

Modulhandbuch

MBA Fernstudiengang

Unternehmensführung

gültig ab Wintersemester 2022/23

Modulbeschreibungen

Modul 1: Management und Digitale Kompetenz	3
Modul 2: Recht	6
Modul 3: Digitale und Nachhaltige Führungskompetenz	8
Modul 4: Digitales Marketing und Marketingforschung	11
Modul 5: Human Resources Management	13
Modul 6: Accounting, Finance und Controlling	15
Modul 7: Strategische und Nachhaltige Unternehmensführung.....	17
Modul 8: Strategisches Marketing und Markenführung	19
Modul 9: Strategisches Supply-Chain Management.....	21
Modul 10: Interkulturelles Management.....	23
Modul 11: Masterarbeit inkl. Disputation.....	25

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung			Fachbereich	II	
Modul 1 Management und Digitale Kompetenz			Studiengang	MBA Fernstudiengang	
Modulart				Unternehmensführung	
Pflichtmodul					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
1	240 h	8	1. Sem.	Jährlich, Beginn: immer zum Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Vorlesung		32 h	208 h	max. 20 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden...				
	<ul style="list-style-type: none"> • die grundlegenden betriebswirtschaftlichen Begriffe, Zusammenhänge sowie Vorgänge verstehen, erläutern und anwenden. • methodische Grundlagen der Volkswirtschaftslehre verstehen und erkennen ihre Relevanz für betriebswirtschaftliche Fragestellungen • Ziele der Makroökonomie erkennen und verstehen und sind in der Lage, gängige volkswirtschaftliche Größen und Rechenwerke (z.B. vwl. Gesamtrechnung, Arbeitslosigkeit, Zahlungsbilanz, Außenwirtschaft) zu interpretieren und beurteilen. • grundlegende makroökonomische Konzepte und Modelle erfassen und begreifen und können einfache makroökonomische Fragestellungen im Rahmen gängiger Modelle (z.B. gesamtwirtschaftliches Gleichgewicht) analysieren und beurteilen. • die Funktionsweise von „Geld“ und die Instrumente der Zentralbank zur Steuerung der Geldmenge verstehen. • staatliche Instrumente der Geld- und Fiskalpolitik zur Beeinflussung des Wirtschaftsgeschehens erkennen und verstehen und sind der Lage, Implikationen daraus für das betriebswirtschaftliche Handeln von Unternehmen abzuleiten. • den Prozess der Unternehmensstrategie im Hinblick auf Unternehmensziele und -strategie, die Möglichkeiten der Rechtsformwahl sowie wichtigste betriebswirtschaftliche Theorien verstehen, erläutern und anwenden. • die ökonomischen Grundlagen im Zusammenhang betriebswirtschaftlicher und gesamtwirtschaftlicher Prozesse verstehen. • die Grundlagen und Ausprägungsformen des E-Business sowie digitaler Leistungen bzw. Geschäftsmodelle verstehen und erläutern. 				

- Wesen und Formen der Wissenschaften, die Vorgehensweisen zur Erstellung wissenschaftlicher Schlussfolgerungen sowie die relevanten Wissenschaftsbegriffe verstehen, erläutern und anwenden.
- die relevanten Normen wissenschaftlichen Arbeitens und die Gütekriterien wissenschaftlichen Arbeitens sowie die wesentlichen erkenntnistheoretischen Positionen der Betriebswirtschaftslehre verstehen, erläutern und anwenden.

3 Inhalte

1.1 Betriebswirtschaftslehre und Unternehmensführung

Zunächst werden die grundlegenden betriebswirtschaftlichen Begrifflichkeiten sowie die Zusammenhänge betriebswirtschaftlicher Vorgänge und Handelns erläutert. Es folgt eine Einführung in den Unternehmensbegriff sowie die Grundlagen der Unternehmensführung, hierunter Unternehmensziele, Unternehmensstrategie sowie der Unternehmensorganisation. Weiterhin werden die unterschiedlichen Rechtsformen von Unternehmen behandelt. Abschließend findet eine Vertiefung ausgewählter Theoriebereiche der Betriebswirtschaftslehre statt. Hierzu gehören die Ertrags- und Kostentheorie, Optimalitätsbetrachtungen sowie die Neue Institutionenökonomische Theorie.

1.2 Angewandte 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. Die Rolle des Geldes und der Zentralbank werden erläutert sowie gesamtwirtschaftliche Kenngrößen in die volkswirtschaftliche Gesamtrechnung eingebettet.

1.3 Digital Business und Innovation

Das Teilmodul behandelt die Grundlagen und Ausprägungsformen des E-Business sowie der Innovation digitaler Leistungen und Geschäftsmodelle. Hierbei wird auf die Bedeutung von Innovationen als strategischer Vorteil und auf diesbezügliche Beispiele eingegangen. An Beispielen werden zudem Möglichkeiten zur Entwicklung digitaler Leistungen und Geschäftsmodelle im Rahmen der digitalen Transformation traditioneller Geschäftsmodelle aufgezeigt.

1.4 Wissenschaftliches Arbeiten

Das Fach behandelt die Aufgaben und wichtige Begrifflichkeiten der Wissenschaft sowie das Wesen wissenschaftlicher Schlussfolgerungen. Hierzu gehören die Vorgehensweisen zur Erkenntnisgewinnung in Form von Aussagen, Definitionen, Theorien und Hypothesen. Zudem werden die Hypothesenüberprüfung, wissenschaftliche Normen und Gütekriterien behandelt.

An Beispielen werden Konsequenzen für die Managementpraxis aufgezeigt. Eine Einführung in erkenntnistheoretische Positionen, insbesondere des Kritische Rationalismus, findet zudem statt.

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 120 Minuten, Seminar-/Haus-/Projektarbeit, Präsentation/Vortrag

7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

8 Verwendung des Moduls

(in anderen Studiengängen)

9 Stellenwert der Note für die Endnote

8/90

10 Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Elmar Günther

Prof. Dr. Gösta Jamin

Dr. Gunther Greven

11 Sonstige Informationen

Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

Modulbeschreibung



Hochschule
für Wirtschaft und Gesellschaft
Ludwigshafen

Modulbezeichnung		Fachbereich: II			
Modul 2 Recht		MBA Fernstudiengang			
Modulart		Studiengang: Unternehmensführung			
Pflichtmodul					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
2	120 h	4	1. Sem.	Jährlich, Beginn: immer zum Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	a) Vorlesungen	6 h	110 h	max. 20 Studierende	
	b) Übung mit Fallstudien				
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden ...				
	<ul style="list-style-type: none"> • die wichtigsten Gesellschaftsformen definieren, • Rechtsunterschiede zwischen Kapital- und Personalgesellschaften erkennen, • die Gestaltung von Rechtsverhältnissen innerhalb einzelner Gesellschaften beurteilen, • Problemlösungskompetenzen bei elementaren gesellschaftsrechtlichen Fragen differenziert einsetzen. 				
3	Inhalte				
	Gesellschaftsformen				
	Unterscheidungskriterien				
	Wesentliche Merkmale				
	Haftungsfragen innerhalb der Gesellschaft				
	Innen- und Außenhaftung in Kapitalgesellschaften				
	Innen- und Außenhaftung in Personengesellschaften				
	Finanzverfassung der einzelnen Gesellschaftsformen				
	Ausgewählte Fragen				
4	Lehrformen				
	Vorlesung, Rechtsfälle, Übungen				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	Grundlagen in BGB und HGB Recht				
6	Prüfungsformen				
	Klausur (120 Minuten)				

7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Erfolgreiches Bestehen der Modulprüfung

8 Verwendung des Moduls

Da Grundlage, in fast allen anderen Studiengängen

9 Stellenwert der Note für die Endnote

4/90

10 Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Elmar Günther

Lehrende: LB Dr. Natalia Bitter

11 Sonstige Informationen

- G. Bitter/S. Heim, Gesellschaftsrecht

- J. Prütting/M.-P. Weller, Handels- und Gesellschaftsrecht

- Gesetzestexte „Wichtige Wirtschaftsgesetze für Bachelor/Master, Band 1

Empfohlen wird jeweils die aktuellste Auflage.

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Fachbereich: II
Modul 3 Digitale und Nachhaltige Führungskompetenz	Studiengang: MBA Fernstudiengang Unternehmensführung
Modulart	
Wahlpflichtmodul	

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
3	240 h	8	1. Sem.	Jährlich, Beginn: immer zum Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Vorlesung	18 h	222 h	max. 20 Studierende	
	Fallstudien				
	Projekte				
	Präsentationen				

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden ...

- definieren und erklären, was CSR ist und was Ethik für die Führung eines Unternehmens bedeutet.
- die berechtigten Forderungen verschiedener Autoren artikulieren und verschiedene Techniken zur Förderung ethischen Verhaltens im Unternehmensalltag anwenden.
- ein Wertesystem bewerten und durch einen persönlichen Stil des strategischen Managements bewusst verkörpern sowie den Wettbewerb zwischen CSR, ethischem Verhalten und geschäftlichem oder persönlichem Erfolg erkennen.
- Die für das agile Management relevanten Grundlagen kennenlernen und diskutieren.
- Die Methoden des Design Thinking, Lean Start-up sowie Scrum verstehen und im Unternehmensführungskontext anwenden.
- Die für die Geschäftsprozessmodellierung relevanten Komponenten des Geschäftsmodells identifizieren, mit geeigneten Methoden und Tools bestehende Geschäftsprozesse analysieren und Soll-Prozesse zur Umsetzung des digitalen Geschäftsmodells konzipieren.
- Die aus der Geschäftsprozessdefinition hervorgehenden Change-Herausforderungen darstellen und einen auf die Implementierung der digitalen Geschäftsprozesse ausgerichteten Change-Prozess hinsichtlich Prozess-Architektur und Maßnahmen-Design ausarbeiten.

3 Inhalte

3.1 Corporate Social Responsibility und Managementethik

Das Teilmodul behandelt die Relevanz, Problemstellungen und Ansätze des Corporate Social Responsibility. Das Hauptziel dieses Kurses ist es, verschiedene strategische Methoden vorzustellen, zu diskutieren und zu üben und deren theoretischen Hintergrund CSR und Unternehmensethik zu erkunden. Ausgehend von der Identifikation und Definition diesbezüglicher Herausforderungen für Unternehmen werden diverse Ansätze aus der Managementpraxis zur Lösungserarbeitet erlernt und reflektiert werden. Insbesondere die Betrachtung der Managementethik findet im Rahmen der Veranstaltung Berücksichtigung. Die kritische Reflektion im Hinblick auf Situationen aus der Praxis schließt den Bereich ab.

3.2 Agile Management Methoden

Im Teilmodul „Agile Management Methoden“ werden die aktuellen Management- und Projektmethoden gelehrt, die im Gegensatz zu einer kaskadenartigen Planungslogik sich ändernde Anforderungen aktiv und iterativ einbeziehen. Sie stellen flexible Ansätze für das Management bei Ungewissheit und unklaren oder neuen Lösungswegen dar. Nach einer Einführung in die Grundlagen des agilen Managements werden die in Theorie und Praxis renommiertesten Methoden ausführlich behandelt. Diese sind Design Thinking, Lean Start-up sowie Scrum (inkl. Scrum of Scrums für die Umsetzung in komplexen Organisationen). Die Eignung sowie Spezifika dieser Methoden – auch im Hinblick auf den Umsetzungskontext – werden eingehend behandelt.

3.3 Change- und Transformation Management zur Digitalisierung

Das Teilmodul „Change- und Transformation Management zur Digitalisierung“ behandelt die Grundlagen des Geschäftsprozess-Managements. Hierzu gehören die Anknüpfung an bestehende Geschäftsmodelle, Phasengliederung der Geschäftsprozess-Optimierung bzw. deren mögliche Neudefinition sowie die Methoden und Konzepte der Prozessmodellierung. In Ergänzung wird die Transformation analoger in digitale Geschäftsprozesse auf Basis der Implementierungsherausforderungen erlernt. Hierzu gehören effektive digitale Geschäftsprozesse als Change-Ziel, der Change-Kontext und Mobilisierungsstrategien, zielorientiertes Change Management - Prozessarchitektur und Maßnahmendesign sowie die einzelnen Handlungsfelder des Change Management. Letztere umfasst in Einzelnen das Entwickeln von Rollen und Verantwortlichkeiten, Kommunikation und Partizipation, Umgang mit den Reaktionen der vom Change Betroffenen sowie die Evaluation der Change-Erfolge.

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: keine

6 Prüfungsformen

Seminar-/Haus-/Projektarbeit oder Präsentation/ Vortrag

7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

8 Verwendung des Moduls

(in anderen Studiengängen)

9 Stellenwert der Note für die Endnote

8/90

10 Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende

Pater Dr. Dr. Justinus Christoph Pech Ocist

Prof. Dr. Anna Heszler

Dr. Michael Fliegner

11 Sonstige Informationen

Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

Modulbeschreibung



Hochschule
für Wirtschaft und Gesellschaft
Ludwigshafen

Modulbezeichnung

Fachbereich: II

Funktionale Unternehmensführung

Modul 4 Digitales Marketing und
Marketingforschung

Studiengang: MBA Fernstudiengang
Unternehmensführung

Modulart: Pflichtmodul

Kennnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
4	180 h	6	2. Sem.	Jährlich, turnusmäßig im Sommersemester	1 Semester
		Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
		12 h		168 h	max. 20 Studierende

1 Lehrveranstaltungen

Vorlesung
Präsentation
Fallstudien
Übungen
Virtuelles Simulationsspiel

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

- Online-Marketing:
 - Erwerben vertiefter Kenntnissen zu Besonderheiten, Vor- und Nachteilen gängiger Online-Marketing Plattformen.
 - Analyse und Interpretation von digitalen Key Performance Indikatoren.
 - Eigenständige Entwicklung von Online-Marketing-Kampagnen.
- Angewandte Marktforschung:
 - Kenntnisse primärer versus sekundärer Marktforschung.
 - Kennenlernen von Besonderheiten, Vor- und Nachteilen quantitativer versus qualitativer Marktforschungsmethoden.
 - Hypothesenarten und Aufstellung eines Hypothesengerüsts.
 - Methoden zur Generierung und Auswertung von Primärdaten (Befragung, Beobachtung, Experiment, Panel).

3 Inhalte

4.1 Digitales Marketing Management

Die Studierenden lernen die vielfältigen Bestandteile des Online-Marketing kennen. Sie können Online-Kampagnen planen und aufzusetzen und den Erfolg anhand von Key Performance Indikatoren auswerten und zu interpretieren.

4.2 Angewandte Marketingforschung

Die Studierenden lernen den Kreislauf der Marketingforschung als Ausgangspunkt und als Kontrollinstrument des Marketings kennen und passend einzusetzen. Sie lernen verschiedene Methoden zur Generierung von Daten kennen. Ein Hauptaugenmerk liegt in der Gewinnung von Daten mittels qualitativer Interviews und quantitativen, standardisierten Befragungen.

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: keine Kenntnisse erforderlich

6 Prüfungsformen

Projektarbeit mit Präsentation

7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

8 Verwendung des Moduls

nein

9 Stellenwert der Note für die Endnote

6/90

10 Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Edith Rüger-Muck

11 Sonstige Informationen

Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

Modulbeschreibung



Hochschule
für Wirtschaft und Gesellschaft
Ludwigshafen

Modulbezeichnung			Fachbereich: II		
Funktionale Unternehmensführung Modul 5 Human Resources Management			Studiengang: MBA Fernstudiengang Unternehmensführung		
Modulart Pflichtmodul					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5	180 h	6	2. Sem.	Jährlich, turnusmäßig im Sommersemester	1 Semester
		Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
		12 h		168 h	max. 20 Studierende
1	Lehrveranstaltungen				
	Vorlesung				
	Präsentation				
	Fallstudien				
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	Leadership und Personalführung				
	Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden ...				
	<ul style="list-style-type: none"> ...anhand persönlich ausgewählter Konzepte ihr Führungsverhalten reflektieren und ihre Verantwortungsbereiche ziel-, mitarbeiter- und situationsgerecht führen. ...bereitgestellte Führungs- und Personalinstrumente zielgerichtet einsetzen und die Rollenpartner für die jeweils angestrebten Wirkungen gewinnen. 				
	Personalmanagement und Organisation				
	Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden ...				
	<ul style="list-style-type: none"> ...die Prozesse des HR Managements konsequent umsetzen und Digitalisierungschancen im Interesse der Arbeitgeber und Mitarbeiter ausschöpfen. ...die HR-Funktion effizient aufstellen und die für die Bedürfnisse der Fachbereiche und für den langfristigen Erfolg des Unternehmens geforderten Leistungen erbringen. 				
3	Inhalte				
	Leadership und Personalführung				
	<ul style="list-style-type: none"> Ursprünge der Führungsforschung Führungstheorien und -stile, Motivationstheorien 				
	Leadership				
	<ul style="list-style-type: none"> Begriffe, Konzepte & Trends Persönlichkeit und Kompetenzen von „Leadern“ 				

Personalführung

- Führungskraft und Zusammenspiel mit Rollenpartnern
- Führung in arbeitsrechtlicher Perspektive
- Führungs- & Personalinstrumente

Personalmanagement und Organisation

- Ursprünge und Entwicklung Personalmanagement
- Strategisch orientiertes Personalmanagement und Phasen des Lebenszyklus-Modell, Digitalisierungsoptionen und aktuelle Herausforderungen
- Stakeholder; Struktur und Rollen der HR-Funktion

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: keine Kenntnisse erforderlich

6 Prüfungsformen

Seminar-/Haus-/Projektarbeit, Präsentation/Vortrag

7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

8 Verwendung des Moduls

(in anderen Studiengängen)

9 Stellenwert der Note für die Endnote

6/90

10 Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende

Dr. Michael Fliegner

11 Sonstige Informationen

Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung			Fachbereich: II		
Funktionale Unternehmensführung Modul 6 Accounting, Finance und Controlling			Studiengang: MBA Fernstudiengang Unternehmensführung		
Modulart Pflichtmodul					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
6	180 h	6	2. Sem.	Jährlich, turnusmäßig im Sommersemester	1 Semester
		Kontaktzeit	Selbststudium		geplante Gruppengröße
		24 h	156 h		max. 20 Studierende
1	Lehrveranstaltungen				
	Vorlesung				
	Präsentation				
	Fallstudien				
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	6.1 Management Accounting/Financial Accounting				
	<ul style="list-style-type: none"> Accounting: Nach Abschluss des Moduls verstehen die Studierenden den Zusammenhang zwischen Bilanz und GuV und können Geschäftsvorfälle hinsichtlich ihrer grundsätzlichen Wirkung auf die Bilanz beurteilen und einfach Buchungssätze basierend auf dem Konzept der doppelten Buchführung formulieren. Financial Accounting: Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über ein fundiertes Wissen über die Rechnungslegung nach HGB. Sie sind mit den Fachtermini vertraut und können die Auswirkungen gängiger Geschäftsvorfälle auf den (handelsrechtlichen) Jahresabschluss beurteilen und diskutieren. Management Accounting: Die Studierenden können Aufgaben und Instrumente der Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung auf Vollkostenbasis darstellen und erlangen Grundkenntnisse der Teilkostenrechnung. 				
	6.2 Finance und Controlling				
	<ul style="list-style-type: none"> Finance: Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden ein Verständnis der Finanzwirtschaft im System der betrieblichen Funktionen und können die verschiedenen Formen der Unternehmensfinanzierung charakterisieren. Zudem kennen sie grundlegende derivative Finanzinstrumente und können eine einfache Finanzplanung erstellen. Controlling: Nach Abschluss des Moduls verstehen die Studierenden die Aufgaben und Funktionsweise des Controllings und können grundlegende operative und strategische Controllinginstrumente anwenden. 				

3 Inhalte

6.1 Management Accounting und Financial Accounting

- I. Einführung in Accounting (Doppelte Buchführung)
- II. Financial Accounting
 1. Grundlagen des Jahresabschlusses
 2. Der handelsrechtliche Einzelabschluss
- III. Management Accounting
 1. Grundbegriffe und Grundlagen
 2. Kostenartenrechnung
 3. Kostenstellenrechnung
 4. Kostenträgerrechnung

6.2 Finance und Controlling

- I. Finance
 1. Grundlagen der Finanzierung
 2. Außenfinanzierung
 3. Innenfinanzierung
 4. Derivative Finanzinstrumente
 5. Finanzplanung
- II. Controlling
 6. Grundlagen des Controllings
 7. Operative Controllinginstrumente
 8. Strategische Controllinginstrumente

4 Lehrformen

Selbststudium, begleitet von 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: keine Kenntnisse erforderlich

6 Prüfungsformen

Klausur (120 Minuten)

7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

8 Verwendung des Moduls

(in anderen Studiengängen)

9 Stellenwert der Note für die Endnote

6/90

10 Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Axel Kihm

11 Sonstige Informationen

Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

Modulbeschreibung



Hochschule
für Wirtschaft und Gesellschaft
Ludwigshafen

Modulbezeichnung

Modul 7 Strategische und Nachhaltige Unternehmensführung

Modulart

Pflichtmodul

Fachbereich: II

Studiengang: MBA Fernstudiengang Unternehmensführung

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
7	180 h	5	3. Sem.	Jährlich, Beginn: immer zum Wintersemester	1 Semester

1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Vorlesung	12 h	168 h	max. 20 Studierende
	Fallstudien			

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Nachhaltige Unternehmensführung

- Normativer Rahmen der Unternehmensführung
- Strategie und Strategiegestaltung
- Leadership
- Organisation und Organisationsgestaltung

Strategisches Management

- Ziele und Entwicklung des strategischen Managements
- Forschungsmethodische Ansätze (Strategieprozess, -kontext, -inhalt) und Paradigmen (Market- vs. Resource-based-view) des strategischen Managements
- Konzepte und Instrumente des strategischen Managements auf Geschäftsfeldebene (u.a. Umweltanalyse, Branchenanalyse, generische Wettbewerbsstrategien)
- Konzepte und Instrumente des strategischen Managements auf Unternehmensebene (u.a. Portfolioanalyse, Diversifikationsstrategien, Internationalisierungsansätze)

3 Inhalte

7.1 Nachhaltige Unternehmensführung

Die Studierenden sind mit den bedeutendsten Methoden der nachhaltigen Unternehmensführung vertraut und in der Lage, diese anzuwenden. Sie verstehen Aufbau, Aufgaben und Zielsetzungen von Organisationen. Ebenso verstehen sie die Aufgaben und Zielsetzungen der Unternehmensführung. Um zu beurteilen, wie von der Unternehmensführung entwickelte Strategien arbeitsseitig erfüllt werden, analysieren die Studierenden Aspekte der Organisationsgestaltung und unterschiedliche Führungskonzepte. Sie beweisen dabei ihre erlernte Fähigkeit zu analytischem und logischem Denken.

7.2 Strategisches Management

Die Studierenden differenzieren die Ziele, Aufgabenfelder und grundlegenden Methoden des strategischen Managements. Sie diskutieren das Prozessmodell des strategischen Managements und dessen wesentliche Phasen. Darüber hinaus integrieren sie die besonderen Herausforderungen der strategischen Führung international tätiger Unternehmen und erklären und evaluieren generelle Ansätze der Unternehmenspolitik und unterschiedliche Managementstrategien in einem internationalen Umfeld.

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: keine Kenntnisse erforderlich

6 Prüfungsformen

Klausur von 120 Minuten

7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

8 Verwendung des Moduls

(in anderen Studiengängen)

9 Stellenwert der Note für die Endnote

6/90

10 Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Jutta Dölle

11 Sonstige Informationen

Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

Modulbeschreibung

Modulbezeichnung		Fachbereich: II			
Modul 8 Strategisches Marketing und Markenführung		Studiengang: MBA Fernstudiengang Unternehmensführung			
Modulart Pflichtmodul					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
8	18 0h	5	3. Sem.	Jährlich, Beginn: immer zum Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Vorlesung	16 h	164 h	max. 20 Studierende	
	Fallstudien				
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	Strategisches Marketing				
	<ul style="list-style-type: none"> • Den entscheidungsorientierten Marketingmanagementprozess erklären können • Marktabgrenzung und Marktbeschreibung vornehmen können • Grundlagen des Konsumentenverhaltens verstehen und erläutern können • Prozess der Strategischen Marketingplanung in der Praxis anwenden können 				
	Internationales Marketing und Markenführung				
	<ul style="list-style-type: none"> • Internationalisierungsmotive sowie relevante Informationsgrundlagen zur Internationalisierung kennen und verstehen • Strategien und Instrumente, insbesondere der internationalen Marktwahl anwenden können • Grundlagen der identitätsbasierten Markenführung verstehen und erläutern können • Strategische Entscheidungen zur Markenführung vorbereiten und umsetzen können. 				
3	Inhalte				
	8.1 Strategisches Marketing				
	<p>Im Teilmodul „Strategisches Marketing“ werden die Grundlagen des entscheidungsorientierten Marketingmanagement sowie die Entwicklung der Marketingdisziplin behandelt. Zudem werden die Abgrenzung von Märkten sowie deren Beschreibung als Grundlage für das Strategische Marketing gelehrt. Es folgt die Einführung in die Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung auf Basis des S-O-R Modells. Zentrales Element des Kurses ist der Prozess der Strategischen Marketingplanung und deren Implementierung im Unternehmens- und Marktkontext. Hierzu gehören die Methoden, Modelle und Konzepte zur Situationsanalyse, die Definition von Marketingzielen sowie die Erarbeitung und Selektion von Marketingstrategien. Die Leistungsüberprüfung findet in Form einer Hausarbeit zu Themenstellungen des Strategischen Marketings statt.</p>				

8.2 Internationales Marketing und Markenführung

In diesem Teilmodul werden die Motive der Internationalisierung, die Informationsgrundlagen des Internationalen Marketing sowie Strategien und Instrumente des Internationalen Marketing, insbesondere der Ländermarktwahl behandelt. Zudem werden die aktuellen Herausforderungen des Internationalen Marketing vermittelt. In diesem internationalen Kontext wird das Markenmanagement auf Basis der identitätsbasierten Markenführung behandelt. Es werden Markendefinitionen, Markenarchitekturen sowie diverser Markenstrategien behandelt, darunter der Markenpositionierung sowie die Methode des „Perceptual Mapping“. Der Leistungsnachweis wird in Form einer Präsentation erbracht.

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: keine Kenntnisse erforderlich

6 Prüfungsformen

Seminar-/Haus-Projektarbeit, Präsentation/Vortrag

7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

8 Verwendung des Moduls

(in anderen Studiengängen)

9 Stellenwert der Note für die Endnote

6/90

10 Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Elmar Günther

11 Sonstige Informationen

Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

Modulbeschreibung



Hochschule
für Wirtschaft und Gesellschaft
Ludwigshafen

Modulbezeichnung

Modul 9 Strategisches Supply-Chain Management

Modulart

Pflichtmodul

Fachbereich: II

Studiengang: MBA Fernstudiengang Unternehmensführung

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
9	180 h	5	3. Sem.	Jährlich, Beginn: immer zum Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Vorlesung	12 h	168 h	max. 20 Studierende	
	Fallstudien				

2 Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Die Steuerung von komplexen und häufig internationalen Netzwerkstrukturen umfasst sowohl die Koordination der erforderlichen Informations- als auch die Planung und Umsetzung der entsprechenden Material- und Finanzflüsse, um die Lieferzusagen gegenüber Kunden einhalten zu können. Grundsätzlich werden in diesem Modul Konzepte durch die Analyse möglichst quantitativer Tools konkretisiert.

Nach dem Studium dieser Kurseinheit können die Studierenden u.a.:

- Überbetriebliche Wertschöpfungsketten und –netzwerke auf Basis des Modells der Supply-Chain-Operations-Reference modellieren und analysieren
- Maßnahmen zur Optimierung von Supply-Chains konzipieren und implementieren
- Supply-Chain Management als Referenzrahmen für das Design von innerbetrieblichen Wertschöpfungsketten interpretieren sowie entsprechend nutzen
- Intra-Logistics-Systeme von der Primärbedarfsplanung über Material- und Produktionsplanung bis zur Distributionsplanung analysieren und die zentralen Tools zur Planung sowie Optimierung auf strategischer, taktischer und operativer Ebene adäquat nutzen
- Strategische Konzepte im Bereich Sourcing sowie bei Intra- und Outbound-Logistics herleiten
- Querschnittskonzepte insbesondere aus den Bereichen Nachhaltigkeit, Risk- und Qualitätsmanagement mit dem Supply Chain Management verknüpfen

3 Inhalte

9.1 Grundlagen des Supply-Chain Managements und Intra-Logistics

- Supply Chain Management und Logistik
- Primärbedarfsplanung
- Materialbedarfsplanung
- Taktisch-Strategische Produktionsplanung
- Operative Produktionssteuerung
- Logistisches Distributionsmanagement

9.2 Strategieansätze und Querschnittskonzepte

- Versorgungsstrategien
- Produktions- und Distributionsstrategien
- Nachhaltiges Supply-Chain Management
- Supply-Chain-Risk Management
- Total-Quality Management

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: keine Kenntnisse erforderlich

6 Prüfungsformen

Klausur (120 Minuten)

7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Modulprüfung

8 Verwendung des Moduls

(in anderen Studiengängen)

9 Stellenwert der Note für die Endnote

6/90

10 Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Andreas Gissel

11 Sonstige Informationen

Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

Modulbeschreibung



Hochschule
für Wirtschaft und Gesellschaft
Ludwigshafen

Modulbezeichnung		Fachbereich: II			
Modul 10 Interkulturelles Management					
Modulart		Studiengang: MBA Fernstudiengang Unternehmensführung			
Pflichtmodul					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
10	120 h	5	3. Sem.	Jährlich, Beginn: immer zum Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Vorlesung	6 h	114 h	max. 20 Studierende	
	Fallstudien				
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	Sensibilität für interkulturelle Probleme beim Arbeiten mit internationalen Geschäftspartnern				
	Vertiefte Kenntnisse zu asiatischen Kulturen (China, Indien)				
3	Inhalte				
	Interkulturelles Management				
	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturunterschiede nach Hofstede, Lewis etc. • Kulturspezifika in Asien: China und Indien • Interkulturelle Probleme in der Personalführung, im Marketing, bei Verhandlungen 				
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.				
	Teilnahmevoraussetzungen				
5	Formal: Zulassung zum Studium				
	Inhaltlich: keine Kenntnisse erforderlich				
6	Prüfungsformen				
	Präsentation				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				
	Bestandene Modulprüfung				
8	Verwendung des Moduls				
	(in anderen Studiengängen)				

9 Stellenwert der Note für die Endnote

4/90

10 Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Manuel Vermeer

11 Sonstige Informationen

Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

Modulbeschreibung



Hochschule
für Wirtschaft und Gesellschaft
Ludwigshafen

Modulbezeichnung Modul 11 Masterarbeit inkl. Disputation	Fachbereich: II
	Studiengang: MBA Fernstudiengang Unternehmensführung

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
11	900 h	30	4. Sem.	Individuell, nach Bedarf	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Präsentation der Masterthesis	10 - 20 h	880 - 890 h	1 Studierende (bei gemeinschaftlicher Arbeit auch zwei)	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	Mittels der Masterarbeit soll der Prüfling nachweisen, dass er oder sie in der Lage ist, mit den Methoden seines Fachgebietes ein Problem im festgelegten Zeitraum zu bearbeiten, ein selbständiges, wissenschaftlich begründetes Urteil zu entwickeln, zu wissenschaftlich fundierten Aussagen zu gelangen und die Ergebnisse in sprachlicher wie in formaler Hinsicht angemessen darzustellen.				
	Im Rahmen der Disputation wird die Eigenständigkeit der wissenschaftlichen Arbeit des Prüflings überprüft. Die Studierenden zeigen die in der schriftlichen Masterthesis verwendete Methodik sowie die erarbeiteten akademischen Ergebnisse und deren Einordnung in den praktisch-wissenschaftlichen Kontext. Hierzu wird insbesondere überprüft:				
	<ul style="list-style-type: none"> - Eigenleistung der Studierenden - Fähigkeit zur Diskussion eigener Arbeit auf wissenschaftlichem Niveau - Verteidigung der eigenen Thesen gegen wissenschaftliche Kritik 				
3	Inhalte				
	Das selbstgewählte und mit dem Betreuenden abgestimmte Thema der Masterthesis				
	Lehrformen				
4	Präsentation				
	Teilnahmevoraussetzungen				
5	Formal: Zulassung zum Studium				
	Inhaltlich: Fristgerecht abgegebene Masterthesis				
6	Prüfungsformen				
	Projektpräsentation				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				
	Angenommene Masterthesis und bestandene Disputation				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)				
	Anwendung in der Praxis				

9 Stellenwert der Note für die Endnote

30/90

10 Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Elmar Günther in seiner Funktion als fachlicher Studiengangbetreuer
sowie betreuende Lehrende

11 Sonstige Informationen