

---

**Modulhandbuch MBA**  
**Fernstudiengang**  
**Unternehmensführung**  
**Gültig ab WS 2020/21**

---

# Modulbeschreibungen

---

Modul 1: Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen

Modul 2: Recht

Modul 3: Wahlpflichtmodul Führungskompetenz

Modul 4: Wahlpflichtmodul Betriebswirtschaftliche Funktionen

Modul 5: Unternehmensführung

Modul 6: Internationale Kompetenz

Modul 7: Masterarbeit / Kolloquium

Die Studierenden haben bei jedem Modul die Möglichkeit, sich mit dem Dozenten sowie untereinander in der E-Learning-Plattform OLAT auszutauschen. Hier erhalten Sie auch Hinweise zu weitergehenden Literaturempfehlungen und die Bereitstellung von aktuellen Fachaufsätzen.

# Modulbeschreibung



**Modulbezeichnung:**

**Fachbereich:** II

**Pflichtmodul**

**Studiengang:** MBA Fernstudiengang  
Unternehmensführung

Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen

Kennnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
1	420 h	14	1. Sem.	Jährlich, Beginn: immer zum Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Kontaktzeit</b>		<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	Vorlesung	32 h		388 h	max. 20 Studierende

## 2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

- wirtschaftswissenschaftliches Denken erläutern.
- die ökonomischen Grundlagen im Zusammenhang betriebswirtschaftlicher und gesamtwirtschaftlicher Prozesse verstehen.
- unternehmerische Entscheidungen auf der Grundlage unsicherer, unvollständiger und auch fehlerhafter Informationen ableiten.
- den strategischen Bezugsrahmen operativer Entscheidungen erläutern und im operativen Handeln angemessen berücksichtigen.

## 3 Inhalte

### Grundlagen Betriebswirtschaftslehre

In der Veranstaltung geht es von den Begrifflichkeiten über die BWL als Sozialwissenschaft hin zu den Zielen und den betriebswirtschaftlichen Modellen. Es wird verdeutlicht, wie die betriebswirtschaftlich relevanten Funktionen zusammenwirken. Das führt im Berufsleben zu besser abgestimmten Entscheidungen.

### **Grundlagen Volkswirtschaftslehre**

Beginnend mit den Aufgaben der VWL werden der gesamtwirtschaftliche Güter- und Geldmarkt, Arbeitsmarkt, Preisniveau und abschließend die Konjunkturschwankungen behandelt. Der gesamtwirtschaftliche Bezugsrahmen soll im Berufsleben in die Entscheidungen einfließen.

### **Grundlagen Unternehmensführung**

Hier werden die Grundlagen und ein integriertes Managementmodell aufgezeigt. Die Studierenden erhalten Einblick in das strategische Management und lernen Organisationsstrukturen und Managementsysteme kennen.

### **Wissenschaftslehre**

Von den Aufgaben der Wissenschaft bis hin zu Annahmen über Wissenschaft, Erkenntnis und Realität sind Gegenstand dieser Veranstaltung. An Praxisbeispielen werden Konsequenzen für die Management-Praxis aufgezeigt. Die Lehre von der Erkenntnis ist nicht nur für die Wissenschaft relevant, sondern für alle menschlichen Entscheidungen, die auf Erkenntnissen jeglicher Art beruhen.

## **4 Lehrformen**

Fernunterricht mit Präsenzphasen, die der Verständniserklärung und der Vertiefung dienen und eine praxisorientierte und interaktive Ausrichtung haben.

Die Präsenzveranstaltungen haben einen Vorlesungs- und Diskussions-Charakter und werden mit Übungen und Fallbeispielen aus der Praxis unterlegt

## **5 Teilnahmevoraussetzungen**

**Formal:** Zulassung zum Studium

**Inhaltlich:** keine Kenntnisse erforderlich

## **6 Prüfungsformen**

Klausur von 240 Minuten und beinhaltet die Fächer BWL, VWL, Unternehmensführung und Wissenschaftslehre

## **7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten**

bestandene Klausur

## **8 Verwendung des Moduls**

Da Grundlage, in fast allen anderen Studiengängen

## **9 Stellenwert der Note für die Endnote**

14/90 (6,4%)

<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b>  Prof. Dr. Rainer Busch  Lehrende: Prof. Dr. Fritz Unger, Prof. Dr. Wolf
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen:</b> keine

# Modulbeschreibung



**Modulbezeichnung:**

**Fachbereich:** II

**Pflichtmodul**

**Studiengang:** MBA Fernstudiengang

Recht

Unternehmensführung

Kennnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
2	120 h	4	1. Sem.	Jährlich, Beginn: immer zum Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Kontaktzeit</b>		<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	a) Vorlesungen	10 h		110 h	max. 20 Studierende
	b) Übung mit Fallstudien				

## 2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

- den Einfluss der Kultur auf die Gestaltung von Rechtssystem ermessen.
- Rechtskreise unterschiedlicher kultureller Prägung miteinander vergleichen.
- die Gestaltung von Rechtsverhältnissen durch Vertragsabschlüsse im internationalen Kontext beurteilen.
- Problemlösungskompetenzen bei Vertragsverhandlungen und der Vertragsgestaltung, insbesondere im Umgang mit internationalen Geschäftspartnern differenziert einsetzen.

## 3 Inhalte

### Rechtskreise

Unterscheidungskriterien:

- Religiöse, philosophische und weltanschauliche Grundlagen
- Geschichtliche Entwicklung
- Die vorherrschende juristische Denkweise

Die Rechtskreise der Welt im Überblick

- Die kontinentaleuropäischen Rechtsordnungen (Eigenarten des romanischen Rechtskreises)
- Der anglo-amerikanische Rechtskreis (Bindung an Präjudizien)
- Die sonstigen Rechtskreise

### **Die Gestaltung von internationalen Rechtsverhältnissen durch Vertragsschluss**

Vorbereitung einer eigenen Position

- Grundmodelle des Verhandeln
- Verhandlungsphasen
- Gemeinsame Festlegung von Spielregeln
- Strategien zur Argumentation
- Kommunikationsstörungen / Kompromiss-Modelle

Entscheidung und Abschluss

Technik der Vertragsformulierung:

- Konsistenz
- Präzision
- Vollständigkeit

Besonderheiten im Umgang mit ausländischen Partnern

- Ablauf und Umstände des Verhandeln
- Unterschiedliche Mentalitäten,

Unterschiedliche Strategien

## **4 Lehrformen**

Vorlesung, Rechtsfälle, Übungen

## **5 Teilnahmevoraussetzungen**

Grundlagen in BGB und HGB Recht

## **6 Prüfungsformen**

Klausur von 60 Minuten

## **7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten**

Erfolgreiches Bestehen der Modulprüfung

## **8 Verwendung des Moduls**

Da Grundlage, in fast allen anderen Studiengängen

<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>  4/90 (4,4%)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b>  Prof. Dr. Rainer Busch  Lehrende: LB Dr. Bitter
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen:</b>  - Kohler-Gehring, E.: Einführung in das Recht - Gülleemann, D.: Internationales Vertragsrecht - Koch, H./ Magnus, U./ Winkler von Mohrenfels, P.: IPR und Rechtsvergleichung Empfohlen wird jeweils die aktuellste Auflage.



# Modulbeschreibung



**Modulbezeichnung:**

**Fachbereich:** II

**Wahlpflichtmodul**

Führungskompetenz

Teil I: Soziale Kompetenz

**Studiengang:**

MBA Fernstudiengang

Unternehmensführung

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
3.1	120 h	4	1. Sem.	Jährlich, Beginn: immer zum Wintersemester	1 Semester

1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Vorlesung	35 h	85 h	max. 20 Studierende
	Fallstudien			
	Projekte			
	Präsentationen			

## 2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

- mit Kenntnissen verantwortungsbewusst umgehen (z.B. in der Dialektik).
- die Art ihrer Argumentation festigen.
- die Folgen ihres Handelns differenzieren.
- Streitgespräche unter Wahrung von Fairness optimieren.
- Dialektik als einen Ansatz lebenslangen Lernens zu entwerfen.
- die Vielfältigkeit eigener Lösungsvorschläge erläutern und bewerten.

## 3 Inhalte

### Ökonomik /Ethik

Die Studierenden setzen sich mit ethischen Fragestellungen in einem kritisch-rationalen Wissenschaftsverständnis auseinander. Es werden ihnen Werte und Wertewandel aufgezeigt

und lernen die Umsetzung einer gesellschaftsorientierten Unternehmensführung kennen.

### **Dialektik**

Den Einstieg der Dialektik erhalten die Studierenden über die Begriffserklärung. Sie erlernen die faire und unfaire Dialektik kennen und den Umgang und die Abwehr dieser. Sie lernen den Umgang mit Argumenten auf sehr hohem Niveau.

### **Kreativität**

Bei Kreativität geht es in erster Linie darum, Zusammenhänge vernetzt zu sehen, ungewöhnliche Denkstrukturen zu erlernen und die eigenen Gedankenvielfalt zu steigern, aber auch darum, kreative Ideen real und diszipliniert umzusetzen.

### **Rhetorik**

Die Studierenden lernen neben den Grundbegriffen der Rhetorik die Vorbereitung und Planung von Sprechsituationen sowie den Sprechausdruck und die Sprechtechnik kennen. Das Ziel ist die freie Rede, auch um sich dadurch vorteilhaft selber darzustellen.

## **4 Lehrformen**

Fernunterricht mit Präsenzphasen, die der Verständniserklärung und der Vertiefung dienen und eine praxisorientierte und interaktive Ausrichtung haben.

Die Präsenzveranstaltungen haben einen seminaristischen Charakter und werden mit Projekten und Übungen durchgeführt.

## **5 Teilnahmevoraussetzungen**

**Formal:** Zulassung zum Studium

**Inhaltlich:** Marketing, Personalwirtschaft und Unternehmensführung

## **6 Prüfungsformen**

Kreativität wird durch Anwendung in Kreativitätsteams geprüft, Rhetorik, Ethik und Dialektik werden in Form von Klausuren geprüft.

## **7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten**

Bestandene Klausur, bzw. bestandene praktische Anwendung

## **8 Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)**

## **9 Stellenwert der Note für die Endnote**

4/90 (4,4%)

## **10 Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende**

Prof. Dr. Fritz Unger

## 11 Sonstige Informationen

# Modulbeschreibung



**Modulbezeichnung:**

**Fachbereich:** II

**Wahlpflichtmodul**

Führungskompetenz

Teil II: Sozialwissenschaftliche Grundlagen

**Studiengang:** MBA Fernstudiengang Unternehmensführung

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
3.2	120 h	4	2. Sem.	Jährlich, Beginn: immer zum Sommersemester	1 Semester

1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Vorlesung	35 h	85 h	max. 20 Studierende
	Fallstudien			
	Projekte			
	Präsentationen			

## 2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

- das Verhalten anderer
  - allgemein (Psychologie),
  - die Gesellschaft betreffend (Soziologie) und
  - in bestimmten Bereichen (Markt-, Arbeits- und Organisationspsychologie) messen und erläutern.
- marktpsychologische Erkenntnisse mittels Techniken der sozialen Beeinflussung (hier des Käuferverhaltens) zielorientiert und professionell einzusetzen und zu gestalten.
- allgemeinspsychologische Erkenntnisse einsetzen, um beispielsweise den Ausbildungswesen zu gestalten.
- als Führungskräfte Persönlichkeitsstörungen bei sich und anderen (z.B. Suchtverhalten) erkennen, beurteilen und Konsequenzen ziehen.

### 3 Inhalte

#### **Psychologie**

Es werden in der Veranstaltung Psychologie die Themen Entwicklungspsychologie, Biologische Grundlagen der Psychologie, Bewusstsein, Gedächtnis, Denken und Sozialpsychologie, Selbsterkenntnis und Selbsterfahrung, Interpersonelle Attraktivität, Soziales Verhalten und Persönlichkeit und Persönlichkeitsstörungen behandelt.

#### **Soziologie**

Die Studierenden lernen bedeutende Soziologen und ihre Theorien, die sozialen Systeme und den sozialen Wandel kennen. Einen weiteren Schwerpunkt bilden die Themen Wirtschafts- und Konsumsoziologie, Arbeits- und Berufssoziologie, Industrie- und Betriebssoziologie und die soziale Ordnung.

#### **Marktpsychologie**

Die Themen Grundlagen in Kommunikation und Beeinflussung, Kognitive sozialpsychologische Erklärungen für das Marktverhalten, Dissonanztheorien, Reaktanztheorie, Attributionstheorien, Emotions- und motivationstheoretische Erklärungen für das Marktverhalten, Wahrnehmung und Information, Psychologie des Lernens, Informationsverhalten und Marketing, Entscheidungsverhalten in Gruppen und Laienpsychologie sind Gegenstand dieser Veranstaltung. Sie werden jeweils auf das Verhalten in Märkten angewendet.

#### **Arbeits- und Organisationspsychologie**

In dieser Veranstaltung geht es um die Messung von Arbeitszufriedenheit, Führungsverhalten und Führungstechniken. Als praktische Anwendung erfolgt die Durchführung einer Betriebsklimastudie. Es geht auch um den Umgang mit Stress, Mobbing und Born Out.

### 4 Lehrformen

Fernunterricht mit Präsenzphasen, die der Verständniserklärung und der Vertiefung dienen und eine praxisorientierte und interaktive Ausrichtung haben.

Die Präsenzveranstaltungen haben einen seminaristischen Charakter und werden mit Projekten und Fallbeispielen aus der Praxis unterlegt.

### 5 Teilnahmevoraussetzungen

**Formal:** Zulassung zum Studium

**Inhaltlich:** Marketing, Personalwirtschaft und Unternehmensführung

### 6 Prüfungsformen

Klausur von 120 Minuten

**7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten**

Bestandene Klausur

**8 Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)

**9 Stellenwert der Note für die Endnote**

4/90 (4,4%)

**10 Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende**

Dr. Alexander Unger

**11 Sonstige Informationen**

Dr. Alexander Unger ist im Hauptberuf ausschließlich in der empirischen Forschung tätig, darum fließen in dieses Modul in besonderem Maße wichtige eigene Forschungsergebnisse ein.

# Modulbeschreibung



**Modulbezeichnung:**

**Fachbereich:** II

**Wahlpflichtmodul**

**Betriebswirtschaftliche**

**Funktionen**

**(2 aus 3 Modulen wählbar)**

**Studiengang:** MBA Fernstudiengang  
Unternehmensführung

Marketing-Grundlagen

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
4.1.1	120 h	4	2. Sem.	Jährlich, Beginn: immer zum Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Kontaktzeit</b>		<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	Vorlesung	10 h		110 h	max. 20 Studierende
	Präsentation				
	Fallstudien				
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden ...				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• unterschiedliche Managementorientierungen (z.B. Marketing, Verkauf, Technik) differenzieren.</li> <li>• Marketingmixbereiche beispielhaft (oder am eigenen Unternehmen ausgerichtet) kombinieren.</li> <li>• die Besonderheiten in Märkten differenzieren.</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<b>Marketing-Konzept</b>				
	Marketing soll als ein Konzept marktorientierter Unternehmensführung gesehen werden. Es wird ein Überblick über den Marketing-Mix gegeben. Marketing wird für strategische Basisentscheidungen herangezogen.				

## **Marktforschung**

Die Studierenden lernen Marktforschung als Ausgangspunkt und als Kontrollinstrument des Marketing kennen und einzusetzen. Die wichtigsten Instrumente der Marktforschung können eingesetzt werden.

## **Besonderheiten in Märkten**

Hier werden die verschiedenen Märkte wie z. B. Konsumgütermärkten Produktivgütermärkte, Handelsmarketing und Dienstleistungsmärkte vorgestellt.

## **Verkaufsförderung**

Die Veranstaltung beinhaltet das Wesen, Ziele, Aufgaben und Instrumente der Verkaufsförderung.

Im Mittelpunkt der Auseinandersetzung mit dem grundlegenden Wissen zu den jeweiligen Inhalten stehen Forschungsaufsätze, die sowohl aktuelle Problemstellungen wissenschaftlich aufgreifen als auch praxisgerichtete Konsequenzen bzw. Empfehlungen anbieten.

4

## **Lehrformen**

Fernunterricht mit Präsenzphasen, die der Verständniserklärung und der Vertiefung dienen und eine praxisorientierte und interaktive Ausrichtung haben.

Die Präsenzveranstaltungen haben einen seminaristischen Charakter und werden mit Übungen und Fallbeispielen aus der Praxis unterlegt.

5

## **Teilnahmevoraussetzungen**

**Formal:** Zulassung zum Studium

**Inhaltlich:** Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen

6

## **Prüfungsformen**

Seminararbeit

7

## **Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten**

bestandene Klausur

8

## **Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)**

9

## **Stellenwert der Note für die Endnote**

4/90 (4,4%)

10

## **Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende**



**11 Sonstige Informationen**

**Modulbeschreibung**



**Modulbezeichnung:**

**Fachbereich:** II

**Wahlpflichtmodul  
Betriebswirtschaftliche  
Funktionen  
(2 aus 3 Modulen wählbar)**

**Studiengang:** MBA Fernstudiengang  
Unternehmensführung

Marketing-Funktionen

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
4.1.2	120 h	4	2. Sem.	Jährlich, Beginn: immer zum Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Kontaktzeit</b>		<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	Vorlesung	10 h		110 h	max. 20 Studierende

Präsentation

Fallstudien

## 2 **Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen**

Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

- auf Basis der Erkenntnisse zum Käuferverhalten das Marketingmix für verschiedene Märkte zusammenstellen.
- das Marketingmix als vernetztes Gestaltungssystem, das sich in einem strategischen Bezugsrahmen bewegt, entwerfen.

## 3 **Inhalte**

### **Angebotspolitik**

Es werden die Ziele, Aufgaben und Entscheidungsbereiche der Angebotspolitik dargestellt. Darüber hinaus erfahren die Studierenden alles Wesentliche über das Innovationsmanagement und der Produktbeurteilung bis hin zur Sortiments-, Verpackungs- und Kontrollpolitik.

### **Gegenleistungspolitik**

Es werden die Entscheidungsbereiche der Gegenleistungspolitik aufgezeigt. Weitere Themengebiete sind die Instrumente der Preispolitik, Preisbeurteilung und Kontrolle der Preispolitik.

### **Vertriebspolitik**

Hier werden die verschiedenen Entscheidungsbereiche der Absatzpolitik erörtert und deren Möglichkeiten aufgezeigt.

### **Kommunikationspolitik**

Die Veranstaltung beinhaltet die Ziele und die Strategien der Kommunikation, das Kommunikations-Mix und Budgetierung. Ferner erhalten die Studierenden einen Einblick in die Mediaplanung und lernen verschiedene Werbe- und Kommunikationsagenturen kennen.

Im Mittelpunkt der Auseinandersetzung mit dem grundlegenden Wissen zu den jeweiligen Inhalten stehen Forschungsaufsätze, die sowohl aktuelle Problemstellungen wissenschaftlich aufgreifen als auch praxisgerichtete Konsequenzen bzw. Empfehlungen anbieten.

## 4 **Lehrformen**

Fernunterricht mit Präsenzphasen, die der Verständniserklärung und der Vertiefung dienen und eine praxisorientierte und interaktive Ausrichtung haben.

Die Präsenzveranstaltungen haben einen seminaristischen Charakter und werden mit Übungen und Fallbeispielen aus der Praxis unterlegt.

## 5 **Teilnahmevoraussetzungen**

**Formal:** Zulassung zum Studium

**Inhaltlich:** Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen  
Marketing-Grundlagen

**6 Prüfungsformen**

Seminararbeit

**7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten**

bestandene Klausur

**8 Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)**

**9 Stellenwert der Note für die Endnote**

4/90 (4,4%)

**10 Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende**

Prof. Dr. Rainer Busch

**11 Sonstige Informationen**

# Modulbeschreibung



**Modulbezeichnung:**

**Fachbereich:** II

**Wahlpflichtmodul**

**Betriebswirtschaftliche**

**Funktionen**

**(2 aus 3 Modulen wählbar)**

Personalwirtschaft - Grundlagen

**Studiengang:** MBA Fernstudiengang  
Unternehmensführung

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
4.2.1	120 h	4	2. Sem.	Jährlich, Beginn: immer zum Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	Vorlesung	10 h	110 h	max. 20 Studierende	
	Fallstudien				
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden ...				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• die Personalwirtschaft in ihren Grundfunktionen verstehen und gestalten.</li> <li>• wichtige Ansätze der Personalwirtschaft umsetzen.</li> <li>• die Bedeutung der Personalwirtschaft im Unternehmen und die Bestimmungsgrößen für Leistung in Organisationen beurteilen.</li> <li>• personalwirtschaftlich relevante Aspekte der Führungskompetenz gestalten.</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<b>Personalwirtschaftliche Ansätze</b>				
	Merkmale und Dimension des Arbeitsbegriffs und die Entwicklung der Personalwirtschaftslehre unter Berücksichtigung verschiedener Ansätze, wie Scientific Management, Human-Relations-Bewegung und Verhaltenswissenschaftliche Ansätze sind Themen des ersten Lehrbriefes.				
	<b>Basiskonzepte der Personalwirtschaft</b>				

Die Studierenden erlernen personalwirtschaftliches Gestalten und Handeln auf der Grundlage eines Menschenbildes. Sie lernen die Arbeitsleistung und ihre Bestimmungsfaktoren kennen und die Arbeitszufriedenheit im Kontext verhaltenstheoretischer Grundlagen. Weiteres Thema ist die Individualisierung als personalwirtschaftliches Konzept.

#### **Determinanten der betrieblichen Personalarbeit**

Die Studierenden lernen die Unternehmen als offene Systeme kennen. Ferner werden die externen Bestimmungsgrößen und die internen Einflussfaktoren der Personalarbeit vorgestellt. Ein weiterer Themenpunkt ist die Bedeutung von Zielstrukturen für die Personalarbeit. Rechtliche Grundlagen der Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen.

Das Arbeitsrecht als Rahmen für die Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Beziehungen (Individuelles Arbeitsrecht und kollektives Arbeitsrecht) bilden den Kernpunkt dieser Veranstaltung. Auch die sozialrechtlichen Grundlagen werden vorgestellt.

#### **4 Lehrformen**

Fernunterricht mit Präsenzphasen, die der Verständniserklärung und der Vertiefung dienen und eine praxisorientierte und interaktive Ausrichtung haben.

Die Präsenzveranstaltungen haben einen seminaristischen Charakter und werden mit Übungen und Fallbeispielen aus der Praxis unterlegt.

#### **5 Teilnahmevoraussetzungen**

**Formal:** Zulassung zum Studium

**Inhaltlich:** Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen

#### **6 Prüfungsformen**

Seminararbeit

#### **7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten**

bestandene Klausur

#### **8 Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)**

#### **9 Stellenwert der Note für die Endnote**

4/90 (4,4%)

#### **10 Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende**

Prof. Dr. Anton Wengert

#### **11 Sonstige Informationen** keine

# Modulbeschreibung



<b>Modulbezeichnung:</b>		<b>Fachbereich:</b> II			
<b>Wahlpflichtmodul</b>		<b>Studiengang:</b> MBA Fernstudiengang Unternehmensführung			
<b>Betriebswirtschaftliche Funktionen</b>					
<b>(2 aus 3 Modulen wählbar)</b>					
Instrumente der Personalwirtschaft					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
4.2.2	120 h	4	2. Sem.	Jährlich, Beginn immer zum Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	Vorlesung Fallstudien	10 h	110 h	max. 20 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	<p>Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Instrumente der Personalplanung und Personalrekrutierung erläutern und kombinieren.</li> <li>• den Personaleinsatz steuern.</li> <li>• Arbeitsbedingungen und Entgelt gestalten.</li> <li>• Personalcontrolling als Steuerungsinstrument einsetzen.</li> <li>• Führungsstile beurteilen und bewusst selber einsetzen.</li> <li>• Personalpolitik als zentrale, alle anderen Funktionen (Produktion, Marketing, Forschung und Entwicklung) als beeinflussende Führungsfunktionen organisieren.</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<p><b>Aufgaben der Personalwirtschaft I</b></p> <p>Die Studierenden erhalten einen ersten Überblick in die personelle Verfügbarkeit. Sie lernen die Grundlagen der Personalplanung kennen und die strategische Bedeutung der</p>				

	<p>Personalrekrutierung. Ein wichtiges Thema ist die Steuerung des Personaleinsatzes und die Trennung von Mitarbeitern.</p> <p><b>Aufgaben der Personalwirtschaft II</b></p> <p>Hier steht die Gestaltung der Arbeitsbedingungen und die Bildung und Förderung von Mitarbeitern im Mittelpunkt. Elemente der Entgeltgestaltung und das Personalcontrolling sind weitere Themengebiete dieser Veranstaltung.</p> <p><b>Personalführung als zentrales Handlungsfeld</b></p> <p>Die Studierenden werden mit den Grundaspekten der Personalführung betraut und erhalten einen Überblick über die Führungsstile und Dimensionen des Führungshandelns sowie der Gestaltungselemente der Personalführung.</p> <p><b>Aktuelle Herausforderungen für die Personalpolitik</b></p> <p>Die Relevanz der Personalentwicklung vor dem Hintergrund permanenter Veränderungsprozesse in Wirtschaft (Globalisierung), Gesellschaft (Soziodemographie) und Politik (Einwanderung) wird den Studierenden vermittelt. Die Systematisierung der PE-Arbeit sowie deren Entwicklungstendenzen sind weitere wichtige Kernpunkte der Veranstaltung.</p>
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Fernunterricht mit Präsenzphasen, die der Verständniserklärung und der Vertiefung dienen und eine praxisorientierte und interaktive Ausrichtung haben.</p> <p>Die Präsenzveranstaltungen haben einen seminaristischen Charakter und werden mit Übungen und Fallbeispielen aus der Praxis unterlegt.</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p><b>Formal:</b> Zulassung zum Studium</p> <p><b>Inhaltlich:</b> Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen Personalwirtschaft – Grundlagen</p>
6	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Seminararbeit</p>
7	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>bestandene Klausur</p>
8	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p>
9	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>4/90 (4,4%)</p>

<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Anton Wengert
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>



# Modulbeschreibung



**Modulbezeichnung:**

**Fachbereich:** II

**Wahlpflichtmodul**  
**Betriebswirtschaftliche**  
**Funktionen**  
**(2 aus 3 Modulen wählbar)**  
 Jahresabschluss

**Studiengang:** MBA Fernstudiengang  
 Unternehmensführung

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
4.3.1	120 h	4	2. Sem.	Jährlich, Beginn: immer zum Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	Vorlesung	10 h	110 h	max. 20 Studierende	
	Übungen				
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden ...				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• die Technik der Buchführung selber anwenden.</li> <li>• den handelsrechtlichen Jahresabschluss erläutern und bewerten.</li> <li>• die Konsequenzen eigener Entscheidungen für die Kosten- und Leistungsseite (und vice versa) beurteilen.</li> <li>• die unternehmerisch relevanten Zusammenhänge von der Buchführung über die Bilanz und den Jahresabschluss bis zu den steuerlichen Konsequenzen eigener Entscheidungen beurteilen.</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<b>Buchführung</b>				
	Die Studierenden erhalten einen Einblick in die Grundlagen der Buchführung und der Technik der doppelten Buchführung. Sie erlernen Buchungen im Vermögen (Aktivkonten) und				

Buchungen im Kapital (Passivkonten). Darüber hinaus werden in Übungen Buchungen in der Gewinn- und Verlustrechnung vorgenommen. Zum Schluss sind die Studierenden in der Lage, vorbereitende Jahresabschlussbuchungen vorzunehmen und eine vereinfachte Bilanz zu erstellen.

#### **Jahresabschluss**

Beginnend mit der Einführung des handelsrechtlichen Jahresabschlusses und deren rechtlichen Vorschriften erlernen die Studierenden ausführlich einen Bilanzaufbau mit seinem Anhang (Ziele und Struktur). Den Abschluss der Veranstaltung bilden die Jahresabschlussanalyse, die Cash-Flow-Analyse, Kennzahlenanalyse, die finanz- und die erfolgswirtschaftliche Analyse.

#### **4 Lehrformen**

Fernunterricht mit Präsenzphasen, die der Verständniserklärung und der Vertiefung dienen und eine praxisorientierte und interaktive Ausrichtung haben.

Die Präsenzveranstaltungen haben einen Vorlesungs-Charakter und werden mit Übungen und Fallbeispielen aus der Praxis unterlegt.

#### **5 Teilnahmevoraussetzungen**

**Formal:** Zulassung zum Studium

**Inhaltlich:** Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen

#### **6 Prüfungsformen**

Klausur von 240 Minuten

#### **7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten**

bestandene Klausur

#### **8 Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)**

#### **9 Stellenwert der Note für die Endnote**

4/90 (4,4%)

#### **10 Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende**

Prof. Dr. Isabella Wünsche

#### **11 Sonstige Informationen**

# Modulbeschreibung



**Modulbezeichnung:**

**Fachbereich:** II

**Wahlpflichtmodul**

**Betriebswirtschaftliche**

**Funktionen**

**(2 aus 3 Modulen wählbar)**

Finanzierung und Kostenrechnung

**Studiengang:** MBA Fernstudiengang  
Unternehmensführung

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
4.3.2	120 h	4	2. Sem.	Jährlich, Beginn: immer zum Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	Vorlesung	10 h	110 h	max. 20 Studierende	
	Übungen				
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden ...				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• die Formen der Finanzierung beurteilen und eine Investitionsrechnung aufstellen.</li> <li>• die Kostenrechnung - Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung bis hin zur Kalkulation - organisieren.</li> <li>• Entscheidungen auf der Basis von Kosten treffen.</li> <li>• die unternehmerischen Folgen unterschiedlicher Finanzierungsmodelle beurteilen und in Entscheidungen berücksichtigen.</li> <li>• die finanzwirtschaftlich relevanten Folgen von Investitionen und alternative Formen der Finanzierung von Investitionen beurteilen und in Entscheidungen einbeziehen.</li> </ul>				

### 3 **Inhalte**

#### **Finanzierung und Investitionsrechnung**

In Finanzierung werden die Arten der Finanzierung erläutert und die Studierenden erhalten einen Einblick in die Absatz- und Exportfinanzierung

Im Rahmen der Investitionsrechnung erhalten die Studierenden einen Überblick über dynamische Rechenverfahren wie z. B. die Kapitalwertmethode, Annuitätenmethode und der internen Zinsfuß-Methode.

#### **Kosten-und Leistungsrechnung I**

Beginnend mit den Kostenbegriffen erhalten die Studierenden einen Einblick in die Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung.

#### **Kosten-und Leistungsrechnung II**

In dieser Veranstaltung wird ausführlich die Kostenträgerrechnung behandelt. Hier findet die Deckungsbeitragsrechnung, Profit-Center-Rechnung und Absatzsegmentrechnung ihre Anwendung.

### 4 **Lehrformen**

Fernunterricht mit Präsenzphasen, die der Verständniserklärung und der Vertiefung dienen und eine praxisorientierte und interaktive Ausrichtung haben.

Die Präsenzveranstaltungen haben einen seminaristischen Charakter und werden mit Übungen und Fallbeispielen aus der Praxis unterlegt.

### 5 **Teilnahmevoraussetzungen**

**Formal:** Zulassung zum Studium

**Inhaltlich:** Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen  
Jahresabschluss

### 6 **Prüfungsformen**

Klausur von 240 Minuten

### 7 **Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten**

bestandene Klausur

### 8 **Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)

<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 4/90 (4,4%)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Isabella Wünsche
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>

# Modulbeschreibung



**Modulbezeichnung:**

**Fachbereich:** II

**Pflichtmodul**

**Unternehmensführung**

**Studiengang:** MBA Fernstudiengang  
Unternehmensführung

Teil: Unternehmensführung I

Kennnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.1	150 h	5	3. Sem.	Jährlich, Beginn: immer zum Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	Vorlesung	14 h	136 h	max. 20 Studierende	
	Fallstudien				

## 2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

- strategische Entscheidungen auf hohem Niveau treffen.
- die Dynamik von Markt und gesellschaftlichem Umfeld bewerten und daraus Konsequenzen ableiten können.
- Organisationen im Spannungsfeld zwischen Strukturen und Prozessen optimieren.
- das Verhalten in sozialen Systemen beurteilen.
- formale und informale Strukturen entwerfen.
- die Organisation durch die Ableitung aus der Strategie gestalten.
- die Anforderungen von Prozessen an die Aufbauorganisation beurteilen.

### 3 Inhalte

#### **Strategische Unternehmensführung**

Von der Strategie zum operativen Management: Das Wesen des strategischen Denkens und strategische Erfolgsfaktoren bilden einen ersten Thementeil in dieser Veranstaltung. Strategische Analyseelemente wie das Portfolio- und das Szenario-Management werden aufgezeigt. Die Entwicklung einer Strategie sowie die Budgetierung finden ihre Anwendung.

#### **Organisation I - Strukturen**

Die möglichen Strukturen und Prozesse der Organisation werden gezeigt. Diese werden beschrieben und analysiert. Die Determinanten der formalen Organisationsstruktur werden vorgestellt.

#### **Organisation II - Prozesse**

Kommunikation, Macht und Entscheidung in Organisationen bilden einen wichtigen Themenkomplex in dieser Veranstaltung. Es wird die Organisation als offenes System gesehen (Außenorientierung auf dem Markt). Die Organisationsentwicklung als Schaffung von Organisationskulturen findet ebenfalls ihre Anwendung.

#### **Projektmanagement**

Die Studierenden werden mit dem Projektmanagement als System konfrontiert und erhalten einen Überblick von der Organisation und der Planungen von Projekten.

### 4 Lehrformen

Fernunterricht mit Präsenzphasen, die der Verständniserklärung und der Vertiefung dienen und eine praxisorientierte und interaktive Ausrichtung haben.

Die Präsenzveranstaltungen haben einen seminaristischen Charakter und werden mit Übungen und Fallbeispielen aus der Praxis unterlegt.

### 5 Teilnahmevoraussetzungen

**Formal:** Zulassung zum Studium

**Inhaltlich:** Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen  
Unternehmensführung – Grundlagen

<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur von 120 Minuten
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> bestandene Klausur
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5/90 (5,5%)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Fritz Unger
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>



# Modulbeschreibung



**Modulbezeichnung:**

**Fachbereich:** II

**Pflichtmodul**

**Unternehmensführung**

**Studiengang:** MBA Fernstudiengang  
Unternehmensführung

Teil: Unternehmensführung II

Kennnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.2	150 h	5	3. Sem.	Jährlich, Beginn: immer zum Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Kontaktzeit</b>		<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	Vorlesung	14 h		136 h	max. 20 Studierende
	Übungen				

## 2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

- Managementaspekte von unternehmensinternen sowie unternehmensübergreifenden Kunden-/ Lieferantennetzen identifizieren und nutzen.
- Instrumente der Beschaffungs-, der Produktions- und der Vertriebslogistik beurteilen und auswählen.
- Probleme der Gründungsfinanzierung beurteilen und sich ggfls. für eine Existenzgründung entscheiden.
- Controlling als Steuerungsinstrument entwickeln.
- Ökonomie und Ökologie differenzieren und kombinieren.
- ökologisch relevante Folgen eigener Entscheidungen abschätzen.

### 3 Inhalte

#### **Produktionslogistik**

Hier werden das Zielsystem der Produktionslogistik und die Typologie von Produktionsprozessen dargestellt. Weitere Inhalte der Veranstaltung sind die strategische Faktorplanung, Produktionsprogrammplanung, Materialwirtschaft, Durchlauf- und Terminplanung sowie die Reihenfolgeplanung und die Bestimmung der optimalen Losgröße.

#### **Vertriebslogistik**

Beginnend mit den Distributionsstrategien und der Distributionsstruktur bis hin zur Materialflussplanung und dem Supply Chain Management erhalten die Studierenden einen weiten Einblick in die Thematik der Vertriebslogistik.

- Existenzgründung (Management)

Die erfolgreiche Unternehmensgründung ist Mittelpunkt dieser Veranstaltung. Die Bausteine der Gründungsfinanzierung sowie die rechtlichen Aspekte der Unternehmensgründung spiegeln sich in dieser Veranstaltung wieder.

#### **Controlling**

Die Veranstaltung ist in die zwei Themengebiete Öko-Controlling und Strategisches Kostenmanagement unterteilt.

Im strategischen Management werden Einblicke in die Instrumente des Fixkostenmanagements, der Prozesskostenrechnung, des Target Costing, der Product Lifecycle Costing und des Cost Benchmarking vermittelt.

In der Veranstaltung Öko-Controlling steht das Controlling im Öko-Bereich im Mittelpunkt. Ökobilanzen, Umwelt-Audit, ABC-Analyse und das Öko-Kennzahlensystem sind die zu vermittelnden Themengebiete.

### 4 Lehrformen

Fernunterricht mit Präsenzphasen, die der Verständniserklärung und der Vertiefung dienen und eine praxisorientierte und interaktive Ausrichtung haben.

Die Präsenzveranstaltungen haben einen seminaristischen Charakter und werden mit Übungen und Fallbeispielen aus der Praxis unterlegt.

### 5 Teilnahmevoraussetzungen

**Formal:** Zulassung zum Studium

**Inhaltlich:** Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen  
Grundlagen der Unternehmensführung

### 6 Prüfungsformen

Klausur von 120 Minuten

**7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten**

bestandene Klausur

**8 Verwendung des Moduls** (in anderen Studiengängen)

**9 Stellenwert der Note für die Endnote**

5/90 (5,5%)

**10 Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende**

Prof. Dr. Andreas Gissel

**11 Sonstige Informationen**

# Modulbeschreibung



**Modulbezeichnung:**

**Fachbereich:** II

**Pflichtmodul**

**Studiengang:** MBA Fernstudiengang

Internationale Kompetenz

Unternehmensführung

Kennnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
6.	240 h	8	3. Sem.	Jährlich, Beginn: immer zum Wintersemester	1 Semester

1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Vorlesung	48 h	192 h	max. 20 Studierende
	Fallstudien			
	Projekte			
	Präsentationen			

## 2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

- das Potenzial von Auslandsmärkten beurteilen.
- den internationalen Marktforschungsprozess gestalten.
- die Grenzen der internationalen Sekundärforschung beurteilen.
- Markteintrittsentscheidungen prüfen und herbeiführen.
- die Standardisierungs-/Modifikationsproblematik im Kontext des internationalen Marketingmix beurteilen
- kulturelle Herausforderungen messen und beurteilen.
- unterschiedliche Führungsstile im internationalen Kontext beurteilen.
- internationale Verhandlungen optimieren.

## 3 Inhalte

- **Internationale Marktforschung**
  - Umfang der internationalen Marktforschung
  - Der Marktforschungsprozess
  - Die Verfügbarkeit von Sekundärinformationen

- Herausforderungen der Primärforschung
- Methoden der strategischen Analyse

- **Internationale Unternehmensführung**

- Internationale Führungsstile
- Internationale Managementorientierung
- Markteintrittsstrategien

- **Internationales Marketing**

- Standardisierung-/Modifikationsproblematik
- Internationales Marketingmix

- **Interkulturelle Kommunikation**

- Kulturkonzepte
- Interkulturelle Verhandlungen

#### 4 **Lehrformen**

Fernunterricht mit Präsenzphasen, die der Verständniserklärung und der Vertiefung dienen und eine praxisorientierte und interaktive Ausrichtung haben.

Die Studierenden bearbeiten nach vorheriger seminaristischer Vermittlung der internationalen Kompetenzen alleine oder in kleinen Gruppen (im Regelfalle durch ausländische Studierende - „Incomings“ - ergänzt) umfangreiche internationale Projekte, die in Form einer Präsentation / eines Posters dargeboten und umfassend erörtert werden. Diese Art der Prüfungsermittlung ist für diese komplexen Themengebiete gewählt worden, um Transferfragestellungen der einzelnen Kompetenzen zur Anwendung zu bringen.

#### 5 **Teilnahmevoraussetzungen**

**Formal:** Zulassung zum Studium

**Inhaltlich:** Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen  
Marketing, Personalwirtschaft und Unternehmensführung

#### 6 **Prüfungsformen**

Projekt in Gruppenarbeiten oder alleine und Präsentation

#### 7 **Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten**

Teilnahme am Seminar und Präsentation

#### 8 **Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)**

#### 9 **Stellenwert der Note für die Endnote**

8/90 (8,8%)

#### 10 **Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende**

Prof. Dr. Rainer Busch

## 11 **Sonstige Informationen**

# Modulbeschreibung



<b>Modulbezeichnung:</b>			<b>Fachbereich:</b> II		
Kolloquium (incl. Thesis)			<b>Studiengang:</b> MBA Fernstudiengang Unternehmensführung		
Kennnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
7.	900 h	30	ab vorletztem Semester, in der Regel im 4. Sem.	nach Bedarf	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Präsentation der Master- Thesis	<b>Kontaktzeit</b> 10 - 20 h Je nach Bedarf des/der Studierenden auch mehr	<b>Selbststudium</b> 880 - 890 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 1 Studierende (bei gemeinschaftlicher Arbeit auch Zwei)	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Studierende sollen jeweils nachweisen, mit den Methoden ihres Fachgebietes ein Problem im festgelegten Zeitraum bearbeiten, ein selbstständig, wissenschaftlich begründetes Urteil entwickeln zu können und in diesem Zusammenhang zu wissenschaftlich fundierten Aussagen zu gelangen. Im Rahmen des Kolloquiums wird die Eigenständigkeit der wissenschaftlichen Arbeit der Studierenden überprüft. Studierende zeigen die in der schriftlichen Master-Thesis erarbeiteten akademischen Ergebnisse und deren Einordnung in den praktisch-wissenschaftlichen Kontext. - Überprüfung der Eigenleistung der Studierenden - Fähigkeit zur Diskussion eigener Arbeit auf wissenschaftlichem Niveau - Verteidigung der eigenen Thesen gegen wissenschaftliche Kritik				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Die eigene Master-Thesis				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Präsentation				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal: Zulassung zum Studium</b> <b>Inhaltlich:</b> Fristgerecht abgegebene Master-Thesis				

<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Projektpräsentation
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Angenommene Master-Thesis und bestandenes Kolloquium
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) Anwendung in der Praxis
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 30/90 (33,3%)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r/hauptamtlich Lehrende:</b> a) Prof. Dr. Fritz Unger und Prof. Dr. Busch in ihrer Funktion als fachliche Studiengangbetreuer b) betreuende Lehrende
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>