und empirischen Ergebnissen auseinandersetzen und ihre Erkenntnisse zu gesamtgesellschaftlichen Herausforderungen im Austausch mit anderen diskutieren und präsentieren.

Inhalt

Das Seminar verfolgt das Ziel, Sie bestmöglich auf die Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit und insbesondere Ihrer Masterarbeit vorzubereiten. Um dieses Ziel zu erreichen, verbindet das Seminar zwei zentrale Kompetenzbereiche: das wissenschaftliche Arbeiten und die empirischen Methoden.

Im Bereich des wissenschaftlichen Arbeitens werden unter anderem folgende Themen behandelt:

- Schreibprozess, Themenfindung und -eingrenzung; wissenschaftliche Literaturrecherche und Literaturverwaltungsprogramme;
- Recherche in statistischen Datenbanken;
- Gliederung wissenschaftlicher Arbeiten;
- Verfassen der Rohfassung und wissenschaftlicher Schreibstil;
- Dokumentation der verwendeten Quellen sowie mündliche Präsentation der Ergebnisse.

Im Bereich der empirischen Methoden liegt der Schwerpunkt auf dem eigenständigen empirischen Arbeiten.

Behandelt werden unter anderem folgende Themen:
Theorie und praktische Durchführung von Regressionsanalysen und weiteren statistischen Verfahren mit R; kritisches Denken über Forschung und Forschungsergebnisse sowie die Fähigkeit zu beurteilen, inwieweit empirische Studien tatsächlich kausale Aussagen erlauben oder lediglich Korrelationen abbilden.

Literatur

Verpflichtend:

- Huntington-Klein, N. (2022). The Effect: An Introduction to Research Design and Causality. Chapman and Hall/CRC.
- Stickel-Wolf, C. & Wolf, J. (2022). Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken: Erfolgreich studieren - gewusst wie! (10. Aufl.). Springer Gabler.

Weitere Anmerkungen/Sonstiges

Die Veranstaltung kann in Teilen oder komplett virtuell erfolgen.

5.1.4 Wirtschaftspolitik und Konjunktur

Modulkürzel	BUM_WirtKonj	**SPO-Nr.**	4
Zuordnung zum Curriculum	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Pflichtfach	1
Modulhäufigkeit	Sommersemester	**Moduldauer**	1 Semester

Modulverantwortliche(r)	Gallier, Carlo		
Dozent(in)	Gallier, Carlo		
Unterrichtssprache	Deutsch	**Prüfungssprache**	Deutsch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden Selbststudium Gesamtaufwand		47 h 78 h 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls	Wirtschaftspolitik und Konjunktur		
Lehrformen des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung		

Prüfungsleistungen

schrP - schriftliche Prüfung, 90 Minuten

Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen

Keine

Voraussetzungen gemäß SPO

Keine

Empfohlene Voraussetzungen

Spezifische Vorkenntnisse sind nicht erforderlich. Grundkenntnisse der Volkswirtschaftslehre sind von Vorteil.

Angestrebte Lernergebnisse

Fachkompetenz:
Die Studierenden analysieren die zentralen Akteure, Ziele und Instrumente der Wirtschaftspolitik und können kritisch bewerten, unter welchen Bedingungen staatliche Eingriffe in Märkte ökonomisch gerechtfertigt sind.

Methodenkompetenz:
Die Studierenden können konkrete wirtschaftspolitische Maßnahmen theoretisch analysieren, ihre Wirkungen empirisch bewerten und Schlussfolgerungen für unternehmerische Entscheidungen ableiten.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:
Die Studierenden reflektieren wirtschaftspolitische Entwicklungen und Entscheidungen kritisch und entwickeln ein Bewusstsein dafür, wie politische Rahmenbedingungen sowohl das eigene Handeln als auch unternehmerische Entscheidungen beeinflussen.

Sozialkompetenz:
Die Studierenden diskutieren wirtschaftspolitische Maßnahmen zu gesellschaftlich relevanten Herausforderungen wie Klimawandel, demografischem Wandel, Digitalisierung, Konjunkturschwankungen oder Finanzkrisen und entwickeln gemeinsam begründete Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Politik.

Inhalt

Unternehmerische Entscheidungen werden wesentlich durch wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen geprägt, die Spielräume definieren und Anreize setzen. Dieser Kurs vermittelt die methodischen Kompetenzen, um wirtschaftspolitische Maßnahmen zu analysieren und ihre Konsequenzen für unternehmerisches Handeln zu bewerten.

Im Mittelpunkt stehen drei zentrale Fragen:

- Welche Ziele verfolgen wirtschaftspolitische Akteure?
- Warum greifen Staaten in Märkte ein?
- Und welche Instrumente stehen ihnen dafür zur Verfügung?

Der Kurs gliedert sich in zwei aufeinander aufbauende Teile.
Der erste Teil legt die theoretischen Grundlagen: vom vollständigen Wettbewerb als Referenzrahmen über klassische Formen des Marktversagens bis hin zu verteilungspolitischen und makroökonomischen Fragen wie Konjunktur und Stabilität.

Im zweiten Teil wenden die Studierenden diese theoretischen Grundlagen auf aktuelle wirtschaftspolitische Herausforderungen wie Klimawandel, demografischen Wandel, Digitalisierung, Konjunkturschwankungen oder Finanzkrisen an. Anhand aktueller Praxisbeispiele lernen wir, wirtschaftspolitische Maßnahmen empirisch zu evaluieren.

Literatur

Verpflichtend:

- Acemoglu, D., Laibson, D., List, J. A. & Belke, A. (2020). Volkswirtschaftslehre. 2., aktualisierte Auflage. Pearson Deutschland.
- Fritsch, M. (2018). Marktversagen und Wirtschaftspolitik: Mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns. 10. Auflage. Franz Vahlen.
- Mankiw, N. G. & Taylor, M. P. (2024). Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. 9., überarbeitete Auflage. Schäffer-Poeschel.

Im Laufe des Semesters werden zusätzlich ausgewählte wissenschaftliche Fachartikel sowie praxisorientierte Quellen wie Gutachten wirtschaftspolitischer Beratungsgremien oder Analysen internationaler Organisationen über Moodle bereitgestellt und im Kurs diskutiert.

Weitere Anmerkungen/Sonstiges

Die Veranstaltung kann in Teilen oder komplett virtuell erfolgen.

5.1.5 HR Management und Leadership

Modulkürzel	BUM_HRM_L	**SPO-Nr.**	5
Zuordnung zum Curriculum	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Pflichtfach	1
Modulhäufigkeit	Sommersemester	**Moduldauer**	1 Semester

Modulverantwortliche(r)	Wolfenstetter, Silke		
Dozent(in)	Wolfenstetter, Silke; NN		
Unterrichtssprache	Deutsch	**Prüfungssprache**	Deutsch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden Selbststudium Gesamtaufwand		47 h 78 h 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls	HR Management und Leadership		
Lehrformen des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung		

Prüfungsleistungen

schrP - schriftliche Prüfung, 90 Minuten

Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen

Keine

Voraussetzungen gemäß SPO

Keine

Empfohlene Voraussetzungen

Keine

Angestrebte Lernergebnisse

Die Studierenden …

Fachkompetenz:
Die Studierenden

- kennen und analysieren zentrale Aspekte von Human Resource Management und der Unternehmensorganisation
- verstehen zentrale HR-Prozesse entlang des Employee Life Cycle und erkennen und analysieren die Rolle von HR als strategischer Partner der Unternehmensführung
- können zentrale Führungsansätze und Führungsstile unterscheiden, analysieren und reflektieren
- verstehen und vergleichen wichtige Motivationstheorien und ihre Bedeutung für Führung und können motivierende Führungsinstrumente ableiten
- kennen zentrale Konzepte modernen Leaderships (New Leadership, Shared, Remote, Diversity etc.) und verstehen aktuelle Herausforderungen (Digitalisierung, KI, hybride Arbeit, Generationen Y/Z, Fachkräftemangel).
- Verstehen und analysieren, warum Change Management für HR und Führung zentral ist und kennen grundlegende Change-Modelle

- verstehen Führungspsychologie und psychologische Dynamiken im Change und können die Rolle von Führungskräften als Change Agents im Unternehmen weiterentwickeln
- verstehen und analysieren die Prinzipien agilen Change Managements und die Besonderheiten der digitalen Transformation als Veränderungsvorhaben

Methodenkompetenz:
Die Studierenden sind in der Lage

- zentrale Aspekte von Human Resource Management und der Unternehmensorganisation anhand von Fallbeispielen zu clustern
- HR-Prozesse entlang des Employee Life Cycle zu zuordnen und die Rolle von HR als strategischer Partner der Unternehmensführung zu verstehen, zu analysieren und anzuwenden
- zentrale Führungsansätze, Führungsverhalten und Führungsstile zu erkennen, vergleichen und motivierende Führungsinstrumente abzuleiten
- zentrale Konzepte modernen Leaderships zu verstehen und den aktuellen Herausforderungen anzupassen
- Change Management Modelle bei einer (digitalen) Transformation zu zuordnen
- psychologische Dynamiken im Change zu erkennen und die Rolle von Führungskräften als Change Agents im Unternehmen zu verstehen
- Handlungsempfehlungen abzuleiten
- gelernte Inhalte auf einen integrierten Fall anwenden

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:
Die Studierenden

- sind in der Lage, selbstständig strategische Maßnahmen zu entwerfen und zu optimieren.
- reflektieren kritisch die Rolle des Human Resource Management und der Führung im Unternehmen und bei Transformationen
- entwickeln ein Bewusstsein für ethische, rechtliche und organisatorische Herausforderungen im Umgang mit Human Resource Management und der Führung
- können eigenständig Handlungsempfehlungen ableiten

Sozialkompetenz:
Die Studierenden

- verstehen die Herausforderung von Mitarbeiterführung und berücksichtigen die ethischen Aspekte
- sind in der Lage, ihre Aufgabenstellungen gemeinsam im Team zu bearbeiten und die Ergebnisse eigenständig zu präsentieren
- sind in der Lage Theorien aus dem Human Resource Management und der Führung auf aktuelle Beispiele zu übertrage
- können ihre Strategien, Analysen und Empfehlungen adressatengerecht präsentieren und fundiert diskutieren.

Inhalt

- Aspekte des aktuellen HR Managements und der Unternehmensorganisation
- Vergleich von (modernen) Führungsstilen (mit KI) und aktuelle Herausforderungen
- Führungspsychologie und Motivationstheorien
- Change-Management-Modelle, Agiles Change Management und digitale Transformation
- Rolle von Führungskräften als Change Agents

Literatur

Verpflichtend:

- Ernst, Y.; Olfert, K. (2023): Personalwirtschaft, 12., aktualisierte Auflage, Herne : Kiehl, 2023. - 347 Seiten : Diagramme, ISBN: 978-3-470-10402-7
- Machado, C. (2025): Human Resource Management in a Disrupted World. Lecture Notes on Multidisciplinary Industrial Engineering. Springer, Cham. https://doi-org.thi.idm.oclc.org/10.1007/978-3-031-89948-5_1

- Steiner, P. (2024): Die Zukunft der HR erfolgreich gestalten. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi-org.thi.idm.oclc.org/10.1007/978-3-658-45263-6_1

Empfohlen:

- Dull, D., Zischewski, U.L. (2025). HR - vom administrativen Experten zum strategischen Business-Partner . Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi-org.thi.idm.oclc.org/10.1007/978-3-658-47871-1_1…
- Khan, M.; Kumari, A.; Ather, D.; Jain, V. (2025): HR 5.0: Adapting to the AI-Enhanced Workforce, ISBN (print): 978-1-83662-067-9, ISBN (electronic): 978-1-83662-066-2, Publisher: Emerald, https://doi-org.thi.idm.oclc.org/10.1108/978-1-83662-066-2
- Mücke, A. (2024). Agilität im HR-Management. essentials. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg. https://doi-org.thi.idm.oclc.org/10.1007/978-3-662-69178-6_3
- Voß, E., Würtemberger, S. (2023). Vielfalt im Employee Lifecycle. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi-org.thi.idm.oclc.org/10.1007/978-3-658-39841-5_1

Weitere Anmerkungen/Sonstiges

Freiwillige Erlangung von Bonuspunkten in Höhe von max. 10 % der Gesamtpunktzahl der Klausur durch Halten einer 20-minütigen Präsentation möglich. Das Thema kann in den ersten Stunden aus einer vorgegebenen Liste gewählt werden. Die Bewertung dieser optionalen Studienleistungen erfolgt durch Punkte mit Anrechnung auf die Modulabschlussprüfung.

Die Veranstaltung kann in Teilen oder komplett virtuell erfolgen.

5.1.6 Praxisprojekt

Modulkürzel	BUM_Praxisprojekt	**SPO-Nr.**	6
Zuordnung zum Curriculum	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Pflichtfach	1
Modulhäufigkeit	Sommer- und Wintersemester	**Moduldauer**	1 Semester

Modulverantwortliche(r)	Jünger, Michael		
Dozent(in)	Jünger, Michael		
Unterrichtssprache	Deutsch	**Prüfungssprache**	Deutsch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden Selbststudium Gesamtaufwand		47 h 78 h 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls	Praxisprojekt		
Lehrformen des Moduls	Projekt		

Prüfungsleistungen

Proj - Projektarbeit

Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen

Keine

Voraussetzungen gemäß SPO

Keine

Empfohlene Voraussetzungen

Grundkenntnisse in Projektmanagement

Angestrebte Lernergebnisse

Fachkompetenz:
Die Studierenden

- sind in der Lage, komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis zu erfassen, zu strukturieren und wissenschaftlich fundiert zu bearbeiten.
- wenden vertiefte betriebswirtschaftliche Konzepte und Modelle auf reale Problemstellungen an und reflektieren deren Eignung kritisch.
- analysieren unternehmensbezogene Daten und leiten fundierte Handlungsempfehlungen für betriebliche Entscheidungsprozesse ab.

Methodenkompetenz:
Die Studierenden

- wählen eigenständig geeignete qualitative und quantitative Methoden aus und wenden diese zielgerichtet auf praxisrelevante Fragestellungen an.

- erheben, analysieren und interpretieren Daten systematisch und entwickeln darauf aufbauend fundierte Lösungsvorschläge.
- strukturieren Projekte, planen Arbeitspakete und Meilensteine und setzen geeignete Projektmanagement-Methoden ein.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:
Die Studierenden

- arbeiten eigenverantwortlich, zeigen Selbstorganisation und treiben Projekte proaktiv voran.
- reflektieren ihr Vorgehen sowie ihre Ergebnisse kritisch und entwickeln Verbesserungspotenziale.
- gehen mit Unsicherheiten und offenen Problemstellungen souverän um und treffen begründete Entscheidungen.

Sozialkompetenz:
Die Studierenden

- arbeiten effektiv im Team, koordinieren Aufgaben und übernehmen gemeinsam Verantwortung für den Projekterfolg.
- kommunizieren professionell mit Praxispartnern und präsentieren Ergebnisse adressatengerecht.
- gehen konstruktiv mit Feedback um und integrieren dieses in die Weiterentwicklung ihrer Arbeit.

Inhalt

Die Studierenden bearbeiten selbständig ein praxisorientiertes Projekt mit Bezug zu konkreten betriebswirtschaftlichen Fragestellungen in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen. Sie wenden wissenschaftliche Methoden auf reale Problemstellungen an und entwickeln fundierte sowie umsetzbare Handlungsempfehlungen. Die Bearbeitung erfolgt in der Regel in Kleingruppen.

Typische Projektphasen:

- Problemdefinition und Abstimmung mit dem Praxispartner
- Analysephase (z. B. Markt-, Wettbewerbs-, Unternehmens- oder Prozessanalysen)
- Konzeptions- und Lösungsentwicklung
- Projektmanagement und Abstimmung von Meilensteinen
- Projektdokumentation
- Präsentation der Ergebnisse gegenüber Unternehmen und Hochschule

Literatur

Verpflichtend:

- Abhängig von der im Projekt bearbeiteten Fragestellung

Empfohlen:

- *MANTHEY, Patrick, 2026. Kompakt-Training Projektmanagement. 12. Auflage. NWB Verlag. ISBN 978-3-470-10422-5*
- *TIMINGER, Holger, 2024. Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Weinheim: Wiley-VCH. ISBN 978-3-527-53057-1*

Weitere Anmerkungen/Sonstiges

Weitere Informationen insb. zur Organisation und Ablauf finden sich im „Infoblatt für Studierende und Unternehmen“ in Moodle.

Die Veranstaltung kann in Teilen oder komplett virtuell erfolgen.

5.1.7 Advanced Management Simulation

Modulkürzel	BUM_AdvManSim	**SPO-Nr.**	7
Zuordnung zum Curriculum	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Pflichtfach	1
Modulhäufigkeit	Sommersemester	**Moduldauer**	1 Semester

Modulverantwortliche(r)	Jünger, Michael		
Dozent(in)	Jünger, Michael		
Unterrichtssprache	Deutsch	**Prüfungssprache**	Deutsch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden Selbststudium Gesamtaufwand		47 h 78 h 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls	Advanced Management Simulation		
Lehrformen des Moduls	Seminar		

Prüfungsleistungen

Proj - Projektarbeit

Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen

Keine

Voraussetzungen gemäß SPO

Keine

Empfohlene Voraussetzungen

Betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse

Angestrebte Lernergebnisse

Fachkompetenz:
Die Studierenden

- analysieren komplexe betriebswirtschaftliche Zusammenhänge in einem dynamischen und unsicheren Marktumfeld und verstehen deren Auswirkungen auf unternehmerische Entscheidungen.
- entwickeln und bewerten strategische Handlungsoptionen, insbesondere im Hinblick auf Geschäftsmodellinnovationen und unternehmerische Transformation.
- beurteilen unternehmensrelevante Kennzahlen sowie finanzielle und operative Ergebnisse und integrieren diese in ganzheitliche Entscheidungsprozesse.

Methodenkompetenz:
Die Studierenden

- wenden geeignete Analyseinstrumente und betriebswirtschaftliche Modelle zur Bewertung von Märkten, Wettbewerbern und Unternehmenssituationen an.

- verarbeiten umfangreiche Informationen strukturiert, leiten fundierte Entscheidungsgrundlagen ab und treffen darauf basierend begründete Managemententscheidungen.
- nutzen simulationsbasierte Entscheidungsprozesse, um Wirkungszusammenhänge zu erkennen und die Konsequenzen unternehmerischen Handelns systematisch zu reflektieren

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

Die Studierenden

- übernehmen Verantwortung für unternehmerische Entscheidungen und reflektieren deren kurz- und langfristige Auswirkungen.
- entwickeln ein unternehmerisches Denken und Handeln auch in unsicheren und komplexen Entscheidungssituationen zielorientiert.
- reflektieren ihr eigenes Entscheidungsverhalten kritisch und leiten daraus Lern- und Verbesserungspotenziale ab.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

- arbeiten effektiv im Team, koordinieren Entscheidungsprozesse und tragen gemeinsam Verantwortung für den Unternehmenserfolg.
- kommunizieren ihre Entscheidungen und Strategien klar und überzeugend innerhalb des Teams und gegenüber anderen Gruppen.
- gehen konstruktiv mit unterschiedlichen Perspektiven, Feedback und Wettbewerbssituationen um.

Inhalt

Die Studierenden übernehmen in einer kompetitiven Unternehmenssimulation (Strategieplanspiel TOPSIM - Scale Up) die Rolle des Managements und treffen über mehrere Spielperioden eigenständig strategische und operative Entscheidungen in einem dynamischen Marktumfeld. Sie analysieren komplexe betriebswirtschaftliche Zusammenhänge, entwickeln Strategien zur Weiterentwicklung des Geschäftsmodells und bewerten die Auswirkungen ihrer Entscheidungen auf den Unternehmenserfolg. Die Bearbeitung erfolgt in der Regel in Teams.

Typische Entscheidungs- und Simulationsphasen:

- Analyse der Ausgangssituation (Markt, Wettbewerb, Unternehmenskennzahlen)
- Entwicklung und Festlegung von Unternehmensstrategien und Geschäftsmodellen
- Treffen von operativen und strategischen Entscheidungen (z. B. Marketing, Produktion, F&E, Finanzen)
- Auswertung von Simulationsergebnissen und Kennzahlenanalyse
- Anpassung und Weiterentwicklung der Strategie auf Basis der Ergebnisse
- Präsentation und Reflexion der Ergebnisse sowie der getroffenen Entscheidungen

Für Dual-Studierende gilt außerdem:

Dual-Studierende werden im Rahmen des Planspiels in eigenen Unterteams gebündelt, soweit es die Anzahl der Teilnehmer zulässt. Als zusätzliche Aufgabe reflektieren Dual-Studierende Spielsituationen im Vergleich zur Praxis – wie sie diese aus den Dual-Unternehmen kennen. Es erfolgt hierzu eine schriftliche Ausarbeitung in Powerpoint sowie eine kurze Präsentation.

Literatur

Verpflichtend:

- Planspielhandbuch für die Teilnehmer (wird vorab über Moodle bereitgestellt)

Empfohlen:

- keine

Weitere Anmerkungen/Sonstiges

Die Veranstaltung kann in Teilen oder komplett virtuell erfolgen.

5.1.8 Compliance und Risikomanagement

Modulkürzel	BUM_CompRisiko	**SPO-Nr.**	8
Zuordnung zum Curriculum	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Pflichtfach	1
Modulhäufigkeit	Wintersemester	**Moduldauer**	1 Semester

Modulverantwortliche(r)	Jordan, Markus		
Dozent(in)	Jordan, Markus / Zellner, Elisabeth		
Unterrichtssprache	Deutsch	**Prüfungssprache**	Deutsch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden Selbststudium Gesamtaufwand		47 h 78 h 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls	Compliance und Risikomanagement		
Lehrformen des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung		

Prüfungsleistungen

schrP - schriftliche Prüfung, 90 Minuten

Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen

Keine

Voraussetzungen gemäß SPO

Keine

Empfohlene Voraussetzungen

Grundkenntnisse in der Rechtsanwendung werden empfohlen bzw. sind von Vorteil.

Angestrebte Lernergebnisse

Die Studierenden erwerben wissenschaftlich fundiertes Wissen und anwendungsorientierte Kompetenzen. Sie kennen die wesentlichen gesetzlichen Rahmenbedingungen für Compliance-Systeme und sind mit den Risiken unzureichender Compliance-Systeme vertraut. Die Studierenden wissen um die Bedeutung der Corporate Governance, verstanden als rechtlicher und faktischer Ordnungsrahmen für die Leitung und Überwachung eines Unternehmens. In diesem Zusammenhang können sie die Angemessenheit und Wirksamkeit des internen Kontrollsystems und des Risikomanagementsystems einordnen.

Fachkompetenz:
Die Studierenden

- lernen Corporate Governance-Grundsätze kennen und können diese anhand von Praxisbeispielen einordnen und würdigen
- erkennen die rechtliche Relevanz des Risikomanagements bzw. eines Risikomanagementsystem (RMS) und können die Bedeutung des Risikomanagements im Hinblick auf die Anforderungen von Compliance und Corporate Governance bewerten.

- kennen die Instrumente der Risikoidentifikation, -messung und -steuerung und wissen um deren Vor- und Nachteile.
- sind fähig, die Bedeutung einer regelmäßigen, zeitnahen und umfassenden Informationsversorgung zwischen den an der Unternehmensführung beteiligten Personen über alle für das Unternehmen relevanten Fragen insbesondere der Strategie, der Planung, der Geschäftsentwicklung, der Risikolage, des Risikomanagements und der Compliance zu erkennen.

Methodenkompetenz:
Die Studierenden

- sind in der Lage, die Mechanismen der internen Kontrolle sowie der internen und externen Revision an konkreten Fallbeispielen, auch unter Berücksichtigung der Compliance sowie von Art, Umfang und Komplexität der Geschäftstätigkeit eines Unternehmens, anzuwenden.
- können grundlegend und in konkreten Fallfragen Risikomanagement, das sich mit den strategischen Risiken und den operativen Risiken aus der Geschäftstätigkeit (Risiken aus den Leistungserstellungsprozessen) befasst, anwenden.
- sind in der Lage, zur Schadensvorbeugung und -vermeidung für ausgewählte Fallgestaltungen die für Führungskräfte in Unternehmen relevanten rechtlichen Vorgaben des Wirtschaftsrechts festzustellen und einzelfallbezogen anzuwenden.
- sind befähigt, für ausgewählte Fallgestaltungen Risiken zu erkennen und vorsorgende Maßnahmen gegenüber den Rechtsfolgen des wirtschaftsbezogenen Zivilrechts, des Strafrechts und ggf. anderer Rechtsgebiete einzuleiten.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:
Die Studierenden

- sind in der Lage, Verantwortlichkeiten innerhalb eines Unternehmens zu identifizieren sowie Möglichkeiten und Grenzen der Übertragung von Verantwortlichkeiten zu beurteilen.
- können mögliche Haftungsrisiken analysieren und praxisnahe Lösungsansätze zur Minimierung dieser Risiken entwickeln.
- entwickeln ein Bewusstsein für ethische, rechtliche und organisatorische Herausforderungen im Unternehmen und für den Mehrwert der Angemessenheit und der Wirksamkeit eines Internen Kontrollsystems (IKS), eines Risikomanagementsystems (RMS), eines Internen Revisionssystems (IRS) und eines Compliance Management Systems (CMS).

Sozialkompetenz:
Die Studierenden

- sind in der Lage, Projektpartner auf Basis klar definierter Ziele umfassend zu beraten und fachlich zu unterstützen.
- arbeiten effektiv mit internen und externen Interessengruppen und Partnern zusammen und kommunizieren zielgruppenorientiert.
- können ihre Analysen und Empfehlungen sowohl hinsichtlich der adressatengerecht präsentieren und fundiert diskutieren.

Inhalt

Compliance und Compliance Management System (CMS)

- Grundzüge der Verantwortlichkeiten im nationalen Kapitalgesellschaftsrecht (GmbHG, AktG)
- Errichtung und Organisationsstruktur von Kapitalgesellschaften
- Corporate Governance und Compliance
- Corporate Governance und die Systeme Internes Kontrollsystem (IKS), Internes Revisionssystem (IRS) und Compliance Management System (CMS)
- Gesetzliche Pflichten von Vorstand und Geschäftsleitung
- Verantwortung und Haftung der Geschäftsführung
- Gesetzliche Anforderungen beispielsweise nach § 91 Abs. 2 AktG als Bestandteil des umfassenden Risikomanagements des Unternehmens (Früherkennung bestandsgefährdender Entwicklungen)
- Gesetzliche Anforderungen beispielsweise nach § 91 Abs. 3 AktG zur Einrichtung eines der Geschäftstätigkeit und der Risikolage des Unternehmens angemessenen und wirksamen Internen Kontrollsystems und Risikomanagementsystems

Risikomanagement und Risikomanagementsystem

- Definitionen, etwa von Risiken, einschl. Operative (betriebliche) Risiken und Strategische Risiken, Risikomanagement und Risikomanagementsystem (RMS)
- Aufgaben und Ziele des Risikomanagements
- Rechtliche Grundlagen des Risikomanagements
- Corporate Governance und Risikomanagementsystem (RMS)
- Grundelemente eines Risikomanagementsystems (RMS) (Risikokultur, Ziele des RMS, Organisation des RMS, Risikoidentifikation, Risikobewertung, Risikosteuerung, Risikokommunikation, Überwachung und Verbesserung des RMS)
- Klassifizierung und Identifikation von Unternehmensrisiken
- Risikofrühwarn, -erkennungs-, und -aufklärungssysteme
- Berichterstattung (finanzielle und nichtfinanzielle Berichte)
- (Interne und externe) Prüfung der Berichterstattung eines Unternehmens

Literatur

Verpflichtend:

- Jürgen van Kann (Hrsg.): Vorstand der AG (Corporate Governance, Compliance, Haftungsvermeidung), 3. Auflage 2021
- Norbert Schwieters: Corporate Governance (Verantwortliche Steuerung und Überwachung in Zeiten globaler Krisen), 1. Auflage 2023
- Jens C. Laue (Hrsg.): Integration der Corporate-Governance-Systeme, 1. Auflage 2021
- Ute Vanini/Robert Rieg: Risikomanagement (Grundlagen – Instrumente – Unternehmenspraxis), 2. Auflage 2021
- Frank Romeike/Peter Hager: Erfolgsfaktor Risiko-Management 4.0 (Methoden, Beispiele, Checklisten/ Praxishandbuch für Industrie und Handel), 4. Auflage 2020
- Marc Diederichs; Risikomanagement und Risikocontrolling, 5. Auflage 2023

Empfohlen:

- Michael Beyer/Reinhard Heyd: Compliance für Aufsichtsräte (Rechtliche und fachliche Anforderungen an die Finanzexpertise), 1. Auflage 2021
- Magnus Hindersmann/Gregor Nöcker: Tax Compliance (Anforderungen an ein innerbetriebliches Kontrollsystem), 2. Auflage 2023
- Jürgen R. Müller/Christian Fischer: Tax Compliance (Steuerstrafrechtliche Verantwortung im Unternehmen), 2. Auflage 2022
- Ute Vanini/Florian Worm: Risikoorientierte Unternehmenssteuerung (Fallstudien für die Risikomodellierung und ein Management unter Unsicherheit), 1. Auflage 2024

Lehrbücher sind jeweils in der aktuellen Auflage zu verwenden. Weitere Literaturhinweise können im Rahnen der Lehrveranstaltung erfolgen.

Weitere Anmerkungen/Sonstiges

Die Veranstaltung kann in Teilen oder komplett virtuell erfolgen.

5.1.9 Business Analytics und Künstliche Intelligenz

Modulkürzel	BUM_BusAn_KI	**SPO-Nr.**	9
Zuordnung zum Curriculum	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Pflichtfach	1
Modulhäufigkeit	Wintersemester	**Moduldauer**	1 Semester

Modulverantwortliche(r)	Frey, Markus		
Dozent(in)	Frey, Markus		
Unterrichtssprache	Deutsch	**Prüfungssprache**	Deutsch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden Selbststudium Gesamtaufwand		47 h 78 h 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls	Business Analytics und Künstliche Intelligenz		
Lehrformen des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung		

Prüfungsleistungen

SA - Seminararbeit

Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen

Keine

Voraussetzungen gemäß SPO

Keine

Empfohlene Voraussetzungen

Keine

Angestrebte Lernergebnisse

Im Rahmen dieses Moduls erwerben die Studierenden die Fähigkeit, datenbasierte Entscheidungsmodelle zu entwickeln und Technologien aus dem Bereich künstliche Intelligenz zur Lösung komplexer betriebswirtschaftlicher Fragestellungen einzusetzen. Der Kurs schlägt die Brücke zwischen der Anwendung von analytischen Methoden und Künstlicher Intelligenz mit strategischem Management- und Geschäftsprozessentscheidungen.

Die Studierenden erwerben tiefgreifendes theoretisches Wissen und praktische Umsetzungskompetenzen im Bereich der explorativen und prädiktiven Datenanalyse.

Fachkompetenz:
Die Studierenden

- sind in der Lage, die theoretischen Konzepte von **Business Intelligence (BI)**, (**Advanced**) **Business Analytics (BA)** und **künstlicher Intelligenz (KI)** voneinander abzugrenzen und deren Relevanz für moderne Geschäftsmodelle zu bewerten.

- beherrschen die Identifikation von Datentypen und können Daten zur Verwendung innerhalb von ML-Algorithmen prozessieren und aufarbeiten**.**
- können komplexe Machine-Learning-Algorithmen z.B. zur Regression, Klassifikation, und Clustering, verstehen und deren Eignung für spezifische Business-Cases, z. B. Fraud-Detection, Nachfrageprognose, beurteilen.
- sind fähig, die Architektur von KI-Systemen, einschließlich neuronaler Netze, in einen unternehmerischen Kontext zu setzen.

Methodenkompetenz:
Die Studierenden

- sind in der Lage, den gesamten **CRISP-DM-Prozess** (Cross Industry Standard Process for Data Mining) eigenständig zu durchlaufen.
- beherrschen die Anwendung gängiger Programmiersprachen im Analytics-Umfeld, wie z. B. Python oder R, und kennen Standardpakete und -module zur Datenaufbereitung und Modellierung.
- können komplexe Datensätze mittels **Datenvisualisierung** adressatengerecht aufbereiten, um unternehmerische komplexe Sachverhalte verständlich und datengestützt unterschiedlichen Interessensgruppen innerhalb eines Unternehmens zeigen.
- sind fähig, Modelle anhand statistischer Kennzahlen (z. B. MSE, BIAS) zu validieren, zu vergleichen und zu optimieren

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:
Die Studierenden

- entwickeln die Fähigkeit, sich eigenständig in neue technologische Trends und Tools im schnelllebigen KI-Umfeld einzuarbeiten.
- reflektieren kritisch ihre Rolle als Entscheider an der Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine.
- stärken ihr analytisches Denkvermögen und die Ambiguitätstoleranz im Umgang mit unsicheren Datenlagen und probabilistischen Ergebnissen.
- werden selbstbewusst im Umgang mit der Analyse von großen Datenmengen mit Hilfe von komplexen analytischen Verfahren

Sozialkompetenz:
Die Studierenden

- können komplexe technische Sachverhalte gegenüber nicht-technischen Stakeholdern (z. B. Geschäftsführung, Marketingabteilung) verständlich kommunizieren.
- arbeiten effektiv in interdisziplinären Teams an der Lösung von realen Analytics-Projekten.
- sind in der Lage, konstruktives Feedback zu analytischen Lösungsansätzen zu geben und ethische Diskussionen innerhalb einer Organisation moderierend zu begleiten.

Inhalt

Der Kurs ist modular aufgebaut und verbindet Theorie mit Hands-on-Elementen:

1. **Grundlagen & Strategie:** Einführung in das datenbasierte Unternehmen; Kernpunkte einer erfolgreiche digital und KI-Strategie; Einordnung von Deskriptiver, Prädiktiver und Präskriptiver Analytik.
2. **Data Engineering:** Datenakquise, und Datenbereinigung in der Programmiersprache Python
3. **Statistische Modellierung & Machine Learning:**
    - Supervised Learning (Lineare/Logistische Regression, Decision Trees, Random Forests).
    - Unsupervised Learning (K-Means Clustering, Principal Component Analysis).
4. **Deep Learning & Moderne KI:** Einführung in Neuronale Netze und die Potenziale von Generativer KI (LLMs) im Business-Kontext.

5. **Anwendungsfelder:** Anwendungsfälle aus den Bereichen in Logistik (Kostentreiberanalyse), Finance (Fraud Detection) und dem Supply Chain Management (Nachfrageprognose).

Literatur

Verpflichtend:

- Ruppert, D, and Matteson, D.S.: Statistics and Data Analysis for Financial Engineering, Springer.
- **Provost, F., & Fawcett, T.:** *Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking.* O'Reilly Media. (Das Standardwerk für die Management-Perspektive).
- **Geron, A.:** Hands-On Machine Learning with Scikit-Learn, Keras, and TensorFlow. O'Reilly Media. (Für die technische Vertiefung).
- **Lanquillon, C., & Mallow, H.:** Business Analytics: Grundlagen, Methoden und Einsatz in der Praxis. Springer Gabler.
- **Buxmann, P., & Schmidt, H.:** Künstliche Intelligenz: Mit Algorithmen zum wirtschaftlichen Erfolg. Springer Gabler.
- **Davenport, T. H.:** The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work. MIT Press.

Weitere Anmerkungen/Sonstiges

Die Veranstaltung kann in Teilen oder komplett virtuell erfolgen.

5.1.10 Master Thesis

Modulkürzel	BUM_MA_Thesis	**SPO-Nr.**	11
Zuordnung zum Curriculum	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Pflichtfach	1
Modulhäufigkeit	Sommer- und Wintersemester	**Moduldauer**	1 Semester

Modulverantwortliche(r)	Jünger, Michael		
Dozent(in)	Profs THI BS		
Unterrichtssprache	Deutsch	**Prüfungssprache**	Deutsch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden Selbststudium Gesamtaufwand		47 h 78 h 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls	Master Thesis		
Lehrformen des Moduls	Masterarbeit mit Kolloquium		

Prüfungsleistungen

MA - Masterarbeit mit Kolloquium

Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen

Keine

Voraussetzungen gemäß SPO

Das Thema der Masterarbeit wird frühestens zu Beginn des zweiten Studiensemesters ausgegeben. Die Ausgabe des Themas der Masterarbeit setzt voraus, dass mindestens Studien- und Prüfungsleistungen im Umfang von 30 ECTS erfolgreich abgelegt wurden. Die Bearbeitungszeit der Masterarbeit beträgt sechs Monate.

Empfohlene Voraussetzungen

Keine

Angestrebte Lernergebnisse

In der Masterarbeit stellt der/die Studierende unter Beweis, dass er/sie fähig ist, innerhalb eines vorgegebenen Zeitraums ein komplexes Problem umfassend, praxisbezogen und wissenschaftlich fundiert selbstständig zu erarbeiten. Eine (allgemein) existierende Wissenslücke ist zu schließen. Der Praxisbezug soll insbesondere durch die Zusammenarbeit mit einem betreuenden Unternehmen gewährleistet werden, ist aber nicht Voraussetzung. Die Studierenden weisen hierbei nach, dass sie die komplexe Problemstellung intensiv analysieren und bearbeiten können, dabei mit möglichen Partnern professionell kommunizieren und zu Entscheidungen kommen bzw. Lösungen finden. Hierbei soll gezeigt werden, dass selbständig wissenschaftlich und kreativ gedacht, gearbeitet und formuliert werden kann. Die Thesen, Methoden und Ergebnisse sind durch den Studenten zu präsentieren, zu begründen und in einer Diskussion zu verteidigen.

Inhalt

1. Individuelle Definition des Themas der Masterarbeit

2. Planung der Masterarbeit
3. Projektdurchführung
4. Projektcontrolling

Literatur

Verpflichtend:
Ergibt sich aus der Aufgabenstellung der Masterarbeit.
Empfohlen:
Ergibt sich aus der Aufgabenstellung der Masterarbeit.

Weitere Anmerkungen/Sonstiges

Die Veranstaltung kann in Teilen oder komplett virtuell erfolgen.

Gemäß §18 (5) APO gilt für Dual Studierende außerdem:

- Dual Studierende erstellen die Abschlussarbeit in Kooperation mit dem Praxispartner unter wissenschaftlicher Leitung der Hochschule.
- Die akademische Betreuung hochschulseitig steht in Kontakt mit dem Praxispartner und es findet mindestens einmal ein wissenschaftlicher Austausch statt.
- Die wesentlichen Ergebnisse der Arbeit sind dem Praxispartner und dem betreuenden Professor durch den dualen Studierenden zu präsentieren

5.2 Profilbildende Wahlpflichtmodule

5.2.1 Advanced Strategic Management

Modulkürzel	BUM_ASM	**SPO-Nr.**	10
Zuordnung zum Curriculum	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Profilbildende Wahl-pflichtmodule	1,2,3
Modulhäufigkeit	nur Wintersemester	**Moduldauer**	1 Semester

Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dr. Qeis Kamran		
Dozent(in)	Prof. Dr. Dr. Qeis Kamran		
Unterrichtssprache	Englisch	**Prüfungssprache**	Englisch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden Selbststudium Gesamtaufwand		47 h 78 h 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls	Advanced Strategic Management		
Lehrformen des Moduls	Virtuelle Vorlesung		

Prüfungsleistungen

LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten

Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen

Keine

Voraussetzungen gemäß SPO

Keine

Empfohlene Voraussetzungen

Course enrollment via the Virtual University of Bavaria (vhb) - https://kurse.vhb.org/VHBPORTAL/kursprogramm/kursprogramm.jsp?kDetail=true

Kursanmeldung: 01.10.2026 00:00 Uhr bis 30.10.2026 23:59 Uhr

Angestrebte Lernergebnisse

By the end of the course, students will be able to:

1. Explain the emergence of strategic thinking and critically compare major perspectives on strategy (eg, competitive positioning, resource/knowledge-based views, and process/practice approaches).
2. Analyze how strategies create (or destroy) competitive performance and articulate key trade-offs involved in strategic choice.
3. Diagnose internal resources, knowledge, and capabilities, and evaluate how organizational “uniqueness” can be built, protected, and renewed.
4. Assess strategy as a process over time, distinguishing deliberate and emergent strategy and identifying typical implementation gaps.
5. Apply a strategy-as-practice lens to recognize how strategizing is enacted through routines, tools, meetings, and managerial discourse.

6. Evaluate marketing and branding as strategic forces and connect brand, reputation, and legitimacy to value creation and competitive positioning.
7. Assess innovation-related strategic options (exploration vs. exploitation, open innovation, ecosystem roles) and justify innovation strategies under uncertainty.
8. Analyze the roles of strategists, top management teams, and governance in shaping strategic direction, oversight, incentives, and accountability.
9. Improve strategic judgment by identifying decision biases and applying structured approaches to decision-making in complex, uncertain settings.
10. Diagnose organizational politics and power dynamics and propose implementation approaches that are socially and politically feasible.
11. Design and evaluate international and collaborative strategies, including alliances and networks, and assess coordination, governance, and dependency risks.
12. Critically assess the impact of financialization, risk management, and accountability systems on strategic behavior and long-term value creation.

Overall, students strengthen professional competence (advanced strategic analysis and decision-making), methodological competence (structured evaluation and evidence-based argumentation), and personal/social competence (reflection, responsibility, and stakeholder-sensitive communication).

Inhalt

Course plan (12 weeks | 12 lectures)

- **Week 1 – The Context and Emergence of Strategic Thinking:** Origins of strategy; key assumptions and schools of thought; why strategy matters as a managerial and societal practice.
- **Week 2 – Strategy and Competitive Performance:** How strategy links to performance; competitive advantage; core logics of positioning and performance differentials.
- **Week 3 – Strategy Discovers Uniqueness: The Role of Resources and Knowledge:** Resource and knowledge perspectives; capabilities and uniqueness; how internal strengths and constraints shape advantage.
- **Week 4 – Strategy as Process and Practice:** Strategy formation vs. execution; emergent vs. deliberate strategy; strategy work as everyday practice.
- **Week 5 – Marketing and Branding as Strategic Forces:** Brand as strategic asset; market shaping and positioning through branding; customer value, reputation, and legitimacy.
- **Week 6 – Strategy and Innovation:** Innovation as renewal; exploration vs. exploitation; open innovation and ecosystem dynamics.
- **Week 7 – Strategists, Top Management Teams and Governance:** Who makes strategy; top management teams; governance structures, accountability, and strategic oversight.
- **Week 8 – Decision-Making:** Strategic decision processes; bounded rationality; biases, framing, and tools for improving strategic judgment.
- **Week 9 – Organizational Politics and Strategy:** Power and influence; coalitions, conflict, and agendas; feasibility of strategy in contested organizations.
- **Week 10 – International and Collaborative Strategies:** Cross-border strategy; alliances and networks; collaboration logic, governance, coordination, and value creation.
- **Week 11 – Financialization, Risk and Accountability:** Finance logics shaping strategy; risk management and accountability; metrics, incentives, and unintended consequences.
- **Week 12 – Globalization and Strategy:** Global competitive dynamics; institutional and stakeholder pressures; strategic choices in an interconnected world; integration and exam preparation.

Additional remarks

https://kurse.vhb.org/VHBPORTAL/kursprogramm/kursprogramm.jsp?kDetail=true

5.2.2 Colloborative Project Management for Sustainability

Module abbreviation	SMT_CollPMSust	**Reg.-Nr.**	10
Curriculum	**Study Programme**	**Module type**	**Semester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Elective module	
Module frequency	only winter term	**Module duration**	1 semester

Responsible for module	Lüdecke, Gesa		
Lecturer(s)	Lüdecke, Gesa		
Language of instruction	English	**Language of exams**	English
Credit points / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Workload	Contact hours Self-study Total		47 h 78 h 125 h
Subjects of the module	Colloborative Project Management for Sustainability		
Lecture types	SU/Ü - lecture with integrated exercises		

Examinations

LN - project work

Additional explanations regarding examinations

The assignment is a group project in which several students work on a shared task as a team and present the results both orally and in writing. Each student is required to make an individual contribution to the shared task and deliver an oral presentation of 15 minutes. The assessment consists of a written project documentation, and a final presentation at the end oft he lecture period. Exact dates will be communicated at the beginning oft he semester via Moodle.

Prerequisites according examination regulation

None

Recommended prerequisites

None

Objectives

After completing this module, students will be able to

- describe and distinguish classical and agile project management approaches
- explain core methods of goal clarification, planning and project control
- develop goals and work packages for a project
- plan and carry out team roles and coordination processes
- apply facilitation techniques to structure group processes
- apply digital collaboration tools for project management
- account for the specific demands of sustainability projects

Content

- Project management: Relevance and fields of application
- Classical and agile project management

- Characteristics of sustainability projects
- Goal clarification and stakeholder analysis
- Milestones, progress monitoring and risk management
- Roles and responsibilities in project teams
- Coordination processes and meeting formats
- Facilitation and collaborative communication
- Digital Tools for project management
- Impact measurement and assessment

Literature

Will be specified at the beginning

Additional remarks

Up to 5 bonus points can be gained for semester-accompanying partial presentations and active participation in class-room discussions.

5.2.3 Advanced Strategic Management

Modulkürzel	BUM_ASM	**SPO-Nr.**	10
Zuordnung zum Curriculum	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Profilbildende Wahl-pflichtmodule	1,2,3
Modulhäufigkeit	nur Wintersemester	**Moduldauer**	1 Semester

Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dr. Qeis Kamran		
Dozent(in)	Prof. Dr. Dr. Qeis Kamran		
Unterrichtssprache	Englisch	**Prüfungssprache**	Englisch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden Selbststudium Gesamtaufwand		47 h 78 h 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls	Advanced Strategic Management		
Lehrformen des Moduls	Virtuelle Vorlesung		

Prüfungsleistungen

LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten

Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen

Keine

Voraussetzungen gemäß SPO

Keine

Empfohlene Voraussetzungen

Course enrollment via the Virtual University of Bavaria (vhb) - https://kurse.vhb.org/VHBPORTAL/kursprogramm/kursprogramm.jsp?kDetail=true

Kursanmeldung: 01.10.2026 00:00 Uhr bis 30.10.2026 23:59 Uhr

Angestrebte Lernergebnisse

By the end of the course, students will be able to:

13. Explain the emergence of strategic thinking and critically compare major perspectives on strategy (eg, competitive positioning, resource/knowledge-based views, and process/practice approaches).
14. Analyze how strategies create (or destroy) competitive performance and articulate key trade-offs involved in strategic choice.
15. Diagnose internal resources, knowledge, and capabilities, and evaluate how organizational “uniqueness” can be built, protected, and renewed.
16. Assess strategy as a process over time, distinguishing deliberate and emergent strategy and identifying typical implementation gaps.
17. Apply a strategy-as-practice lens to recognize how strategizing is enacted through routines, tools, meetings, and managerial discourse.

18. Evaluate marketing and branding as strategic forces and connect brand, reputation, and legitimacy to value creation and competitive positioning.
19. Assess innovation-related strategic options (exploration vs. exploitation, open innovation, ecosystem roles) and justify innovation strategies under uncertainty.
20. Analyze the roles of strategists, top management teams, and governance in shaping strategic direction, oversight, incentives, and accountability.
21. Improve strategic judgment by identifying decision biases and applying structured approaches to decision-making in complex, uncertain settings.
22. Diagnose organizational politics and power dynamics and propose implementation approaches that are socially and politically feasible.
23. Design and evaluate international and collaborative strategies, including alliances and networks, and assess coordination, governance, and dependency risks.
24. Critically assess the impact of financialization, risk management, and accountability systems on strategic behavior and long-term value creation.

Overall, students strengthen professional competence (advanced strategic analysis and decision-making), methodological competence (structured evaluation and evidence-based argumentation), and personal/social competence (reflection, responsibility, and stakeholder-sensitive communication).

Inhalt

Course plan (12 weeks | 12 lectures)

- **Week 1 – The Context and Emergence of Strategic Thinking:** Origins of strategy; key assumptions and schools of thought; why strategy matters as a managerial and societal practice.
- **Week 2 – Strategy and Competitive Performance:** How strategy links to performance; competitive advantage; core logics of positioning and performance differentials.
- **Week 3 – Strategy Discovers Uniqueness: The Role of Resources and Knowledge:** Resource and knowledge perspectives; capabilities and uniqueness; how internal strengths and constraints shape advantage.
- **Week 4 – Strategy as Process and Practice:** Strategy formation vs. execution; emergent vs. deliberate strategy; strategy work as everyday practice.
- **Week 5 – Marketing and Branding as Strategic Forces:** Brand as strategic asset; market shaping and positioning through branding; customer value, reputation, and legitimacy.
- **Week 6 – Strategy and Innovation:** Innovation as renewal; exploration vs. exploitation; open innovation and ecosystem dynamics.
- **Week 7 – Strategists, Top Management Teams and Governance:** Who makes strategy; top management teams; governance structures, accountability, and strategic oversight.
- **Week 8 – Decision-Making:** Strategic decision processes; bounded rationality; biases, framing, and tools for improving strategic judgment.
- **Week 9 – Organizational Politics and Strategy:** Power and influence; coalitions, conflict, and agendas; feasibility of strategy in contested organizations.
- **Week 10 – International and Collaborative Strategies:** Cross-border strategy; alliances and networks; collaboration logic, governance, coordination, and value creation.
- **Week 11 – Financialization, Risk and Accountability:** Finance logics shaping strategy; risk management and accountability; metrics, incentives, and unintended consequences.
- **Week 12 – Globalization and Strategy:** Global competitive dynamics; institutional and stakeholder pressures; strategic choices in an interconnected world; integration and exam preparation.

Additional remarks

https://kurse.vhb.org/VHBPORTAL/kursprogramm/kursprogramm.jsp?kDetail=true

5.2.4 Colloborative Project Management for Sustainability

Module abbreviation	SMT_CollPMSust	**Reg.-Nr.**	10
Curriculum	**Study Programme**	**Module type**	**Semester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Elective module	
Module frequency	only winter term	**Module duration**	1 semester

Responsible for module	Lüdecke, Gesa		
Lecturer(s)	Lüdecke, Gesa		
Language of instruction	English	**Language of exams**	English
Credit points / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Workload	Contact hours Self-study Total		47 h 78 h 125 h
Subjects of the module	Colloborative Project Management for Sustainability		
Lecture types	SU/Ü - lecture with integrated exercises		

Examinations

LN - project work

Additional explanations regarding examinations

The assignment is a group project in which several students work on a shared task as a team and present the results both orally and in writing. Each student is required to make an individual contribution to the shared task and deliver an oral presentation of 15 minutes. The assessment consists of a written project documentation, and a final presentation at the end oft he lecture period. Exact dates will be communicated at the beginning oft he semester via Moodle.

Prerequisites according examination regulation

None

Recommended prerequisites

None

Objectives

After completing this module, students will be able to

- describe and distinguish classical and agile project management approaches
- explain core methods of goal clarification, planning and project control
- develop goals and work packages for a project
- plan and carry out team roles and coordination processes
- apply facilitation techniques to structure group processes
- apply digital collaboration tools for project management
- account for the specific demands of sustainability projects

Content

- Project management: Relevance and fields of application
- Classical and agile project management

- Characteristics of sustainability projects
- Goal clarification and stakeholder analysis
- Milestones, progress monitoring and risk management
- Roles and responsibilities in project teams
- Coordination processes and meeting formats
- Facilitation and collaborative communication
- Digital Tools for project management
- Impact measurement and assessment

Literature

Will be specified at the beginning

Additional remarks

Up to 5 bonus points can be gained for semester-accompanying partial presentations and active participation in class-room discussions.

5.2.5 Einführung in die unternehmerische Zukunftsforschung

Modulkürzel	BUM_ASM	**SPO-Nr.**	10
Zuordnung zum Curriculum	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Profilbildende Wahl-pflichtmodule	1,2,3
Modulhäufigkeit	nur Wintersemester	**Moduldauer**	1 Semester

Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dr. Qeis Kamran		
Dozent(in)	Prof. Dr. Dr. Qeis Kamran		
Unterrichtssprache	Englisch	**Prüfungssprache**	Englisch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden		47 h
	Selbststudium		78 h
	Gesamtaufwand		125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls	Einführung in die unternehmerische Zukunftsforschung		
Lehrformen des Moduls	Virtuelle Vorlesung		

Prüfungsleistungen

LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten

Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen

Keine

Voraussetzungen gemäß SPO

Keine

Empfohlene Voraussetzungen

Course enrollment via the Virtual University of Bavaria (vhb) - https://kurse.vhb.org/VHBPORTAL/kursprogramm/kursprogramm.jsp?kDetail=true

Kursanmeldung: 01.10.2026 00:00 Uhr bis 30.10.2026 23:59 Uhr

Angestrebte Lernergebnisse

By the end of the course, students will be able to:

25. Explain the emergence of strategic thinking and critically compare major perspectives on strategy (eg, competitive positioning, resource/knowledge-based views, and process/practice approaches).
26. Analyze how strategies create (or destroy) competitive performance and articulate key trade-offs involved in strategic choice.
27. Diagnose internal resources, knowledge, and capabilities, and evaluate how organizational “uniqueness” can be built, protected, and renewed.
28. Assess strategy as a process over time, distinguishing deliberate and emergent strategy and identifying typical implementation gaps.
29. Apply a strategy-as-practice lens to recognize how strategizing is enacted through routines, tools, meetings, and managerial discourse.

30. Evaluate marketing and branding as strategic forces and connect brand, reputation, and legitimacy to value creation and competitive positioning.
31. Assess innovation-related strategic options (exploration vs. exploitation, open innovation, ecosystem roles) and justify innovation strategies under uncertainty.
32. Analyze the roles of strategists, top management teams, and governance in shaping strategic direction, oversight, incentives, and accountability.
33. Improve strategic judgment by identifying decision biases and applying structured approaches to decision-making in complex, uncertain settings.
34. Diagnose organizational politics and power dynamics and propose implementation approaches that are socially and politically feasible.
35. Design and evaluate international and collaborative strategies, including alliances and networks, and assess coordination, governance, and dependency risks.
36. Critically assess the impact of financialization, risk management, and accountability systems on strategic behavior and long-term value creation.

Overall, students strengthen professional competence (advanced strategic analysis and decision-making), methodological competence (structured evaluation and evidence-based argumentation), and personal/social competence (reflection, responsibility, and stakeholder-sensitive communication).

Inhalt

Course plan (12 weeks | 12 lectures)

- **Week 1 – The Context and Emergence of Strategic Thinking:** Origins of strategy; key assumptions and schools of thought; why strategy matters as a managerial and societal practice.
- **Week 2 – Strategy and Competitive Performance:** How strategy links to performance; competitive advantage; core logics of positioning and performance differentials.
- **Week 3 – Strategy Discovers Uniqueness: The Role of Resources and Knowledge:** Resource and knowledge perspectives; capabilities and uniqueness; how internal strengths and constraints shape advantage.
- **Week 4 – Strategy as Process and Practice:** Strategy formation vs. execution; emergent vs. deliberate strategy; strategy work as everyday practice.
- **Week 5 – Marketing and Branding as Strategic Forces:** Brand as strategic asset; market shaping and positioning through branding; customer value, reputation, and legitimacy.
- **Week 6 – Strategy and Innovation:** Innovation as renewal; exploration vs. exploitation; open innovation and ecosystem dynamics.
- **Week 7 – Strategists, Top Management Teams and Governance:** Who makes strategy; top management teams; governance structures, accountability, and strategic oversight.
- **Week 8 – Decision-Making:** Strategic decision processes; bounded rationality; biases, framing, and tools for improving strategic judgment.
- **Week 9 – Organizational Politics and Strategy:** Power and influence; coalitions, conflict, and agendas; feasibility of strategy in contested organizations.
- **Week 10 – International and Collaborative Strategies:** Cross-border strategy; alliances and networks; collaboration logic, governance, coordination, and value creation.
- **Week 11 – Financialization, Risk and Accountability:** Finance logics shaping strategy; risk management and accountability; metrics, incentives, and unintended consequences.
- **Week 12 – Globalization and Strategy:** Global competitive dynamics; institutional and stakeholder pressures; strategic choices in an interconnected world; integration and exam preparation.

Additional remarks

https://kurse.vhb.org/VHBPORTAL/kursprogramm/kursprogramm.jsp?kDetail=true

5.2.6 Colloborative Project Management for Sustainability

Module abbreviation	SMT_CollPMSust	**Reg.-Nr.**	10
Curriculum	**Study Programme**	**Module type**	**Semester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Elective module	
Module frequency	only winter term	**Module duration**	1 semester

Responsible for module	Lüdecke, Gesa		
Lecturer(s)	Lüdecke, Gesa		
Language of instruction	English	**Language of exams**	English
Credit points / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Workload	Contact hours Self-study Total		47 h 78 h 125 h
Subjects of the module	Colloborative Project Management for Sustainability		
Lecture types	SU/Ü - lecture with integrated exercises		

Examinations

LN - project work

Additional explanations regarding examinations

The assignment is a group project in which several students work on a shared task as a team and present the results both orally and in writing. Each student is required to make an individual contribution to the shared task and deliver an oral presentation of 15 minutes. The assessment consists of a written project documentation, and a final presentation at the end oft he lecture period. Exact dates will be communicated at the beginning oft he semester via Moodle.

Prerequisites according examination regulation

None

Recommended prerequisites

None

Objectives

After completing this module, students will be able to

- describe and distinguish classical and agile project management approaches
- explain core methods of goal clarification, planning and project control
- develop goals and work packages for a project
- plan and carry out team roles and coordination processes
- apply facilitation techniques to structure group processes
- apply digital collaboration tools for project management
- account for the specific demands of sustainability projects

Content

- Project management: Relevance and fields of application
- Classical and agile project management

- Characteristics of sustainability projects
- Goal clarification and stakeholder analysis
- Milestones, progress monitoring and risk management
- Roles and responsibilities in project teams
- Coordination processes and meeting formats
- Facilitation and collaborative communication
- Digital Tools for project management
- Impact measurement and assessment

Literature

Will be specified at the beginning

Additional remarks

Up to 5 bonus points can be gained for semester-accompanying partial presentations and active participation in class-room discussions.

5.2.7 Gesundheitsorientierte Führung

Modulkürzel	BUM_ GesoriFuehrung	**SPO-Nr.**	10
Zuordnung zum Curriculum	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Wahlpflichtfach	2
Modulhäufigkeit	Wintersemester	**Moduldauer**	1 Semester

Modulverantwortliche(r)	Wolfenstetter, Silke		
Dozent(in)	Wolfenstetter, Silke		
Unterrichtssprache	Deutsch	**Prüfungssprache**	Deutsch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden Selbststudium Gesamtaufwand		47 h 78 h 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls	Gesundheitsorientierte Führung		
Lehrformen des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung		

Prüfungsleistungen

LN - Projektarbeit

Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen

Keine

Voraussetzungen gemäß SPO

Keine

Empfohlene Voraussetzungen

Erfolgreiche Teilnahme an der Vorlesung HR Management und Leadership

Angestrebte Lernergebnisse

Fachkompetenz:
Die Studierenden

- verstehen die Anwendung verschiedener Führungsstile mit Fokus auf die gesundheitsorientierte Führung am Arbeitsplatz
- verstehen die Modelle und Theorien gesunder Führung
- lernen Präventionsmaßnahmen und die Entstehung von psychischen und physischen Erkrankungen am Arbeitsplatz kennen
- verstehen die Aspekte des Betriebliches Gesundheitsmanagements 4.0
- analysieren und evaluieren Unternehmen aus den unterschiedlichen Bereichen im Hinblick auf gesundheitsorientierter Führung

Methodenkompetenz:
Die Studierenden

- verstehen die Anwendung verschiedener Führungsstile und analysieren diese mit Fokus auf die gesundheitsorientierte Führung am Arbeitsplatz
- sind in der Lage die Entstehung von psychischen und physischen Erkrankungen am Arbeitsplatz zu erkennen und Präventionsmaßnahmen zu entwickeln
- erarbeiten und analysieren gemeinsam im Team ein Ergebnis bezogen auf die gesundheitsorientierte Führung

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:
Die Studierenden

- sind in der Lage, selbstständig strategische Maßnahmen zu entwerfen und zu optimieren.
- reflektieren kritisch die Rolle der Führung bei den aktuellen Herausforderungen im Unternehmen
- entwickeln ein Bewusstsein für ethische, rechtliche und organisatorische Herausforderungen im Umgang mit Human Resource Management und der gesundheitsorientierten Führung
- können eigenständig Handlungsempfehlungen ableiten

Sozialkompetenz:
Die Studierenden

- verstehen die aktuellen Herausforderung von gesundheitsorientierter Führung und berücksichtigen die ethischen Aspekte
- sind in der Lage, ihre Aufgabenstellungen gemeinsam im Team zu bearbeiten und die Ergebnisse eigenständig zu präsentieren
- sind in der Lage Theorien aus dem Human Resource Management und der Führung auf ihr Projekt zu übertragen
- können ihre Strategien, Analysen und Empfehlungen adressatengerecht präsentieren und fundiert diskutieren

Inhalt

- Einführung in gesundheitsorientierte Führung am Arbeitsplatz
- Modelle und Theorien gesunder Führung
- Prävention und Entstehung von psychischen und physischen Erkrankungen am Arbeitsplatz
- Betriebliches Gesundheitsmanagement 4.0
- Umsetzung in Organisationen, Praxisfälle und Transfer, Evaluation und Zukunft der gesunden Führung
- Übungen zum Stressmanagement und Konfliktmanagement

Literatur

Verpflichtend:

- Pfundt, F., Felfe, J., Pfundt, A. (2014) : The Impact of Health-Oriented Leadership on Follower Health: Development and Test of a New Instrument Measuring Health-Promoting Leadership, February 2014, DOI:10.1688/ZfP-2014-01-Franke
- Maack-Schulze, M.; Kauffmann, A.L.; Baß, T.; Agor, K.; Kaestner, R.; Hartweg, H.R.(2020): Betriebliches Gesundheitsmanagement in der Entwicklung: Perspektiven und Grenzen nationaler Gesundheitsförderungs- und Präventionsansätze, Springer Fachmedien Wiesbaden
- Wolfenstetter, S. B.; Lieske, C.; Transformation zum betrieblichen Gesundheitsmanagement 4.0; S. 383 - 406; in: Marc, Knoppe; Nachhaltige Wirtschaftskonzepte; 1. Auflage; Springer Gabler; 09/2025;

Empfohlen:

- Lutz, R., Jungbäck, N., Wischlitzki, E. et al. (2023) Health-oriented leadership, gender-differences and job satisfaction: results from a representative population-based study in Germany. BMC Public Health 23, 105 . https://doi.org/10.1186/s12889-023-15014-1

Weitere Anmerkungen/Sonstiges

Die Veranstaltung kann in Teilen oder komplett virtuell erfolgen.

5.2.8 Global Business Model Design

Module abbreviation	GBU_GBMD	**Reg.-Nr.**	10
Curriculum	**Study Programme**	**Module type**	**Semester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Elective Module	1,2
Module frequency	only winter term	**Module duration**	1 semester

Responsible for module	Blache, Nils		
Lecturer(s)	Blache, Nils; Vogler, Thomas		
Language of instruction	English	**Language of exams**	English
Credit points / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Workload	Contact hours Self-study Total		47 h 78 h 125 h
Subjects of the module	Global Business Model Design		
Lecture types	SU/Ü - lecture with integrated exercises		

Examinations

LN - seminar paper

Additional explanations regarding examinations

None

Prerequisites according examination regulation

None

Recommended prerequisites

None

Objectives

1. Knowledge

Students learn to....

- understand different business models and how they apply to global markets

Students acquire theoretical and practical knowledge of various business models (e.g., franchise, platform, subscription), including how they must be adapted or localized for success in international environments.

- understand the value drivers in the different operative sectors of an international business

Students gain insights into what creates value in functions such as production, logistics, HR, finance, and marketing, especially when operating across borders.

- identify sources of competitive advantage in global business

Students learn key strategic concepts (e.g., Porter's Five Forces, Resource-Based View) to analyze how international firms build and sustain competitive advantages in diverse markets.

2. Methodology

Students learn to....

- design a global value chain that maximizes efficiency and effectiveness

Students develop the ability to map and optimize value-creating activities across borders using frameworks like global supply chain management, network configuration, and digital coordination.

- develop global marketing strategies

Students learn to conduct international market analysis, segmentation, positioning, and communication planning while considering cultural, economic, and regulatory differences.

- apply their knowledge in a business simulation

Students transfer their theoretical understanding into practice through a simulation-based environment where they must make decisions, interpret data, and adapt to changing market conditions.

3. Personality

Students learn to....

- apply their knowledge in a business simulation

Through self-directed learning in a dynamic environment, students strengthen their ability to deal with complexity, uncertainty, and decision-making under pressure fostering resilience and reflective judgment.

- design a global value chain / develop strategies

Students build confidence in navigating ambiguity and making strategic choices, improving their entrepreneurial mind-set and strategic thinking capabilities.

4. Social Competence

Students learn to....

- Work in intercultural groups on this business simulation

Students enhance their ability to collaborate across cultures, deal with communication differences, resolve conflicts, and coordinate tasks key capabilities in global teams.

- Develop global marketing strategies / Apply in simulation

Team-based tasks help students practice listening, persuasion, and leadership in diverse, international group settings.

Content

Understanding different business models and how they apply to global markets

- Identifying sources of competitive advantage in global business
- Designing a global value chain that maximizes efficiency and effectiveness
- Developing global marketing strategies
- Understanding the role of technology in global business model design
- Innovating and adapting business models to changing global conditions
- Analyzing the impact of cultural differences on business models
- Identifying and managing risks in global business models
- Balancing local and global needs in business model design
- Business Simulation

Literature

Compulsory:

- HILL, Charles W. L. und G. Tomas M. HULT, 2020. Global Business Today. 11. Auflage. New York, NY: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-260-56581-2

Recommended:

- KEEGAN, Warren J. und Mark C. GREEN, 2020. *Global marketing*. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-30402-1, 1-292-30402-2

Additional remarks

The course can take place either partially or entirely in a virtual format.

5.2.9 Inner Capacities for Personal Strength and Regenerative Change

Module abbreviation	SMT_InnCapaPersStrength_FW	**Reg.-Nr.**	10
Curriculum	**Study Programme**	**Module type**	**Semester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Elective modul	2
Module frequency	only winter term	**Module duration**	1 semester

Responsible for module	Risi, Annette		
Lecturer(s)	Risi, Annette		
Language of instruction	English	**Language of exams**	English
Credit points / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Workload	Contact hours		47 h
	Self-study		78 h
	Total		125 h
Subjects of the module	Inner Capacities for Personal Strength and Regenerative Change		
Lecture types	SU/Ü - lecture with integrated exercises		

Examinations

LN - seminar paper

Additional explanations regarding examinations

None

Prerequisites according examination regulation

None

Recommended prerequisites

None

Objectives

After completing this module, students will be able to …

- understand how personal well-being and societal transformation are deeply intertwined, e. g., differentiating between downloading and happiness vs. presencing and well-being.
- reflect on their own thought patterns, purpose, habits, and narratives to expand empathy and conscious choice.
- cultivate self-care, self-compassion, personal energy, vitality, strength-based action and flow.
- design and implement interventions that strengthen mental, emotional, and social well-being in times of volatility.
- facilitate co-creation and regenerative societal transformation processes in living labs that bring together diverse perspectives.
- develop pathways to activate sustainable well-being across individual, organizational, and community levels.
- strengthen human capacities that become increasingly important in AI-supported work.
- build and maintain healthy relationships, also for teamwork and project leadership

Content

- Connections between national health status of social groups and climate change drivers

- Principles of neuroscience, holistic health, mental clarity and focus in an age of information overload and AI-supported work
- Principles of cognitive, positive, emotional and biological psychology
- Practices of deep listening, perspective-taking, mindfulness and embodied awareness inspired by MBSR, PERMA, Theory U, and SPT
- Identification of personal and systemic unsustainable patterns, with hands-on methods to transform them
- Cultivation of grit, vulnerability, openness, optimism, and curiosity as capacities for everyday life and sustainable change
- Frameworks for evaluating regenerative initiatives in organizational and societal systems, connecting knowledge with real-world application
- Intervention design and practice to foster social connectedness, purpose, and long-term flourishing, contributing to individual growth and societal progress
- Case studies and cross-cultural dialogue on sustainable well-being

Literature

Compulsory:

None

Recommended:

- HARARI, Yuval Noaḥ, 2024. *Nexus: a brief history of information networks from the Stone Age to AI*. New York: Random House. ISBN 978-0-593-73422-3, 059373422X
- FREDRICKSON, Barbara, 2011. *Positivity: groundbreaking research to release your inner optimist and thrive*. Richmond: Oneworld. ISBN 978-1-85168-790-9, 1-85168-790-4
- JOSEPH, Stephen, 2015. *Positive psychology in practice: promoting human flourishing in work, health, education, and everyday life* [online]. Hoboken, New Jersey: Wiley. PDF e-Book. ISBN 978-1-118-75725-3, 978-1-118-75717-8. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1002/9781118996874.
- HAYASHI, Arawana und Otto SCHARMER, 2021. *Social presencing theater: the art of making a true move*. Cambridge, MA: PI Press (Presencing Institute). ISBN 978-0-9997179-7-4
- KABAT-ZINN, Jon, 2013. *Full catastrophe living: how to cope with stress, pain and illness using mindfulness meditation*. London: Piatkus. ISBN 978-0-7499-5841-1
- BEANE, Matthew Ian, 2024. *The skill code: how to save human ability in an age of intelligent machines*. New York, NY: HarperBusiness. ISBN 9780063337794, 0063337797
- HARI, Johann, 2022. *Stolen focus: why you can't pay attention - and how to think deeply again*. New York: Crown. ISBN 978-0-593-13851-9
- SCHARMER, Claus Otto, 2018. *The essentials of theory U: core principles and applications*. Oakland: Berrett-Koehler Publishers, Incorporated. ISBN 978-1-5230-9444-8, 1-5230-9444-3

Additional remarks

The assessment focuses on the application and reflection of course concepts, individual practices and group exercises. It does not assess memorization or reproduction of predefined content, no final presentation but self-defined sharing. There are no “right” or “wrong” personal answers — every experience counts. Individual reflections are treated confidentially. Grading is based on reflective depth, connection, and transfer to future personal and professional contexts.

The specific learning settings, working formats and thematic priorities may be discussed with students at the beginning of the semester to support meaningful engagement.

Students may earn up to 9 bonus points through additional course-related activities announced in class. Bonus activities are time-bound and require timely sign-up.

5.2.10 International Management

Module abbreviation	Int_Mgt_M-EGM	**Reg.-Nr.**	10
Curriculum	**Study Programme**	**Module type**	**Semester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Elective Module	1
Module frequency	only winter term	**Module duration**	1 semester

Responsible for module	Schneider, Yvonne		
Lecturer(s)	Schneider, Yvonne		
Language of instruction	English	**Language of exams**	English
Credit points / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Workload	Contact hours		47 h
	Self-study		78 h
	Total		125 h
Subjects of the module	International Management		
Lecture types	SU/Ü - lecture with integrated exercises		

Examinations

LN - oral exam, 15 minutes

Additional explanations regarding examinations

None

Prerequisites according examination regulation

None

Recommended prerequisites

None

Objectives

By actively participating in this course, students should be able to:

- understand key terms and challenges while conducting international business.
- analyze how international firms are embedded in the global economy and contribute to international trade and foreign direct investment.
- compare options firms have and how they can operate internationally.
- determine the complexity of relationships between headquarters and subsidiaries.
- differentiate between challenges of the environment that multinational enterprises face, incl. cultural differences, political influence, international trade agreements.
- evaluate options for managing organisational structure and culture in an international environment.
- explain the multi-dimensional nature of internationalization strategies.
- assess how the international dimension of strategy can help to build a company's competitive advantage.
- gain ability to critically reflect upon internationalization, its antecedents and consequences.
- understand the importance of intercultural competencies by leading international teams.

Cases and examples are integrated through the course to reinforce and clarify major topics.

Content

This module provides a general overview on principles and challenges of International Management. Among others, the following aspects will be discussed:

Introduction into globalization and international business

- International business environment: culture, politics, economy
- International trade and investment: government influence, cross-national cooperation
- Internationalization strategies (process, market entry modes, etc.)
- Internationalization and corporate social responsibility and business ethics
- Specifics of multinational companies, such as:
    - Organizational structure of multinational companies
    - Leadership and human resource management in multinational companies
    - Strategic management of multinational corporations
    - Cultural differences and impact as cause for differences

Literature

Compulsory:

- DERESKY, Helen und Stewart R. MILLER, 2023. *International management: managing across borders and cultures: text and cases*. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-43036-2
- HILL, Charles W. L., 2023. *International business: competing in the global marketplace*. 14. Auflage. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-1-265-03854-0
- MORSCHETT, Dirk, SCHRAMM-KLEIN, Hanna, ZENTES, Joachim, 2015. *Strategic International Management: Text and Cases* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. PDF e-Book. ISBN 978-3-658-07884-3. Available under: https://doi.org/10.1007/978-3-658-07884-3.

Recommended:

None

Additional remarks

The course is held on-site. However, under special circumstances, it may also take place virtually.

Course selection varies depending on availability and demand. The actual selection for each semester can be found in the timetable. Courses may be cancelled at the beginning of the semester. Participation is limited in some cases.

5.2.11 International Marketing

Module abbreviation	MVM_IM	**Reg.-Nr.**	10
Curriculum	**Study Programme**	**Module type**	**Semester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Elective Module	1
Module frequency	only winter term	**Module duration**	1 semester

Responsible for module	Scheed, Bernd		
Lecturer(s)	Scheed, Bernd		
Language of instruction	English	**Language of exams**	English
Credit points / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Workload	Contact hours Self-study Total		47 h 78 h 125 h
Subjects of the module	International Marketing		
Lecture types	SU/Ü - lecture with integrated exercises		

Examinations

LN - written exam, 90 minutes

Additional explanations regarding examinations

None

Prerequisites according examination regulation

None

Recommended prerequisites

None

Objectives

Students acquire application- and practice-oriented in-depth knowledge on managing international marketing and sales environments. They will be able to successfully integrate these competencies with the content of other modules from MVM (in particular the modules M1 "Market research" and V3 “Customer Behaviour and Customer Management”) and develop overarching and new approaches from them.

Subject Competence
The students

- are able to analyse key challenges of international marketing environments and assess market attractiveness for B2B and B2C international markets.
- can evaluate and design international market entry strategies based on case studies.
- apply an extended set of tools and concepts within the international marketing mix, including decisions on product, pricing, brand, distribution, and communication.
- understand the strategic implications of global marketing and sales decisions across diverse industries and contexts.

Methodological Competence
The students

- are able to derive strategic recommendations based on real-life business cases and simulations.
- develop and apply market models and KPI-based performance measurement systems in the context of international marketing planning.
- integrate decision-making across interdependent areas of the international marketing mix within a dynamic simulation environment.
- reflect on and apply analytical methods for market selection and performance control.

Personal/Self-Competence

The students

- take responsibility for managing complex decision-making processes in dynamic and uncertain international environments.
- develop the ability to think critically and apply international marketing knowledge independently in simulated and real-life business scenarios.
- are capable of continuously updating and improving their marketing strategies based on environmental analysis and internal performance feedback.

Social Competence

The students

- collaborate in teams to create and adjust detailed marketing plans in an international setting.
- effectively communicate strategic marketing decisions and their implications to different stakeholders.
- engage in critical reflection and peer feedback during simulations and group work.

Content

Introduction to International Marketing

Globalization and Global markets

- Nature, Motives and Issues in International Marketing
- The Standardization vs. Adaptation Paradigm
- International Management Orientations (Perlmutter Model)
- Evolution of International Marketing

Global Marketing Environment

- Economic Environment and Trade Agreements
    - The World Economy
    - The Role of WTO
    - Nature and Types of Trade Agreements
    - Political Influence on International Marketing
- Social and cultural environments
    - Culture in Marketing
    - Global Consumer Cultures
    - Key Cultural Frameworks (Hall, Hofstede, GLOBE)
    - International Innovation Diffusion

Strategies for Approaching Global Markets

- Segmentation, Targeting and Positioning
    - STP Model in International Marketing
    - Global Market Segmentation
    - Target Market Strategy Options
    - Global Positioning Strategies
- Market selection decisions
    - Market Selection Criteria
    - Market Entry Timing
    - Market Entry Modes

- Importing and Exporting
  - Options for Exporting
  - Export Issues
  - Governmental role in imports/exports
  - Tariff Systems
  - Export Financing
- Licensing, Investment and Strategic Alliances
  - Options for Market Entry Strategies
  - Licensing in international context
  - Franchising in international context
  - Joint Ventures in international context
  - Foreign Direct Investment (FDI)
  - Global Strategic Alliances

Global Marketing Mix

- Global Brand and Product Decisions
  - Product Standardization vs. Adaptation
  - International Branding
  - Product / Brand Mix in international context
  - Country of Origin Approach
  - Global Product Planning
  - Product Counterfeiting & Product Piracy
- Global Pricing Decisions
  - Pricing Standardization vs. Adaptation
  - Global Pricing Strategies
  - Rationale for Gray Market Deals
  - Export Pricing & Incoterms
  - Key influence factors on International Pricing (Currency Fluctuation, Inflation, Government control, Competition)
- Global Distribution Decisions
  - Options for International Sales Channels
  - Selecting Foreign Distributors & Distributor Agreements
  - Global Retailing
- Global Communications Decisions
  - Communications Standardization vs. Adaptation
  - Global Advertising
  - Global Media Decisions
  - Public Relations in international context
  - Sales promotion in international context

Literature

Compulsory:

- HOLLENSEN, Svend, 2020. *Global marketing: a decision-oriented approach*. [s.l.]: Addison Wesley. ISBN 1292251808
- KEEGAN, Warren J. und Mark C. GREEN, 2019. *Global marketing*. Boston, Mass.: Pearson. ISBN 978-1292304021; 1292304022

Recommended:

- BAACK, Daniel, Barbara CZARNECZKA und Donald BAACK, 2018. *International Marketing*. [s.l.]: SAGE. ISBN 978-1506389219

- DOOLE, Isobel, Robin LOWE und Alexandra J. KENYON, 2019. *International marketing strategy: analysis, development and implementation*. Andover, Hampshire: Cengage. ISBN 978-1-4737-5874-2
- GHAURI, Pervez N. und Philip R. CATEORA, 2014. *International marketing*. London [u.a.]: McGraw-Hill. ISBN 978-0-07714815-7, 0-07714815-0
- KOTABE, Masaaki und Kristiaan HELSEN, 2022. *Global marketing management*. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-1119888765
- USUNIER, Jean-Claude, Julie Anne LEE und Vasyi TARAS, 2023. *Business & Marketing Across Cultures*. [s.l.]: SAGE Publications. ISBN 978-1529754377

Additional remarks

An extensive Business Simulation on International Marketing (online/cloud-based) is integrated in the course.

5.2.12 Managemententscheidungen: Unternehmensführung und Controlling

Modulkürzel	BUM_ ManEnt_UntFueCont	**SPO-Nr.**	10
Zuordnung zum Curriculum	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Wahlpflichtfach	2
Modulhäufigkeit	Sommersemester	**Moduldauer**	1 Semester

Modulverantwortliche(r)	Mayr, Michael; Schmidt, Karin		
Dozent(in)	Mayr, Michael; Schmidt, Karin		
Unterrichtssprache	Deutsch	**Prüfungssprache**	Deutsch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden		47 h
	Selbststudium		78 h
	Gesamtaufwand		125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls	Managemententscheidungen: Unternehmensführung und Controlling		
Lehrformen des Moduls	Seminar		

Prüfungsleistungen

LN - mdlP (15 min)

Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen

Die mündliche Prüfung kann als Gruppenprüfung stattfinden.

Voraussetzungen gemäß SPO

Keine

Empfohlene Voraussetzungen

Keine

Angestrebte Lernergebnisse

Die Studierenden …

Fachkompetenz:

- analysieren und bewerten zentrale Instrumente des operativen und strategischen Controllings im Rahmen der Unternehmensführung.
- verstehen die Wechselwirkungen zwischen Unternehmensstrategie, Steuerungssystemen und Managemententscheidungen.
- reflektieren aktuelle Entwicklungen im Kontext der Unternehmensführung.

Methodenkompetenz:

- wenden Controlling-Instrumente fallstudienbasiert auf komplexe Entscheidungssituationen an.
- entwickeln strukturierte Lösungsansätze für strategische und operative Problemstellungen.

- interpretieren Daten und leiten fundierte Handlungsempfehlungen ab.
- präsentieren und argumentieren Entscheidungen adressatengerecht.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

- treffen Entscheidungen unter Unsicherheit und Zeitdruck.
- reflektieren ihre eigenen Entscheidungsprozesse kritisch.
- entwickeln ein verantwortungsbewusstes Verständnis von Unternehmensführung.
- zeigen Eigeninitiative bei der Analyse und Lösung komplexer Fallstudien.

Sozialkompetenz:

- arbeiten effektiv in Teams an Fallstudienlösungen.
- diskutieren und verteidigen unterschiedliche Lösungsansätze konstruktiv.
- integrieren verschiedene Perspektiven in Entscheidungsprozesse.
- übernehmen Verantwortung in Gruppenarbeitsprozessen.

Inhalt

- Grundlagen der Unternehmensführung
- Rolle des Controllings im Managementprozess
- Fallstudien zu aktuellen Entwicklungen in Unternehmen im Bereich Unternehmensführung und strategisches Controlling
- Fallstudien zu aktuellen Entwicklungen in Unternehmen im Bereich operatives Controlling
- Zusammenwirken von strategischen und operativen Entscheidungen

Literatur

Verpflichtend:

- Weber, J.; Schäffer, U. (2026): *Einführung in das Controlling*, 18. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag.
- Baum, H.-G.; Coenenberg, A.G.; Günther, T. (2013): *Strategisches Controlling*, 5. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag.
- Robbins, S.P.; Coulter, M.; Long, L.K. (2025): Management, 16th edition, Pearson.

Empfohlen:

- Die Literaturliste wird im Laufe des Semesters durch aktuelle Fallstudien ergänzt und über Moodle zur Verfügung gestellt.

Weitere Anmerkungen/Sonstiges

Die Veranstaltung kann in Teilen oder komplett virtuell erfolgen.

5.2.13 SCM - Innovative Supply Chain Solutions

Module abbreviation	GBU-SCM-ISCS	**Reg.-Nr.**	10
Curriculum	**Study Programme**	**Module type**	**Semester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Elective Module	3,4
Module frequency	only winter term	**Module duration**	1 semester

Responsible for module	Hirl, Andreas		
Lecturer(s)	Hirl, Andreas; Sternbeck, Michael		
Language of instruction	English	**Language of exams**	English
Credit points / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Workload	Contact hours Self-study Total		47 h 78 h 125 h
Subjects of the module	SCM - Innovative Supply Chain Solutions		
Lecture types	SU/Ü - lecture with integrated exercises		

Examinations

LN - project work

Additional explanations regarding examinations

None

Prerequisites according examination regulation

None

Recommended prerequisites

None

Objectives

At the end of the course, the students

Knowledge
- know innovative technical and planning solutions for procurement and supply chain management in companies.
- describe the principles of global supply chain management and its role in achieving operational efficiency.
- explain the role of digitalization in driving innovation, efficiency, and competitiveness in international markets.

Methodology
- analyze and evaluate new technologies and planning approaches with their implications for the objectives of supply chain management.
- to apply innovation management approaches to procurement and supply chain management issues.
- implement supply chain optimization strategies using analytics and digital tools such as AI and blockchain.

Personality
- foster a creative and forward-thinking mindset to identify and implement transformative supply chain solutions.
- enhance problem-solving and adaptability skills to address uncertainties and disruptions in supply chains.

Social Competence
- communicate technological and innovative solutions to both technical and non-technical audiences.

Content

- State-of-the-art process design in procurement, production and distribution.
- Technology and digitalization in supply chain management.
- Paradigm shift on the way to Industry 4.0.
- Technology and digitalization, especially in purchasing and procurement.
- Integration of new approaches to procurement management, e.g., e-auctions.

Literature

Compulsory:

, . *selected papers of international journals (To be announced in the course of the lecture)*.

Recommended:

None

Additional remarks

The course is held on-site. However, under special circumstances, it may also take place virtually.

5.2.14 SCM - Supply Chain Analytics

Module abbreviation	GBU-SCM-SCA	**Reg.-Nr.**	10
Curriculum	**Study Programme**	**Module type**	**Semester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Elective Module	3,4
Module frequency	only winter term	**Module duration**	1 semester

Responsible for module	Sternbeck, Michael		
Lecturer(s)	Sternbeck, Michael		
Language of instruction	English	**Language of exams**	English
Credit points / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Workload	Contact hours		47 h
	Self-study		78 h
	Total		125 h
Subjects of the module	SCM - Supply Chain Analytics		
Lecture types	SU/Ü - lecture with integrated exercises		

Examinations

LN - project work

Additional explanations regarding examinations

None

Prerequisites according examination regulation

None

Recommended prerequisites

None

Objectives

Knowledge:

- Students know how to conceptualize and organize a data-driven supply chain analytics project with the help of a large case study of real business practice.
- Students understand the role and impact of quantitative models in supply chain management.
- Students understand the fundamental concepts and methods of supply chain analytics, including data collection, processing, interpretation and communicating the results.

Methodology:

- Students apply quantitative methods for data analytics (descriptive, predictive and prescriptive)
- Students apply model-based decision-making approaches
- Students apply the methods to a real problem in practice and use real data and software to derive their results.
- Students develop effective data visualization and reporting practices.

Personality:

- Students cultivate a data-driven and analytical mindset to approach supply chain challenges systematically and quantitatively.

- Students work together in groups and thus train their personal teamwork skills
- Dealing with quantitative models requires a high level of personal structuring ability, which is trained as a result.

Social Competence:

- Students communicate complex analytical findings clearly and persuasively to both technical and non-technical audiences.
- Students learn to reflect on quantitative results against the background of other qualitative effects and therefore apply a holistic approach to decision-making.

Content

The course is based throughout on a case from practice, which is addressed by the students during the course and ultimately a solution is found for the practical case. This requires the following steps, which form the content of the course:
- Definition and clarity of the decision problem and formulation of objectives
- Identification of relevant data sources
- Obtaining the data
- Preparation of the data using relational databases
- Descriptive statistics, simple evaluations and visualization
- Determination of the further methodological procedure
- Setting up a decision model
- Implementing the decision model
- Analyzing the results and sensitivity analysis
- Visualization and communication of the results

Literature

Compulsory:

- TEMPELMEIER, Horst, 2020. *Inventory Analytics: Prescriptive Analytics in Supply Chains*. [s.l.]: BoD – Books on Demand.

Recommended:

None

Additional remarks

The course is held on-site. However, under special circumstances, it may also take place virtually.

5.2.15 Strategisches & Operatives HR Management

Modulkürzel	BUM_StratOp_HRM	**SPO-Nr.**	10
Zuordnung zum Curriculum	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Wahlpflichtfach	1,3
Modulhäufigkeit	Wintersemester	**Moduldauer**	1 Semester

Modulverantwortliche(r)	Lieske, Claudia		
Dozent(in)	Lieske Claudia, Quenzler, Alfred		
Unterrichtssprache	Deutsch	**Prüfungssprache**	Deutsch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden Selbststudium Gesamtaufwand		47 h 78 h 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls	Strategisches & Operatives HR Management		
Lehrformen des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Fallstudien/Übungen		

Prüfungsleistungen

PF - Portfolioprüfung schrP - schriftliche Prüfung und individuelle schriftliche Leistung

Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen

Keine

Voraussetzungen gemäß SPO

Keine

Empfohlene Voraussetzungen

Grundkenntnisse im Human Resource Management und Organisationsentwicklung

Angestrebte Lernergebnisse

Fachkompetenz:
Die Studierenden

- kennen wesentliche Handlungsfelder des strategischen und operativen HR-Management
- analysieren HR als strategischen Werttreiber im Kontext der Unternehmensstrategie
- entwickeln integrierte HR-Strategien unter Berücksichtigung von Markt-, Technologie- und Organisationsanforderungen
- kennen wesentliche Vorgehensweise zur Entwicklung einer attraktiven Arbeitgebermarke und wenden diese im unternehmensspezifischen Kontext an
- kennen wichtige Aspekte nachhaltigen HR Managements
- sind in der Lage, in Krisen situationsadäquat zu reagieren und Lösungen zu finden
- wenden zentrale Ergebnisse des strategischen und operativen HR-Managements auf das eigene Unternehmen an
- verstehen, wie operative HR-Prozesse effizient und skalierbar gestaltet werden
- reflektieren aktuelle Entwicklungen wie Digitalisierung, KI und Future of Work im HR-Kontext

Methodenkompetenz:
Die Studierenden

- übertragen wissenschaftliche Erkenntnisse auf praxisrelevante Fragestellungen
- wenden Problem-Based Learning zur Lösung komplexer HR-Fallstudien an
- identifizieren Herausforderungen der Unternehmensführung an den Handlungsfeldern des Employee Life Cycle und können diese strukturieren und analysieren
- entwickeln eigenständig HR-Konzepte und Strategien auf Basis strukturierter Analysen
- erstellen HR-Kennzahlensysteme und Dashboards zur Steuerung von Organisationen
- führen Szenarioanalysen und Workforce-Planungen durch
- analysieren Datensätze im HR-Kontext (z. B. Fluktuationsquoten, Performance Management)
- wenden gelernte Inhalte auf unternehmensinterne Problemstellungen an und leiten praxisnahe Handlungsempfehlungen ab

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:
Die Studierenden

- arbeiten eigenständig und selbstorganisiert an komplexen Projekten
- reflektieren kritisch die Rolle von HR im Spannungsfeld von Effizienz, Menschlichkeit und Ethik
- entwickeln fundierte Entscheidungsfähigkeit in unsicheren und dynamischen Kontexten
- zeigen Eigeninitiative bei der Erarbeitung und Vertiefung aktueller HR-Themen
- entwerfen selbstständig strategische Maßnahmen, diskutieren diese kritisch, um folgerichtig zu optimieren.

Sozialkompetenz:
Die Studierenden

- arbeiten effektiv in Teams und übernehmen Verantwortung in Projektkontexten
- präsentieren komplexe Sachverhalte adressatengerecht und überzeugend
- geben und integrieren konstruktives Peer-Feedback
- diskutieren kontroverse HR-Themen fundiert und differenziert
- entwickeln ein Verständnis für Krisensituationen und steigern ihre Resilienzfähigkeit

Inhalt

Das Modul vermittelt vertiefte Kenntnisse und Fähigkeiten im strategischen und operativen HR-Management und ist entlang zentraler Handlungsfelder strukturiert:

- HR als strategischer Partner
- HR-Strategie & Workforce Planning
- Employer Branding Strategien
- Entwicklung von Employer Branding Kampagnen
- Talent Acquisition und Candidate Experience
- Recruiting
- Nachhaltiges HR Management
- Retention-Strategien
- Performance Management & Compensation
- HR Analytics & Digitalisierung
- People Analytics (deskriptiv, prädiktiv)
- Einsatz von KI im HR
- Kompetenzmanagement und -modelle
- Talent Management

- HR in Transformationsprozessen
- HR als Krisenmanager
- Kulturentwicklung
- Future of Work & Ethik
- Praxisbegleitende Fallstudien und Übungen

Literatur

Verpflichtend:

- ERNST, Yvonne, OLFERT, Klaus, 2023. *Personalwirtschaft*, 12., aktualisierte Auflage, Herne : Kiehl. ISBN: 978-3-470-10402-7
- EISELE-WIJNBERGEN, Daniela und Claudia LIESKE, 2021. *Praxisorientierte Personalwirtschaftslehre.* 8. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-17-037784-4
- MACHADO, Carolina, 2025. *Human Resource Management in a Disrupted World*. Lecture Notes on Multidisciplinary Industrial Engineering. Springer, Cham. https://doi-org.thi.idm.oclc.org/10.1007/978-3-031-89948-5_1
- STEINER, Patrick, 2024. *Die Zukunft der HR erfolgreich gestalten*. Wiesbaden: Springer Gabler. https://doi-org.thi.idm.oclc.org/10.1007/978-3-658-45263-6_1

Empfohlen:

- BERTHEL, Jürgen, BECKER, Fred G., 2022. *Personal-Management*. 12. Auflage. ISBN Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-5216-8
- BRÖCKERMANN, Reiner, 2021. *Personalwirtschaft: Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management*. Freiburg: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH. ISBN 978-3-7910-5174-1
- TRÄGER, Thomas, 2021. *Personalmanagement. Grundlagen und Instrumente.* München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-5749-01

Weitere Anmerkungen/Sonstiges

Die Veranstaltung kann in Teilen virtuell erfolgen.

5.2.16 Verhaltensökonomie

Modulkürzel	BUM_VerhOek	**SPO-Nr.**	10
Zuordnung zum Curriculum	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Wahlpflichtfach	1
Modulhäufigkeit	Wintersemester	**Moduldauer**	1 Semester

Modulverantwortliche(r)	Gallier, Carlo		
Dozent(in)	Gallier, Carlo		
Unterrichtssprache	Deutsch	**Prüfungssprache**	Deutsch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden Selbststudium Gesamtaufwand		47 h 78 h 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls	Verhaltensökonomie		
Lehrformen des Moduls	Seminaristischer Unterricht / Übung		

Prüfungsleistungen

LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten

Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen

Keine

Voraussetzungen gemäß SPO

Keine

Empfohlene Voraussetzungen

Spezifische Vorkenntnisse sind nicht erforderlich. Grundkenntnisse der Volkswirtschaftslehre, insbesondere der Mikroökonomik, sind von Vorteil.

Angestrebte Lernergebnisse

Fachkompetenz:
Die Studierenden beherrschen die zentralen Modelle der Verhaltensökonomik auf formaler Ebene, können deren empirische Fundierung kritisch bewerten und erklären, wann und warum menschliches Verhalten systematisch von den Vorhersagen der Standardökonomik abweicht.

Methodenkompetenz:
Die Studierenden können empirische Studien (insbesondere Labor- und Feldexperimente) kritisch bewerten und deren Erkenntnisse auf konkrete betriebswirtschaftliche Entscheidungssituationen anwenden, um Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Organisationen abzuleiten.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:
Die Studierenden reflektieren ihre eigenen Entscheidungen vor dem Hintergrund verhaltensökonomischer Erkenntnisse und entwickeln ein kritisches Bewusstsein für kognitive Verzerrungen sowohl im persönlichen als auch im unternehmerischen Entscheidungskontext.

Sozialkompetenz:
Die Studierenden können verhaltensökonomische Erkenntnisse nutzen, um Anreize, Organisationsstrukturen und Entscheidungsarchitekturen zu gestalten, und diskutieren kritisch, unter welchen Bedingungen solche Interventionen wirksam sind.

Inhalt

Warum handeln Menschen so oft anders als die Standardökonomik vorhersagt? Und was bedeutet das für Unternehmen, Manager und politische Entscheidungsträger? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt der Verhaltensökonomik.

Diese Veranstaltung bietet eine vertiefte Auseinandersetzung mit der Verhaltensökonomik auf Masterniveau. Ausgehend von den Grenzen der Standardökonomik werden psychologische Erkenntnisse systematisch in formale ökonomische Modelle integriert, um menschliches Entscheidungsverhalten theoretisch fundiert und empirisch belastbar zu analysieren. Dabei gehen wir über eine reine Bestandsaufnahme hinaus: Wir arbeiten mit formalen Modellen, lesen und diskutieren aktuelle Forschungsbeiträge und fragen stets, was die Befunde konkret für betriebswirtschaftliche Entscheidungen bedeuten.

Der Kurs verbindet drei Schwerpunkte, die für eine wissenschaftlich orientierte Betriebswirtschaftslehre zentral sind:

- Formale Modelle und experimentelle Evidenz: Wir erarbeiten die zentralen Modelle der Verhaltensökonomik auf formaler Ebene und bewerten ihre empirische Fundierung. Dabei stehen Labor- und Feldexperimente als zentrale Methode der Disziplin im Mittelpunkt.
- Kooperation und Organisationsverhalten: Wir untersuchen, unter welchen Bedingungen Menschen in Teams und Organisationen kooperieren. Dabei fragen wir, wie Anreize, Normen und Organisationsstrukturen so gestaltet werden können, dass sie kooperatives Verhalten im unternehmerischen Kontext fördern.
- Verhaltensorientierte Wirtschaftspolitik: Wir analysieren, wie Unternehmen und politische Entscheidungsträger verhaltensökonomische Erkenntnisse einsetzen. Dabei diskutieren wir kritisch, wann verhaltensökonomische Instrumente wie etwa Nudges wirken und wann sie scheitern.

Literatur

Verpflichtend:

- Angner 2021. A Course in Behavioral Economics, 3rd Ed. Palgrave Macmillan.
- Cartwright, Edward. 2018. Behavioral Economics (3rd ed) Routledge Advanced Texts.

Empfohlen:

- Kahneman, Daniel. 2013. Thinking, fast and slow. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Thaler, Richard H., und Cass R. Sunstein. 2008. Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. Yale University Press.
- Kocher, Martin und Matthias Sutter 2026. Gemeinsam stark. Kooperation und Vertrauen: Der Schlüssel zum Erfolg in Wirtschaft, Politik und Arbeitsleben.

Im Laufe des Semesters werden zusätzlich ausgewählte wissenschaftliche Fachartikel über Moodle bereitgestellt und im Kurs diskutiert.

Weitere Anmerkungen/Sonstiges

Die Veranstaltung kann in Teilen oder komplett virtuell erfolgen.

5.2.17 Wirtschafts- und Arbeitsrecht

Modulkürzel	BUM_ WirtArbRecht	**SPO-Nr.**	10
Zuordnung zum Curriculum	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Wahlpflichtfach	2,3
Modulhäufigkeit	Sommersemester	**Moduldauer**	1 Semester

Modulverantwortliche(r)	Regler, Michaela		
Dozent(in)	Regler, Michaela		
Unterrichtssprache	Deutsch	**Prüfungssprache**	Deutsch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden Selbststudium Gesamtaufwand		47 h 78 h 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls	Wirtschafts- und Arbeitsrecht		
Lehrformen des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung		

Prüfungsleistungen

Projektarbeit

Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen

Keine

Voraussetzungen gemäß SPO

Keine

Empfohlene Voraussetzungen

Keine

Angestrebte Lernergebnisse

Fachkompetenz:
Die Studierenden sind in der Lage

- die juristischen Standardprobleme in einem Unternehmen richtig anzugehen, einzusortieren und ordnungsgemäß zu dokumentieren
- Einfache rechtliche Fälle können selbst bearbeiten werden, sie können diese entscheiden und selber lösen

Methodenkompetenz:
Die Studierenden sind in der Lage

- Bei komplizierteren Fällen zu erkennen, wann ein Rechtsanwalt aus welchem Fachgebiet hinzugezogen werden muss, können mit ihm entsprechend kommunizieren und wissen welche Informationen diesem dann zur Verfügung gestellt werden müssen, wissen genau wen für was die Beweislage trifft.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:
Die Studierenden

- Können damit dann das jeweilige Prozessrisiko erkennen und bewerten und sind sicher im rechtlichen zulässigen Rahmen handelnd ein Unternehmen souverän aus juristischen Problemen zu führen

Sozialkompetenz:
Die Studierenden

- Lernen wie mit einem Rechtsanwalt zu kommunizieren ist
- Lernen möglichst rechtzeitig ein juristisches Problem außergerichtlich lösungsorientiert anzugehen und somit möglichst schon im Vorfeld einen teuren langen Klageweg zu vermeiden

Inhalt

- Grundlagen des deutschen Rechtsystems
- Grundlagen des Handelsrechts, Gesellschaftsformen,
- Kaufrecht, e Commerce, Verbraucherschutz, Verbrauchsgüterkauf,
- allgemeine Geschäftsbedingungen (Beispiel: Mietvertrag, Liefervertrag),
- Leistungsstörungen
- Allgemeines Arbeitsrecht: AGG, Besondere Formen des Arbeitsverhältnisses, Beendigung des Arbeitsverhältnisses, besonderer Kündigungsschutz, Betriebsübergang, kollektives Arbeitsrecht
- Vertiefung Arbeitsrecht: aus Unternehmersicht: Entgelttransparenzgesetz, Hinweisgesetzschutzgesetz
- DSGVO
- Markenrecht und Urheberrecht
- Prozessrecht (Rechtsmittel, Abmahnung, verschiedene Klagearten, einstweiliger Verfügung, Beweislast)

Literatur

Verpflichtend:

- Bürgerliches Gesetzbuch: BGB
  dtv Verlagsgesellschaft. (2026). *Bürgerliches Gesetzbuch: BGB* (97. Aufl.). München: dtv. ISBN: 978-3-423-53333-1
- Arbeitsgesetze: ArbG
  dtv Verlagsgesellschaft. (2026). *Arbeitsgesetze: ArbG* (108. Aufl.). München: dtv. ISBN: 978-3-423-53330-0

Empfohlen:

- Arbeitsrecht
  Wörlen, R., & Kokemoor, A. (2023). *Arbeitsrecht* (14. Aufl.). München: Vahlen. ISBN: 978-3-8006-7127-4
- Rechtsfälle aus dem Wirtschaftsprivatrecht
  Eisenmann, H., Quittnat, J., & Tavakoli, A. (2014). *Rechtsfälle aus dem Wirtschaftsprivatrecht* (10. Aufl.). Heidelberg: C.F. Müller. ISBN: 978-3-8114-9514-2
- Wirtschaftsprivatrecht
  Schade, G. F., Feldmann, E., & Graewe, D. (2022). *Wirtschaftsprivatrecht: Grundlagen des Bürgerlichen Rechts und des Wirtschaftsrechts* (5. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer. ISBN: 978-3-17-040886-9
- Wirtschaftsprivatrecht
  Müssig, P. (2024). *Wirtschaftsprivatrecht: Rechtliche Grundlagen wirtschaftlichen Handelns* (24. Aufl.). Heidelberg: C.F. Müller. ISBN: 978-3-8114-6212-0
- Wirtschaftsrecht an Hochschulen
  Zwecker, K.-T., & Zwecker, K. (2022). *Wirtschaftsrecht an Hochschulen: Ein vorlesungsbegleitendes Arbeitsbuch* (2. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer. ISBN: 978-3-17-040878-4
- Rechtsfälle aus dem Wirtschaftsprivatrecht
  Tavakoli, A., Eisenberg, C., & Jautz, U. (2023). *Rechtsfälle aus dem Wirtschaftsprivatrecht* (11. Aufl.). Heidelberg: C.F. Müller. ISBN: 978-3-8114-6079-9

Weitere Anmerkungen/Sonstiges

Die Veranstaltung kann in Teilen oder komplett virtuell erfolgen.

5.2.18 Wirtschafts- und Organisationspsychologie

Modulkürzel	BUM_ WirtOrgPsy	**SPO-Nr.**	10
Zuordnung zum Curriculum	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Business Management (SPO WS 26/27)	Wahlpflichtfach	2
Modulhäufigkeit	Sommersemester	**Moduldauer**	1 Semester

Modulverantwortliche(r)	Pham, Huong		
Dozent(in)	Pham, Huong; Eller, Eric		
Unterrichtssprache	Deutsch	**Prüfungssprache**	Deutsch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden Selbststudium Gesamtaufwand		47 h 78 h 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls	Wirtschafts- und Organisationspsychologie		
Lehrformen des Moduls	Seminar		

Prüfungsleistungen

LN - Projektarbeit

Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen

Keine

Voraussetzungen gemäß SPO

Keine

Empfohlene Voraussetzungen

Keine

Angestrebte Lernergebnisse

Fachkompetenz:
Die Studierenden

- verstehen zentrale aktuelle Themen der Wirtschafts- und Organisationspsychologie (insb. Human-AI Collaboration, Diversity/Equity/Inclusion (DEI) und Wellbeing im organisationalen Kontext)
- können theoretische Modelle der Arbeits- und Organisationspsychologie auf reale organisationale Fragestellungen anwenden
- sind in der Lage, qualitative Forschungsdesigns zur Untersuchung organisationaler Fragestellungen zu verstehen und kritisch zu reflektieren
- können empirische Ergebnisse aus Experteninterviews interpretieren und theoriegeleitet einordnen

Methodenkompetenz:
Die Studierenden

- entwickeln eigenständig eine theoretisch fundierte Forschungsfrage im Bereich der Wirtschaftspsychologie
- planen und führen qualitative Experteninterviews durch

- erstellen strukturierte Interviewleitfäden unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Gütekriterien
- wenden Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse (z. B. thematisches Kodieren) an
- analysieren und interpretieren qualitative Daten systematisch und theoriegeleitet

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:
Die Studierenden

- entwickeln die Fähigkeit, komplexe und teilweise unstrukturierte Problemstellungen eigenständig zu bearbeiten
- reflektieren ihre eigene Rolle im Forschungsprozess kritisch (z. B. Einfluss von Vorannahmen, Interpretationen)
- stärken ihre Selbstorganisation im Rahmen eines langfristigen, projektbasierten Arbeitsprozesses
- gehen konstruktiv mit Unsicherheit, offenen Forschungsprozessen und iterativer Arbeit um

Sozialkompetenz:
Die Studierenden

- arbeiten effektiv in selbstorganisierten Kleingruppen
- koordinieren gemeinsame Forschungs- und Analyseprozesse
- führen professionelle Gespräche mit externen Interviewpartner:innen
- reflektieren und diskutieren unterschiedliche Perspektiven in der Gruppe sowie im Plenum
- geben und integrieren strukturiertes Peer-Feedback

Inhalt

- Aktuelle Entwicklungen der Wirtschafts- und Organisationspsychologie: Human-AI Collaboration, DEI und Well-being
- Grundlagen qualitativer Sozialforschung im organisationalen Kontext
- Entwicklung theoretisch fundierter Forschungsfragen
- Konzeption und Durchführung von Experteninterviews
- Interviewtechnik, Leitfadenentwicklung und ethische Aspekte qualitativer Forschung
- Auswertung qualitativer Daten mittels qualitativer Inhaltsanalyse / thematischem Kodieren
- Theoriegeleitete Interpretation empirischer Ergebnisse
- Ableitung praxisrelevanter Implikationen für Organisationen

Literatur

Verpflichtend:

- Flick, U., Kardorff, E. V., & Steinke, I. (2004). Qualitative Forschung (Vol. 2). Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH.
- Mayring, P. (2020). Qualitative Forschungsdesigns. In *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie: Band 2: Designs und Verfahren* (pp. 3-17). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Empfohlen:

- Marabelli, M., & Lirio, P. (2025). AI and the metaverse in the workplace: DEI opportunities and challenges. *Personnel Review*, *54*(3), 844-853.
- Gündemir, S., Kanitz, R., Rink, F., Hoever, I. J., & Slepian, M. L. (2024). Beneath the surface: Resistance to diversity, equity, and inclusion (DEI) initiatives in organizations. *Current Opinion in Psychology*, *60*, 101922.
- Pereira, V., Hadjielias, E., Christofi, M., & Vrontis, D. (2023). A systematic literature review on the impact of artificial intelligence on workplace outcomes: A multi-process perspective. *Human Resource Management Review*, *33*(1), 100857.
- Sonnentag, S., Tay, L., & Nesher Shoshan, H. (2023). A review on health and well-being at work: More than stressors and strains. *Personnel Psychology*, *76*(2), 473-510.

Weitere Anmerkungen/Sonstiges

Die Veranstaltung kann in Teilen oder komplett virtuell erfolgen.