

---

**Modulhandbuch MBA**  
**Fernstudiengang**  
**Unternehmensführung**  
**Gültig ab WS 2017/18**

---

# 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 Blackboard auszutauschen. Hier erhalten Sie auch Hinweise zu weitergehenden Literaturempfehlungen und die Bereitstellung von aktuellen Fachaufsätzen.

# Modulbeschreibung



<b>Modulbezeichnung:</b>			<b>Fachbereich:</b> II		
<b>Pflichtmodul</b>			<b>Studiengang:</b> MBA Fernstudiengang		
Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen			Unternehmensführung		
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	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	<p>Die Studierenden sollen die Grundlagen wirtschaftswissenschaftlichen Denkens, wirtschaftswissenschaftliche und ökonomische Grundlagen und die Unternehmensführung im Zusammenhang betriebswirtschaftlicher und gesamtwirtschaftlicher Prozesse verstehen. Aus den Erkenntnissen der Wissenschaftslehre sollen Konsequenzen für unternehmerisches Entscheiden abgeleitet werden können. Alle Entscheidungen basieren auf der Grundlage unsicherer, unvollständiger und auch fehlerhafter Informationen.</p> <p>Ferner soll in Unternehmensführung der strategische Bezugsrahmen operativer Entscheidungen verdeutlicht und später im operativen Handeln angemessen berücksichtigt werden können.</p>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<p><b>Grundlagen Betriebswirtschaftslehre</b></p> <p>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.</p>				

	<p><b>Grundlagen Volkswirtschaftslehre</b></p> <p>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.</p> <p><b>Grundlagen Unternehmensführung</b></p> <p>Hier werden die Grundlagen und ein integriertes Managementmodell aufgezeigt. Die Studierenden erhalten Einblick in das strategische Management und lernen Organisationsstrukturen und Managementsysteme kennen.</p> <p><b>Wissenschaftslehre</b></p> <p>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.</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 Vorlesungs- und Diskussions-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  <b>Inhaltlich:</b> keine Kenntnisse erforderlich</p>
6	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Klausur von 240 Minuten und beinhaltet die Fächer BWL, VWL, Unternehmensführung und Wissenschaftslehre</p>
7	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>bestandene Klausur</p>
8	<p><b>Verwendung des Moduls</b></p> <p>Da Grundlage, in fast allen anderen Studiengängen</p>
9	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>14/90 (6,4%)</p>

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

# Modulbeschreibung



Hochschule  
Ludwigshafen am Rhein

<b>Modulbezeichnung:</b>		<b>Fachbereich:</b> II			
<b>Pflichtmodul</b>		<b>Studiengang:</b> 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> a) Vorlesungen b) Übung mit Fallstudien	<b>Kontaktzeit</b> 10 h	<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>geplante Gruppengröße</b> max. 20 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <p>Den Studierenden werden im Rahmen des Pflichtgebietes Recht die kulturellen Grundlagen und deren Einfluss auf die Gestaltung von Rechtssystemen vermittelt. Sie verstehen hierdurch Rechtskreise unterschiedlicher kultureller Prägung. Anhand von Fallbeispielen wird die Gestaltung von Rechtsverhältnissen durch Vertragsabschlüsse im internationalen Kontext kennen und verstehen gelernt. Die Studierenden erwerben Problemlösungskompetenzen bei Vertragsverhandlungen und der Vertragsgestaltung, insbesondere im Umgang mit internationalen Geschäftspartnern.</p>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <b>Rechtskreise</b> Unterscheidungskriterien: <ul style="list-style-type: none"><li>• Religiöse, philosophische und weltanschauliche Grundlagen</li><li>• Geschichtliche Entwicklung</li><li>• Die vorherrschende juristische Denkweise</li></ul>				

	<p>Die Rechtskreise der Welt im Überblick</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die kontinentaleuropäischen Rechtsordnungen (Eigenarten des romanischen Rechtskreises)</li> <li>• Der anglo-amerikanische Rechtskreis (Bindung an Präjudizien)</li> <li>• Die sonstigen Rechtskreise</li> </ul> <p><b>Die Gestaltung von internationalen Rechtsverhältnissen durch Vertragsschluss</b></p> <p>Vorbereitung einer eigenen Position</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundmodelle des Verhandeln</li> <li>• Verhandlungsphasen</li> <li>• Gemeinsame Festlegung von Spielregeln</li> <li>• Strategien zur Argumentation</li> <li>• Kommunikationsstörungen / Kompromiss-Modelle</li> </ul> <p>Entscheidung und Abschluss</p> <p>Technik der Vertragsformulierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsistenz</li> <li>• Präzision</li> <li>• Vollständigkeit</li> </ul> <p>Besonderheiten im Umgang mit ausländischen Partnern</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ablauf und Umstände des Verhandeln</li> <li>• Unterschiedliche Mentalitäten,</li> </ul> <p>Unterschiedliche Strategien</p>
4	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Vorlesung, Rechtsfälle, Übungen</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Grundlagen in BGB und HGB Recht</p>
6	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Klausur von 60 Minuten</p>
7	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Erfolgreiches Bestehen der Modulprüfung</p>
8	<p><b>Verwendung des Moduls</b></p> <p>Da Grundlage, in fast allen anderen Studiengängen</p>

<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. Fritz Unger  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



Hochschule  
Ludwigshafen am Rhein

<b>Modulbezeichnung:</b>			<b>Fachbereich:</b> II		
<b>Wahlpflichtmodul</b>			<b>Studiengang:</b> MBA Fernstudiengang Unternehmensführung		
Führungskompetenz					
Teil I: Soziale Kompetenz					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
3.1	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>	
	Vorlesung Fallstudien Projekte Präsentationen	35 h	85 h	max. 20 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	<p>Es geht um die Stärkung der Persönlichkeit und um verantwortungsbewussten Umgang mit Kenntnissen (z. B. in der Dialektik). Das Auftreten der Person soll verbessert werden, die Art der Argumentation soll gefestigt werden.</p> <p>Es sind aus vier angebotenen Lehrbriefen/Veranstaltungen zwei auszuwählen.</p> <p>Ethik soll vor einem rationalen Hintergrund die Folgen eigenen Tuns auch unter nicht ausschließlich ökonomischen Aspekten erkennen lassen. Die Absolvent/innen lernen Verantwortung zu tragen.</p> <p>Rhetorik befähigt dazu, das eigene Auftreten zu verbessern und so durch Nutzung von Techniken gegenüber anderen nicht im Nachteil zu sein.</p> <p>Dialektik/Verhandlungsführung soll ebenfalls dazu befähigen, im Streitgespräch unter Wahrung jeglicher Fairness sich durchsetzen zu können. Es soll gelernt werden, gerade die Dialektik als</p>				

	<p>eine Grundlage der Verhandlungs- und Gesprächsführung zu sehen und als einen Prozess lebenslangen Lernens zu begreifen. Gespräche, Reden, Verhandlungen, Konfliktgespräche sollen bewusst geführt werden können. Dabei soll im Sinne von Lay ausschließlich die sog. „faire“ Dialektik zum Einsatz kommen.</p> <p>Im „Kreativität“ geht es darum, die Vielfältigkeit eigener Lösungsvorschläge zu erweitern, umfassender zu denken, und sich nicht schnell durch einfache Denkmuster zu beschränken. Es wird deutlich, dass Kreativität nicht nur für das Berufsleben, sondern für alle Lebensbereiche angewendet werden kann.</p>
<p><b>3</b></p>	<p><b>Inhalte</b></p> <p><b>Ökonomik /Ethik</b></p> <p>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.</p> <p><b>Dialektik</b></p> <p>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.</p> <p><b>Kreativität</b></p> <p>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.</p> <p><b>Rhetorik</b></p> <p>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.</p>
<p><b>4</b></p>	<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 Projekten und Übungen durchgeführt.</p>
<p><b>5</b></p>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p><b>Formal:</b> Zulassung zum Studium</p> <p><b>Inhaltlich:</b> Marketing, Personalwirtschaft und Unternehmensführung</p>

<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Kreativität wird durch Anwendung in Kreativitätsteams geprüft, Rhetorik durch Anwendung der freien Rede. Ethik und Dialektik werden in Form von Klausuren geprüft.
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Klausur, bzw. bestandene praktische Anwendung
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (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. Fritz Unger
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>

# Modulbeschreibung



Hochschule  
Ludwigshafen am Rhein

<b>Modulbezeichnung:</b>		<b>Fachbereich:</b> II			
<b>Wahlpflichtmodul</b>		<b>Studiengang:</b> MBA Fernstudiengang Unternehmensführung			
Führungskompetenz Teil II: Sozialwissenschaftliche Grundlagen					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
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 Fallstudien Projekte Präsentationen	35 h	85 h	max. 20 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	<p>Die Studierenden können sich aus den Kompetenzbereichen „Psychologie“; „Soziologie“, „Marktpsychologie“ oder „Arbeits- und Organisationspsychologie“ zwei Bereiche auswählen. Es geht immer um das „Verstehen“ des Verhaltens anderer; entweder eher allgemein (Psychologie) oder die Gesellschaft betreffend (Soziologie) oder das Verhalten in bestimmten Bereichen (Markt- oder Arbeits- und Organisationspsychologie) Aus diesen Erkenntnissen heraus sollte ein angemesseneres Verhalten im Umgang mit anderen Personen resultieren. Das besitzt an Präsenztagen Relevanz und wird dort umgesetzt.</p> <p>Der verantwortungsbewusste und erfolgreiche (i. S. von Zielerreichung) Umgang mit anderen Menschen setzt mehr voraus als die üblicherweise vorhandene Laienpsychologie. Hier werden die wissenschaftlichen Grundlagen anwendungsbezogen vermittelt. Die Absolvent/innen werden das in ihrem täglichen Verhalten als Entscheidungsträger, Über- und/oder Untergeordnete anwenden und nutzen können. Weder viele Marketingentscheidungen noch viele</p>				

Entscheidungen im Rahmen der Personalwirtschaft sind ohne verhaltenswissenschaftliche Kompetenz professionell realisierbar. Dieses Modul befähigt unsere Absolvent/innen genau dazu. Wer Verhalten beeinflussen will, muss dieses vorher verstehen können, um dann die richtigen angemessenen Instrumente verantwortungsbewusst (sich über die Folgen im Klaren seiend) einsetzen zu können. Dazu sollen auch allgemeinspsychologische Erkenntnisse gelernt werden und diese in praktischer Personalführung angewandt werden. Entwicklungspsychologisches Wissen ist für den Bereich des Ausbildungswesens von praktischem Nutzen.

Marktpsychologische Erkenntnisse dienen dazu, Techniken in der sozialen Beeinflussung (hier des Käuferverhaltens) zielorientiert und professionell einzusetzen und zu gestalten.

Marketing ist in diesem Sinne eine Sozialtechnik, Marktpsychologie liefert das Handwerkszeug, die zu kennen und einzusetzen ist das Ziel dieses Moduls.

Die Studierenden werden aber auch lernen, sich selber besser zu verstehen, ihre Gedächtnisleistung erkennen und verbessern. Aufgrund der Kenntnisse der biologischen Grundlagen der Psychologie werden sie lernen, wie variabel der Mensch bis ins Alter ist und das für ihr eigenes lebenslanges Lernen nutzenbringend anwenden können. Als Führungskräfte werden Sie die Persönlichkeiten der anderen (vielleicht auch sich selber) besser verstehen und das wiederum im Umgang mit anderen Personen nutzen können. Sie werden dazu befähigt sein, Persönlichkeitsstörungen bei sich und anderen (z. B. Suchtverhalten) zu erkennen und daraus mögliche Konsequenzen ziehen können (aber auch die eigenen Grenzen erkennen und nicht versuchen, selber zu therapieren). Studierende werden als zukünftige Führungskräfte erkennen, wie sehr wir uns von Äußerlichkeiten beeinflussen lassen (interpersonelle Attraktivität) und damit besser umgehen können.

### **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 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,

	<p>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.</p> <p><b>Arbeits- und Organisationspsychologie</b></p> <p>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.</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 Projekten 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> Marketing, Personalwirtschaft und Unternehmensführung</p>
6	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Klausur von 120 Minuten</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>
10	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p>Dr. Alexander Unger</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p>Dr. Alexander Unger ist im Hauptberuf ausschließlich in der empirischen Forschung tätig, darum fließen in dieses Modul in besonderem Maße auch einmal wichtige eigene Forschungsergebnisse ein.</p>

# 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>					
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 Präsentation Fallstudien	10 h		110 h	max. 20 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	Die Studierenden sollen das Marketing-Konzept in wesentlichen Bestandteilen verstehen und operativ realisieren können.				
	Weiterhin sollen sie Marktforschungsgrundlagen beherrschen und die Resultate als Entscheidungsgrundlage nutzen, gleichzeitig die Grenzen der Marktforschung erkennen und bei Entscheidungen berücksichtigen. Sie sollen Marketing auf verschiedenen Marktbereichen anwenden können, also auch im Non-Profit-Marketing oder im Social-Marketing. Weiterhin sollen sie die Verkaufsförderung als ein erstes Marketing-Instrument gestalten können.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<b>Marketing-Konzept</b>				
	Marketing soll als ein Konzept marktorientierter Unternehmensführung gesehen werden. Es wird ein Überblick über das Marketing-Mix gegeben und Marketing für strategische				

	<p>Basisentscheidungen herangezogen.</p> <p><b>Marktforschung</b> Die Studierenden lernen Marktforschung als Ausgangspunkt und als Kontrollinstrument des Marketing kennen und einzusetzen.</p> <p><b>Besonderheiten in Märkten</b> Hier werden die verschiedenen Märkte wie z. B. Konsumgütermärkten Produktivgütermärkte, Handelsmarketing und Dienstleistungsmärkte vorgestellt.</p> <p><b>Verkaufsförderung</b> Die Veranstaltung beinhaltet das Wesen, Ziele, Aufgaben und Instrumente der Verkaufsförderung.</p> <p>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.</p>
4	<p><b>Lehrformen</b> 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> <b>Formal:</b> Zulassung zum Studium <b>Inhaltlich:</b> Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen</p>
6	<p><b>Prüfungsformen</b> Seminararbeit</p>
7	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> bestandene Klausur</p>
8	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p>
9	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 4/90 (4,4%)</p>



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

<b>Modulbeschreibung</b>		 <b>Hochschule Ludwigshafen am Rhein</b>			
<b>Modulbezeichnung:</b> <b>Wahlpflichtmodul</b> <b>Betriebswirtschaftliche</b> <b>Funktionen</b> <b>(2 aus 3 Modulen wählbar)</b>  Marketing-Funktionen		<b>Fachbereich:</b> II  <b>Studiengang:</b> MBA Fernstudiengang Unternehmensführung			
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien- semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
4.1.2	120 h	4	2. Sem.	Jährlich, Beginn: immer zum Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Vorlesung Präsentation Fallstudien	<b>Kontaktzeit</b> 10 h	<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>geplante Gruppengröße</b> max. 20 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>  Die Studierenden sollen das Marketing-Mix in verschiedenen Märkten verstehen, anwenden und gestalten können. Sie sollen Angebots-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik nicht nur als einzelne Instrumente, sondern als ein vernetztes Gestaltungssystem, erkennen. Dabei ist der strategische Bezugsrahmen in Entscheidungen angemessen zu berücksichtigen. Sie sollen Marketing als Sozialtechnik umsetzen und die Erkenntnisse der Beeinflussung des Käuferverhaltens verantwortungsbewusst konzeptionieren und realisieren können.				

<p><b>3</b></p>	<p><b>Inhalte</b></p> <p><b>Angebotspolitik</b>  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.</p> <p><b>Gegenleistungspolitik</b>  Es werden die Entscheidungsbereiche der Gegenleistungspolitik aufgezeigt. Weitere Themengebiete sind die Instrumente der Preispolitik, Preisbeurteilung und Kontrolle der Preispolitik.</p> <p><b>Vertriebspolitik</b>  Hier werden die verschiedenen Entscheidungsbereiche der Absatzpolitik erörtert und deren Möglichkeiten aufgezeigt.</p> <p><b>Kommunikationspolitik</b>  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.</p> <p>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.</p>
<p><b>4</b></p>	<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>
<p><b>5</b></p>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p><b>Formal:</b> Zulassung zum Studium</p> <p><b>Inhaltlich:</b> Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen  Marketing-Grundlagen</p>
<p><b>6</b></p>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Seminararbeit</p>
<p><b>7</b></p>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>bestandene Klausur</p>

<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (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. Rainer Busch
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>

# 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>					
Personalwirtschaft - Grundlagen					
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 Fallstudien	10 h	110 h	max. 20 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	Die Personalwirtschaft soll in ihren Grundfunktionen verstanden und gestaltet werden können. Wichtige Ansätze der Personalwirtschaft umsetzen können. Es soll die Bedeutung der Personalwirtschaft im Unternehmen und die Bestimmungsgrößen für Leistung in Organisationen erkannt werden. Sie lernen rechtliche Rahmenbedingungen kennen und sollen diese angemessen berücksichtigen können. Personalwirtschaftliche Entscheidungen sollen unter diesen Aspekten getroffen werden können. Studierende sollen die personalwirtschaftlich relevanten Aspekte der Führungskompetenz umsetzen.				
<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.				

	<p><b>Basiskonzepte der Personalwirtschaft</b></p> <p>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.</p> <p><b>Determinanten der betrieblichen Personalarbeit</b></p> <p>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.</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</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>
10	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p>Prof. Dr. Anton Wengert</p>

<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>  Keine
-----------	--

<b>Modulbeschreibung</b>	 <b>Hochschule Ludwigshafen am Rhein</b>
--------------------------	---

<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>Die Studierenden sollen die Instrumente der Personalplanung und Personalrekrutierung beherrschen, den Personaleinsatz steuern können, die Gestaltung von Arbeitsbedingungen und die Entgeltgestaltung vornehmen können und das Personalcontrolling als Steuerungsinstrument einsetzen können. Ferner sollen sie Führungsstile beurteilen und bewusst selber einsetzen können. Sie sollen aktuelle Entwicklungen kennen und angemessen in eigene Arbeit einfließen lassen können. Entwicklung der Fähigkeit, später selber solche Entwicklungen zu erkennen und zu beurteilen.</p> <p>Personalpolitik soll als zentrale, alle anderen Funktionen (Produktion, Marketing, Forschung und Entwicklung) als beeinflussende Führungsfunktionen umgesetzt werden können. Es soll erkannt und umgesetzt werden, wie sich Ziele des Unternehmens insgesamt im personalwirtschaftlichen</p>
----------	---

	Gestaltungsrahmen niederschlagen können und auch müssen, um diese Ziele zu realisieren.
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p><b>Aufgaben der Personalwirtschaft I</b> Die Studierenden erhalten einen ersten Überblick in die personelle Verfügbarkeit. Sie lernen die Grundlagen der Personalplanung kennen und die strategische Bedeutung der Personalrekrutierung. Ein wichtiges Thema ist die Steuerung des Personaleinsatzes und die Trennung von Mitarbeitern.</p> <p><b>Aufgaben der Personalwirtschaft II</b> Hier stehen 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> 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> 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>
<b>4</b>	<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>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p><b>Formal:</b> Zulassung zum Studium</p> <p><b>Inhaltlich:</b> Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen Personalwirtschaft - Grundlagen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Seminararbeit</p>

<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> 4/90 (4,4%)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Anton Wengert
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>



# 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>					
Jahresabschluss					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
4.3.1	120 h	4	2. Sem.	Jährlich, Beginn: immer zum Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Vorlesung Übungen	10 h		110 h	max. 20 Studierende
2	<p>Die Studierenden erlernen die Grundlagen der Buchführung und die Technik der Buchführung selber anwenden können. Sie sollen verschiedene Buchungsarten unterscheiden und anwenden können. Der handelsrechtlichen Jahresabschluss soll beherrscht und nachvollzogen können. Die steuerlichen Konsequenzen wirtschaftlicher Entscheidungen sollen ebenfalls erkennbar sein.</p> <p>Die Konsequenzen eigener Entscheidungen sollen auf der Kosten- und Leistungsseite beurteilt werden, damit sie in eigene Entscheidungen einfließen können. Die unternehmerisch relevanten Zusammenhänge von der Buchführung über die Bilanz und den Jahresabschluss bis zu steuerlichen Konsequenzen sollen ebenfalls in eigenen Entscheidungen berücksichtigt werden können.</p>				
3	Inhalte				
	Buchführung				
	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				

	<p>Gewinn- und Verlustrechnung vorgenommen. Zum Schluss sind die Studierenden in der Lage, vorbereitende Jahresabschlussbuchungen vorzunehmen und eine vereinfachte Bilanz zu erstellen.</p> <p><b>Jahresabschluss</b></p> <p>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.</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 Vorlesungs-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</p>
6	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Klausur von 240 Minuten</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>
10	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p>Prof. Dr. Isabella Wünsche</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen</b></p>

# Modulbeschreibung



Hochschule  
Ludwigshafen am Rhein

<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>					
Finanzierung und Kostenrechnung					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
4.3.2	120 h	4	2. Sem.	Jährlich, Beginn: immer zum Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Vorlesung Übungen	10 h	110 h	max. 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden sollen die Formen der Finanzierung beurteilen und eine Investitionsrechnung aufstellen können. Die Kostenrechnung: Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung bis hin zur Kalkulation soll vollständig beherrscht werden. Sie sollen die Deckungsbeitragsrechnung und die Probleme der Profit-Center-Rechnung kennen. Aus allem ableitbar: Entscheidungen auf der Basis von Kosten treffen können, eine Erlös- und Absatzsegmentrechnung aufstellen können. Ebenso soll eine projektorientierte Kostenrechnung erstellt werden können.</p> <p>Kosten sind als der entgangene Nutzen alternativer Verwendung zu verstehen und daraus soll der kostenrelevante Zusammenhang vieler Entscheidungen abgeleitet und angemessen berücksichtigt werden können. Studierende werden somit zu einer kostenrelevanten Ressourcensteuerung befähigt.</p> <p>Ebenso sollen Möglichkeiten der Finanzierung umgesetzt werden können. Es sind die unternehmerischen Folgen unterschiedlicher Finanzierungsmodelle zu sehen und in Entscheidungen zu berücksichtigen. Fragen der Finanzierung sollen als für die Unternehmen</p>				

	<p>existenziell relevant gesehen und beachtet werden können.</p> <p>Die finanzwirtschaftlich relevanten Folgen von Investitionen und alternative Formen der Finanzierung von Investitionen sind zu beachten und in Entscheidungen einzubeziehen.</p>
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p><b>Finanzierung und Investitionsrechnung</b></p> <p>In Finanzierung werden die Arten der Finanzierung erläutert und die Studierenden erhalten einen Einblick in die Absatz – und Exportfinanzierung</p> <p>Im Rahmen der Investitionsrechnung erhalten die Studierenden einen Überblick über dynamische Rechenverfahren wie z. B. die Kapitalwertmethode, Annuitätenmethode und der internen Zinsfuß-Methode.</p> <p><b>Kosten-und Leistungsrechnung I</b></p> <p>Beginnend mit den Kostenbegriffen erhalten die Studierenden einen Einblick in die Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung.</p> <p><b>Kosten-und Leistungsrechnung II</b></p> <p>In dieser Veranstaltung wird ausführlich die Kostenträgerrechnung behandelt. Hier findet die Deckungsbeitragsrechnung, Profit-Center-Rechnung und Absatzsegmentrechnung ihre Anwendung.</p>
<b>4</b>	<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>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p><b>Formal:</b> Zulassung zum Studium</p> <p><b>Inhaltlich:</b> Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen Jahresabschluss</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Klausur von 240 Minuten</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>bestandene Klausur</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p>

<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



Hochschule  
Ludwigshafen am Rhein

<b>Modulbezeichnung:</b>			<b>Fachbereich:</b> II		
<b>Pflichtmodul</b>			<b>Studiengang:</b> MBA Fernstudiengang Unternehmensführung		
<b>Unternehmensführung</b>					
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
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Vorlesung Fallstudien	14 h	136 h	max. 20 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden sollen strategische Entscheidungen auf hohem Niveau treffen können. Sie sollen die Dynamik von Markt und gesellschaftlichem Umfeld erkennen und daraus Konsequenzen ableiten können. Analyse-Instrumente (Portfolio, Szenario etc.) sollen angewendet werden können und daraus Budgetierungskonsequenzen ableiten. Organisationen im Spannungsfeld zwischen Strukturen und Prozessen erkennen. Das Verhalten in sozialen Systemen verstehen. Formale und informale Strukturen kennen. Die Außenorientierung sozialer Systeme kennen und beherrschen. Das Konzept der Organisationskultur kennen und beeinflussen können. Projektmanagement von der Definition bis zum Controlling beherrschen.</p> <p>Strategische Entscheidungen sollen als Rahmen aller folgenden operativen Entscheidungen gesehen werden.</p> <p>Organisationen als Rahmen (Aufbau) aller Entscheidungsprozesse begriffen und dem entsprechend gestaltet werden können. Es wird verdeutlicht, dass die Organisation sich direkt aus der Strategie ableiten lässt. Die Struktur folgt immer der Strategie.</p> <p>Prozesse wiederum sind im Rahmen der Aufbauorganisation möglich, daher sollen Studierende lernen, die Anforderungen von Prozessen an die Aufbauorganisation angemessen zu</p>				

	<p>berücksichtigen.</p> <p>Diese Lehrveranstaltungen sollen den Kern dazu bilden, die Studierenden zur Wahrnehmung echter Führungsaufgaben in den Unternehmen zu befähigen. Dazu zählt auch die Befähigung zu eigenständiger Projektrealisation.</p>
<p><b>3</b></p>	<p><b>Inhalte</b></p> <p><b>Strategische Unternehmensführung</b></p> <p>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.</p> <p><b>Organisation I - Strukturen</b></p> <p>Die möglichen Strukturen und Prozesse der Organisation werden gezeigt. Diese werden beschrieben und analysiert. Die Determinanten der formalen Organisationsstruktur werden vorgestellt.</p> <p><b>Organisation II - Prozesse</b></p> <p>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.</p> <p>Projektmanagement</p> <p>Die Studierenden werden mit dem Projektmanagement als System konfrontiert und erhalten einen Überblick von der Organisation und der Planungen von Projekten.</p>
<p><b>4</b></p>	<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>
<p><b>5</b></p>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p><b>Formal:</b> Zulassung zum Studium</p> <p><b>Inhaltlich:</b> Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen Unternehmensführung - Grundlagen</p>

<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



<b>Modulbezeichnung:</b>			<b>Fachbereich:</b> II		
<b>Pflichtmodul</b>			<b>Studiengang:</b> MBA Fernstudiengang Unternehmensführung		
<b>Unternehmensführung</b>					
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
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Vorlesung Übungen	14 h	136 h	max. 20 Studierende	
2	<p>a) Managementaspekte von unternehmensinternen sowie unternehmensübergreifenden Kunden- / Lieferantenkettens identifizieren und nutzen können. Instrumente der Beschaffungs-, der Produktions- und der Vertriebslogistik kennen, beherrschen und einsetzen können. Den Bezug von Vertriebslogistik und Marketing umsetzen können.</p> <p>b) Wichtige Bereiche der Existenzgründung kennen und nachvollziehen können. Probleme der Gründungsfinanzierung beherrschen und ggfs. selber lösen können. Letztendlich sollen die Absolvent/innen zu einer Existenzgründung selber befähigt sein.</p> <p>c) Controlling als Steuerungsinstrument beherrschen und nutzen können. Die Absolvent/innen sollen dazu in der Lage sein, das Controlling als Abbild aller unternehmerischen Prozesse im Spiegel sich ändernder Ausgangsbedingungen begreifen, nutzen und so daraus Konsequenzen für eigene Entscheidungen ableiten können. Unter gesellschaftsrelevanten Aspekten das Öko-Controlling kennen und ebenso beherrschen und nutzen können, um auf dieser Basis verantwortungsvolle Entscheidungen treffen zu können. Den Zusammenhang von Ökonomie und Ökologie erkennen und umsetzen können.</p> <p>Die Module befähigen dazu, die ökologisch relevanten Folgen eigener Entscheidungen abschätzen zu können, in eigene Entscheidungen einfließen zu lassen und so einen Beitrag zur gesellschaftsfreundlichen Unternehmensführung und zum verantwortungsvollen Umgang mit</p>				

	<p>Ressourcen zu leisten. Diesbezüglich soll insbes. der Zusammenhang von Logistik und Ökocontrolling verstanden werden. Der Einfluss der Logistik auf die Umwelt ist verantwortungsbewusst zu berücksichtigen. Dazu sollen unsere Absolvent/innen durch diese Module befähigt werden. Der Zusammenhang der Module „Produktionslogistik“, „Vertriebslogistik“ und „Controlling“ wird u. a. durch diesen Aspekt hervorgehoben.</p> <p>Ökologische Herausforderungen sollen als Aspekt verantwortungsbewusster Unternehmensführung gesehen und berücksichtigt werden können. Das gilt auch für den ökonomischen Aspekt der Ökologie.</p>
<p><b>3</b></p>	<p><b>Inhalte</b></p> <p><b>Produktionslogistik</b></p> <p>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.</p> <p><b>Vertriebslogistik</b></p> <p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existenzgründung (Management)</li> </ul> <p>Die erfolgreiche Unternehmensgründung ist Mittelpunkt dieser Veranstaltung. Die Bausteine der Gründungsfinanzierung sowie die rechtlichen Aspekte der Unternehmensgründung spiegeln sich in dieser Veranstaltung wieder.</p> <p><b>Controlling</b></p> <p>Die Veranstaltung ist in die zwei Themengebiete Öko-Controlling und Strategisches Kostenmanagement unterteilt.</p> <p>Im strategischen Management werden Einblicke in die Instrument des Fixkostenmanagements, der Prozesskostenrechnung, des Target Costing, der Product Lifecycle Costing und des Cost Benchmarking vermittelt.</p> <p>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.</p>
<p><b>4</b></p>	<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	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Zulassung zum Studium <b>Inhaltlich:</b> Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen Grundlagen der Unternehmensführung
6	<b>Prüfungsformen</b> Klausur von 120 Minuten
7	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> bestandene Klausur
8	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)
9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5/90 (5,5%)
10	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Andreas Gissel
11	<b>Sonstige Informationen</b>

# Modulbeschreibung



<b>Modulbezeichnung:</b>			<b>Fachbereich:</b> II		
<b>Pflichtmodul</b>			<b>Studiengang:</b> 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
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	Vorlesung	48 h	395 h	max. 20 Studierende	
	Fallstudien				
	Projekte				
	Präsentationen				
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	<p>Die internationalen Aspekte der Unternehmensführung und insbes. des Marketing (Marktforschung und Vergleichbarkeit von Studien) kennen und selber eigenständig berücksichtigen können. Formen internationaler Marktbearbeitung, Anforderungen an internationale Managementorientierung kennen und im eigenen Verhalten umsetzen können. Kultur als Erfolgsfaktor kennen und beherrschen. Internationale Unternehmensführung betrifft auch internationales Marketing. Die entsprechenden Aspekte werden vermittelt und sollen umgesetzt werden (auch hier gilt: Kulturkompetenz als Erfolgsfaktor). Ebenso soll internationales Personalmanagement vor dem Hintergrund der Kulturenvielfalt gesehen und umgesetzt werden können. Differenzierung und Standardisierung der Instrumente der Personalführung als Problem internationaler Personalführung soll gesehen und berücksichtigt werden.</p> <p>In der Kommunikation soll Teamfähigkeit (international) und die Kompetenz zur Konfliktbewältigung erlernt werden.</p> <p>Im Kern steht das Erlangen von Kulturkompetenz als ein strategischer Erfolgsfaktor in einer globalen Wirtschaft. Kulturkompetenz ist eine zentrale Voraussetzung internationaler</p>				

	<p>unternehmerischer Betätigung in vielen Aspekten, in erster Linie Personalführung und Marketing. Diese Kulturkompetenz soll aber nicht nur erlangt werden, sie soll auch in konkrete Entscheidungen einfließen, sie ist aber auch Merkmal eigenen Verhaltens, also ein Aspekt sozialer Kompetenz, die es zu erarbeiten gilt.</p>
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p><b>Internationale Marktforschung</b> Internationale Sekundärforschung und internationale Primärforschung werden in dieser Veranstaltung mit vielen Fallbeispielen dargestellt.</p> <p><b>Internationales Marketing</b> Die internationalen Marketing-Strukturen werden gezeigt und erläutert, um ein erfolgreiches Marketing-Mix auf internationalen Märkten zu erreichen.</p> <p><b>Internationale Unternehmensführung</b> Die Internationalisierung der Unternehmen und die Besonderheit der Auslandsbetätigung sind wichtige Aspekte in der internationalen Ausrichtung. Themen wie Lizenz, Franchising, Export und Joint Venture werden behandelt und die Anforderungen an einer internationalen Managementorientierung aufgezeigt.</p> <p><b>Interkulturelle Kommunikation</b> Wesen, Sprachbarrieren und praktische Probleme der interkulturellen Kommunikation werden ebenso behandelt wie die Kultur als wesentlicher Bestandteil der Kommunikation. Den Abschluss bilden die Schlussfolgerungen für erfolgreiches Handeln in interkulturellen Situationen.</p>
<b>4</b>	<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 Projekten und Fallbeispielen aus der internationalen Praxis unterlegt.</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p><b>Formal:</b> Zulassung zum Studium <b>Inhaltlich:</b> Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen Marketing, Personalwirtschaft und Unternehmensführung</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Projekt in Gruppenarbeiten und Präsentation</p>

<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Abgabe des Projektes und Präsentation
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 8/90 (8,8%)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Rainer Busch
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>

# 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> - 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 beständenes 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 Studiengangsbetreuer b) betreuende Lehrende
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b>