

Anlage 2.3 Modulhandbuch

Master-Studiengang Berufsintegrierendes Studium (BIS) Betriebswirtschaft (Master of Business Administration)

Inhaltsverzeichnis

BIS MBA

- M 1 **Marketing** (Marketing-Management, Internationales Marketing)
- M 2 **Soziale Kompetenz** (Philosophie, Kreativität, Improvisationstechniken im Management, Führungspsychologie Unternehmensplanspiel)
- M 3 **Unternehmensführung** (Management der Unternehmensentwicklung, Internationale Rechnungslegung und Controlling, Internationales Management)
- M 4 **Human Resources** (Strategisches Personalmanagement, Arbeits- und Organisationspsychologie)
- M 5 **Gesellschaftlicher Kontext** (Volkswirtschaftslehre, Soziologie)
- M 6 **WPM: Internationales Recht oder Geschäftsmodelle und Businessplanung oder Business in (Ost-)Asien**
- M 7 **Master-Arbeit/Disputation**

BIS MBA Marketing		 Hochschule Ludwigshafen am Rhein			
Kennummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 1	500 h	20	1. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 1. Marketing-Management 2. Internationales Marketing		Kontaktzeit 12 SWS / 144 h	Selbststudium Vor- und Nachbereitung 356 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden vertiefen bereits bekannte Methoden des Managements im Allgemeinen und des Marketing-Managements im Besonderen. Ihre Anwendung erlernen sie anhand von Fallbeispielen. Es gilt, die Einsatzmöglichkeiten von Managementmethoden zu verstehen und zu erkennen, welche Aussagerelevanz die Ergebnisse im Kontext unternehmerischer Restriktionen haben. Die Studierenden sind in der Lage, Marketingstrategien und -instrumente anwendungsorientiert auf internationale Märkte zu übertragen. <u>Methodenkompetenz</u> Es wird das Portfolio der bekannten und üblicherweise in Marketing und Management in allen Marktphasen zum Einsatz kommenden Methoden herangezogen. Die Studierenden lernen, für konkrete Anwendungsszenarien in Form von Fallstudien das richtige Set aus Methoden auszuwählen, zu adaptieren und den jeweiligen Nutzen im Hinblick auf die zur Verfügung stehenden Daten zu bewerten. <u>Soziale / Kommunikative Kompetenz</u> Die Anwendung der Methoden wird in Kleingruppen durchgeführt. Die Aufteilung der Arbeit sowie die Art der Ergebnispräsentation erfolgt eigenverantwortlich.				
3	Inhalte 1. <u>Vertiefung von Marketing- und Management-Methoden</u> <ul style="list-style-type: none"> • Vom Marketing zum Marketing-Management als Teil der Unternehmensführung <ul style="list-style-type: none"> - Marktorientierte Aufbau- und Ablauforganisation - Informationspolitik im Marketing - Bedeutung und Einfluss der finanziellen Führung auf das Marketing-Management • Ausgewählte Methoden des Marketing-Managements <ul style="list-style-type: none"> - Marktforschung - Conjoint-Analysen zur Produkt- und Preispolitik - Tools hinsichtlich Kunden und Märkten - Prognosen und Marketing-Entscheidungen - Fallstricke des Marketing-Managements, dargestellt anhand von ausgewählten, bekannten Beispielen 2. <u>Management-Methoden im Kontext der marktorientierten Unternehmensführung</u> <ul style="list-style-type: none"> • Vertiefung der Lehrinhalte im Hinblick auf ausgewählte Funktionsbereiche, z.B. <ul style="list-style-type: none"> - Innovationsmanagement - Marktphasenmanagement 				

	<ul style="list-style-type: none"> - Vertriebsmanagement - Interne Kommunikation zur Unterstützung einer flexiblen marktorientierten Unternehmensführung - Internationales Marketing und Management • Auswahl, Adaption und Anwendung von Methoden der marktorientierten Unternehmensführung anhand von Fallbeispielen <ul style="list-style-type: none"> - Gemeinsame Diskussion von aktuellen Beispielen, Beurteilung der Handlungsmöglichkeiten des Managements mit Analyse der jeweiligen Wirkungen und Vor- und Nachteile - Bearbeitung von Fallbeispielen in Kleingruppen mit Anwendung von Methoden des operativen und strategischen Marketing-Managements
4	Lehrformen Vorlesung / Seminar
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Die Veranstaltung baut in den ersten drei Semestern aufeinander auf. Es wird empfohlen, diese in der vorgegebenen Reihenfolge zu durchlaufen. Inhaltlich: Es werden Kenntnisse im Marketing vorausgesetzt.
6	Prüfungsformen Klausur / Präsentation / Projektarbeit
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Stellenwert der Note für die Endnote 20/120
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragter: Prof. Dr. Kühnapfel Lehrende: Prof. Dr. J. Kühnapfel, Prof. Dr. Hamed Shamma
10	Verwendbarkeit des Moduls Die Inhalte sind unabhängig von den sonstigen Modulen. Ggf. Grundlage für Modul M 7

BIS MBA					
Soziale Kompetenz		 Hochschule Ludwigshafen am Rhein			
Kennnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 2	250 h	10	1./2. Sem.	jährlich	2 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	1.		9 SWS / 108 h	Vor- und Nachbereitung 142 h	20 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p><u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden verstehen die zentrale Relevanz sozialer Kompetenzen für betriebliche Funktionen und Prozesse. Durch die Vermittlung philosophischer Lehrinhalte können Aussagen nicht nur differenzierter beurteilt, sondern auch im Hinblick auf die eigene Persönlichkeit kritisch reflektiert werden. Es wird die Fähigkeit zur Anwendung von Kreativitäts- und Improvisationstechniken vermittelt. Die Studierenden lernen Motivation gezielt im Sinne einer Mitarbeiterförderung bzw. –entwicklung einzusetzen. Den Studierenden wird modernes Führungsverständnis vermittelt. Anhand von Fallbeispielen wird gezeigt, wie Mitarbeiter zu eigenständigem Arbeiten angeregt und Leistungspotentiale erweitert werden können. Die Studierenden lernen durch ein Planspiel, Rahmenbedingungen für wirtschaftlichen Erfolg in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld zu erkennen und adäquate Strategien zur Zielerreichung abzuleiten.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u> Mit den Studierenden wird die Fähigkeit erarbeitet, Richtlinien für eigenes Führungsverhalten abzuleiten. Sie entwickeln ein positives Verhältnis zur Kritik. Kreativität wird als mögliche Lebenseinstellung vermittelt und als eine erlernbare Technik. Dies führt zur Stärkung der Persönlichkeit und zu einer Aufwertung ihrer Personalführungskompetenzen.</p> <p><u>Soziale / Kommunikative Kompetenz</u> Die Studierenden erwerben anhand von Fallbeispielen kommunikative Fähigkeiten, vertreten ihre in Teamarbeit gefundenen Urteile unter Einschätzung möglicher Konsequenzen sicher und optimieren das eigene persönliche Auftreten. Sie erwerben Kenntnisse und Kompetenzen bzgl. Spontanität im Auftreten und die Fähigkeit zum Improvisieren.</p>				
3	Inhalte				
	<p>1. <u>Philosophie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ethische Grundlagen menschlicher Entscheidungen und Verantwortung • Das Prinzip der Wertfreiheit in der Wissenschaft und die normative Durchdringung menschlicher Praxis • Konstruktion und Kritik, Praxis als ein System mehr oder weniger gut bewährter Problemlösungen <ul style="list-style-type: none"> - Praxis als fortwährender, nie endender Prozess der Suche nach immer besseren Lösungen - Kritik als zentraler Motor des Fortschritts <p>2. <u>Kreativität</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeiten, ein Problem wahrzunehmen und deren Kategorisierung • Kreativität und Rationalität: zwei Seiten einer Medaille 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Der kreative Prozess • Eigenschaften kreativer Personen und Förderung der persönlichen Kreativität • Divergierendes Denken und Laterales Denken • Individualtechniken • Gruppentechniken (Brainstorming, Basic Synektik, Synektische Exkursion) • Hinsichtlich praktischer Anwendungen der Kreativität werden Beispiele nachhaltiger Unternehmensführung vorgestellt, in denen auf soziale und ökologische Konsequenzen ökonomischen Handelns eingegangen wird. <p>3. <u>Improvisationstechniken im Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Kommunikationsfähigkeit • Arbeiten im Team • Gruppendynamische Prozesse • Spontaneität und Kreativität • Die Kunst des Assoziierens • Charakter, Rolle und Status • Die Fähigkeit des Improvisierens • Improvisation auf der Theaterbühne <p>4. <u>Führungspsychologie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Motivationspsychologie • Persönlichkeitswahrnehmung und -beurteilung • Führung, Komplexität und Informationsüberlastung • Führung und Informationsverarbeitung • Leistungswahrnehmung • Führung internationaler Teams • Diversity • Frauen führen Männer, Männer führen Frauen <p>5. <u>Unternehmensplanspiel</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensleitbild (Vision, Mission, Zielbildung) • Expansionsentscheidung (Marktbarrieren, -eintrittsformen und -erschließung) • Strategisches Marketing (Konkurrenzanalyse, Marketing-Mix, Produktlebenszyklen, CI) • Internationaler Marketing-Mix • Personalplanung, Produktivität und Fluktuation • Beschaffungsmanagement (Make-or-Buy Decision, Global Sourcing, Lieferprioritäten) • Auslastungsplanung • Investitionsplanung • Finanz- und Rechnungswesen (Kostenrechnung, Break-Even-Analyse, Finanzplanung, Bilanz, GuV, Cash-Flow und Kennzahlensysteme)
<p>4</p>	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung / Seminar</p>

5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen Präsentation / Projektarbeit
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Stellenwert der Note für die Endnote 10/120
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragter: Prof. Dr. Wasmayr Lehrende: LBA Dr. A. Boden, LB MA S. Kohlberger, LB Dr. A. Götmann, Dr. Y. Zimmermann, Dr. J. Priese
10	Verwendbarkeit des Moduls Die Inhalte sind unabhängig von den sonstigen Modulen. Ggf. Grundlage für Modul M 7

BIS MBA					
Unternehmensführung		 Hochschule Ludwigshafen am Rhein			
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 3	500 h	20	2. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	1. Management der Unternehmensentwicklung 2. Internationale Rechnungslegung und Controlling 3. Internationales Management		12 SWS / 144 h	Vor- und Nachbereitung 356 h	20 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden lernen die vielschichtigen Facetten der Unternehmensführung in Gründungs-, Wachstums- und Sanierungsphasen und jeweils adäquate Managementtechniken kennen. Dies betrifft insbesondere die Formulierung adäquater unternehmerischer Strategien und ihrer Abbildung in Form von Geschäftsmodellen, Businessplänen oder (Sanierungs-)Konzepten. Ein weiterer Schwerpunkt wird auf die Abbildung von Managementthemen in Kennzahlensystemen des internen und externen Rechnungswesens gelegt. Die Studierenden lernen die Rechnungslegung gemäß internationaler Standards (IFRS) kennen und können Jahresabschlüsse internationaler kapitalmarktorientierter Unternehmen interpretieren. Die Relevanz der internationalen Rechnungslegung für den Kapitalmarkt und Querbezüge zum internen Rechnungswesen werden herausgestellt. Die Studierenden können den Ansatz des Shareholder-Value, die Sichtweise der Kapitalmärkte und die Art und Weise, wie wertorientierte Unternehmensführung in der Praxis umgesetzt wird, verstehen, anwenden und für einzelne Unternehmen analysieren. Sie können die Einordnung des Controllings in die Systeme der Unternehmenssteuerung reflektieren und hinsichtlich der relevanten Zielerreichungsbeiträge einordnen. Sie kennen Instrumente des operativen und des strategischen Controllings können begründete Vorschläge machen, welches Instrument bei verschiedenen Problemstellungen geeignet ist. Die Studierenden entwickeln ferner ein Verständnis für die kulturelle Dimension des Managements. Dies betrifft das Zusammenspiel politischer und ökonomischer Faktoren und die jeweiligen Konsequenzen für Markteintrittsstrategien, Business Development, Standortwahl, Verhandlungstechniken und Mitarbeiterführung in unterschiedlichen Kulturräumen.				
	<u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden erlernen den Umgang mit betriebswirtschaftlicher Forschungsliteratur. Sie können Methoden und Instrumente der jeweiligen Fachgebiete auf fortgeschrittene Problemstellungen anwenden und dabei insbesondere die Verbindung zur Erreichung der Unternehmensziele beurteilen. Das vermittelte Bewusstsein für die kulturelle Dimension wirtschaftlicher Tätigkeit schafft die Voraussetzung für ein kompetentes wirtschaftliches Agieren auf internationaler Ebene.				
	<u>Soziale / Kommunikative Kompetenz</u> Die Kompetenzen der Studierenden hinsichtlich der Aufbereitung und Präsentation ganzheitlicher, fachübergreifender internationaler Sachverhalte wird aufgewertet. Sie erstellen die jeweilige				

	Analyse im Team, bringen sich konstruktiv ein und können zielorientiert arbeiten. Sie können die Ergebnisse vor der Gruppe präsentieren und ihre Ergebnisse argumentativ vertreten.
3	<p>Inhalte</p> <p>1. <u>Management der Unternehmensentwicklung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovations- und Gründungsmanagement • Management von Wachstums- und Veränderungsprozessen • Management von Sanierungs- und Restrukturierungsprozessen • Weiterführungsoptionen aus der Insolvenz <p>2. <u>Internationale Rechnungslegung und Controlling</u></p> <p><u>Teil Rechnungslegung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Internationale Standards der Rechnungslegung • Jahresabschluss und Publizität • Unternehmensführung, Rechnungslegung und Ethik • Bilanzierung von Vermögenswerten und Schulden • Finanzinstrumente • Internationale Konzernbilanzen • Konvergenz von internem und externem Rechnungswesen <p><u>Teil Controlling</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Handlungsrahmen und Unternehmensführung (Systemtheoretischer Ansatz [Führungssystem, Leistungssystem], Abbildung im Finanz- und internem und externem Rechnungswesen) • Unternehmenssteuerungskonzepte und Controlling (Value-Based-Management, Stakeholder-Ansätze, Risikomanagement, Controllingphilosophie / -konzeptionen, Key Performance Indicators) • Instrumente operatives Controlling (Kosten- und Erlösrechnung, Kostenmanagement Decision Accounting, Budgetierung, Earned Value Analyse, Controlling interner Serviceeinheiten) • Instrumente strategisches Controlling (Strategie und Controlling, Life Cycle Costing Controlling in Strategiefindung, -durchsetzung und -kontrolle) <p>3. <u>Internationales Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftliche, kulturelle und politische Rahmenbedingungen • Managementprinzipien und Führungsstile: interkulturelle Besonderheiten • Markteintritts- und Business Development-Strategien • Relevanz und Kriterien der Standortwahl • Länderspezifische Verhandlungstechniken • Fallstudien zum Management in internationalen Konzernen
4	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung / Seminar</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur / Präsentation / Projektarbeit</p>

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Stellenwert der Note für die Endnote 20/120
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragter: Prof. Dr. Wasmayr Lehrende: Prof. Dr. M. Tettenborn, Prof. Dr. B. Wasmayr, Prof. Dr. F. Rövekamp, LB Schwaab, P. Rövekamp
10	Verwendbarkeit des Moduls Die Inhalte sind unabhängig von den sonstigen Modulen. Ggf. Grundlage für Modul M 7

BIS MBA Human Resources					
		 Hochschule Ludwigshafen am Rhein			
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 4	500 h	20	3. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	1. Strategisches Personalmanagement 2. Arbeits- und Organisationspsychologie		12 SWS / 144 h	Vor- und Nachbereitung 356 h	20 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden kennen zentrale Ziele und ausgewählte Aufgaben des Personalmanagements. Sie verstehen die relevanten wirtschaftlichen, sozialen und technologischen Rahmenbedingungen und können eigenständig deren künftigen Entwicklungen beurteilen. Sie erhalten einen Überblick über die Funktionen und Arbeitsweisen des strategischen Personalmanagements, die arbeitswissenschaftlichen Modelle und Erkenntnisse des Arbeitens sowie der sich verändernden Organisationen. Sie verstehen die arbeits- und organisationspsychologischen Prozesse beim Handeln in Gruppen, bei Führungsprozessen, die Wirkungen der Kulturbedingungen von Organisationen und die Grundstrukturen einer qualifizierten Personalbeurteilung. Dies betrifft auch die grundlegenden Aspekte des Lernens im Allgemeinen und im Kontext von Unternehmen. Die Studierenden sind der Lage, sich kritisch mit den genannten Bereichen des Personalmanagements auseinanderzusetzen, das erlangte Wissen auf konkrete Anwendungsbeispiele zu übertragen und praktische Handlungsempfehlungen in ihrer betrieblichen Praxis abzuleiten. <u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden erlernen grundlegende Techniken und Methoden der genannten Bereiche und können deren Stärken und Grenzen zuverlässig beurteilen. Die Studierenden sind in der Lage, die vermittelten Methoden und Techniken sicher auf konkrete Anwendungsfelder im Personalmanagement situativ korrekt zu übertragen. <u>Soziale/Kommunikative Kompetenz</u> Die Förderung der kommunikativen und der sozialen Kompetenz erfolgt insbesondere durch ausgewählte didaktische Veranstaltungsformate wie fachliche Gruppendiskussionen zu aktuellen Themen, durch regelmäßige (Klein-)Gruppenarbeit und Fallstudienbearbeitung. Durch konstruktive Diskurse während der Veranstaltungen wird die Reflexionsfähigkeit der Studierenden geprüft und gestärkt.				
3	Inhalte 1. <u>Strategisches Personalmanagement</u> 1.1 Strategie, strategisches Management, Personal-Grundlagen im Überblick <ul style="list-style-type: none"> • Ziele, Funktionen, Handlungsfelder des strategischen Personalmanagements • Konzepte der Planung und Steuerung beim strategischen Personalmanagement • Rahmenbedingungen: Entwicklungen der Arbeitsmärkte national und international • Herausforderungen durch Technologien und Digitalisierung (HR 4.0, Labour Analytics) 				

	<p>1.2 Wechselwirkungen von Arbeit und Personal: Aspekte der Arbeitswissenschaften</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Themen der Arbeits- und Personalpolitik im Unternehmen, z.B. <ul style="list-style-type: none"> - Altersgerechte Arbeitsgestaltung (Ergonomie) und altersbedingte Heterogenität - Mensch-Maschine-Interaktion insbesondere z.B. Roboter, künstlicher Intelligenz - Innovative Formen der Arbeitsorganisation - Flexibilisierung von Arbeitsort, Arbeits- und Betriebszeit - Restrukturierung und HR – Sozialplan, Interessenausgleich, Restruktuierung <p>1.3 Kompetenzförderung und Performance-Management: Ausbildung, Fortbildung, Training</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kompetenzen und Qualifikationen: Begriffe, Arten und Anwendungsbereiche • Erwerb von Kompetenzen: Sozialisation, Lernen und berufliche Handlungskompetenz • Formales Lernen: Berufsausbildung, Fortbildung und Studium • Informales Lernen: Lernen im Prozesse der Arbeit und Training • Kompetenzförderung im Kontext digitaler Lernumgebungen <p>2. <u>Arbeits- und Organisationspsychologie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gegenstände, Theorien und ausgewählte Konzepte • Psychologische Dimensionen des Führens: Kommunikation und Macht • Führungsmodelle und -techniken in der Praxis • Handeln in Gruppen: Gruppendynamik, Rollen und Leistungsmerkmale • Organisationskultur: Kultur, Werte, Betriebs- und Organisationsklima • Mitarbeitergespräche und Personalbeurteilung
4	Lehrformen Vorlesung/Seminar/Workshop
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen Klausur / Präsentation / Projektarbeit
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Stellenwert der Note für die Endnote 20/120
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Modulbeauftragter: Prof. Dr. B. Wasmayr Lehrende: Ralf Blasek, LB MA S. Kohlberger, Lisa Pichel, Dr. M. Fischer, Dr. Julia Kaesmayr
10	Verwendbarkeit des Moduls Die Inhalte sind unabhängig von den sonstigen Modulen. Ggf. Grundlage für Modul M 7

BIS MBA Gesellschaftlicher Kontext					
		 Hochschule Ludwigshafen am Rhein			
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 5	300 h	12	4. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	1. Volkswirtschaftslehre 2. Soziologie		6 SWS / 72 h	Vor- und Nachbereitung 228 h	20 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
<p><u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden erlangen ein vertieftes Verständnis bzgl. gesamtwirtschaftlicher und gesellschaftlicher Zusammenhänge. Die Begründungsmuster für staatliche Interventionen in marktwirtschaftlichen Grundordnungen werden verstanden. Die Studierenden erwerben Kompetenzen hinsichtlich ausgewählter Felder der Wirtschaftspolitik (Arbeitsmarkt- und Sozialpolitik, Europäische Integration). Aktuelle Probleme und Fehlanreize werden erkannt und diskutiert. Reformvorschläge werden hinsichtlich ihrer volkswirtschaftlichen Konsequenzen und ökonomischen Sinnhaftigkeit bewertet. Die explizite Beschäftigung mit der europäischen und internationalen Dimension der relevanten Politikfelder erweitert den gedanklichen Horizont der Studierenden.</p> <p>Die Studierenden erwerben Kompetenzen in unterschiedlichen Teilbereichen der Soziologie. Das Ziel ist es, das Funktionieren der Gesellschaft zu verstehen und die Relevanz für wirtschaftliche Aspekte nachvollziehen zu können, um daraus auch Konsequenzen für wirtschaftlich relevante Tatbestände ableiten zu können. Dies betrifft u.a. Arbeits- und Konsumsoziologie, Unternehmenssoziologie einschließlich der gängigen Macht-Theorien. Märkte werden als besondere Organisationen ohne zentrale Steuerung behandelt.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden lernen die Logik volkswirtschaftlicher und soziologischer Modelle und den kritischen Umgang mit ihren Abstraktionen kennen. Das Denken in ordnungspolitischen Kategorien wird geschult und die Übertragbarkeit von theoretischen Erkenntnissen auf reale wirtschaftspolitische Konstellationen wird kritisch hinterfragt.</p> <p><u>Soziale / Kommunikative Kompetenz</u> Die Lehrinhalte werden in seminaristischer Form und unter Verweis auf aktuelle ökonomische und sozialpolitische Problemstellungen vermittelt. Die Studierenden lernen, die entsprechende Fachsprache sicher einzusetzen und wirtschaftspolitische Fragestellungen strukturiert zu diskutieren.</p>					
3	Inhalte				
<p>1. <u>Volkswirtschaftslehre</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Begründungsmuster und Gestaltungsprinzipien für staatliche Interventionen in Märkte • Arbeitsmarktstarktheorie • Soziale Sicherungssysteme im Einzelnen <ul style="list-style-type: none"> - Alterssicherungssparte - Gesundheitssparte - Arbeitsmarktsparte 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle Reformkonzeptionen <ul style="list-style-type: none"> - Mindestlohndebatte - Steuerungsansätze für Migration - Bedingungsloses Grundeinkommen • Gestaltungsprinzipien zwischenstaatlicher Transfersysteme • Fallbeispiel Zukunft der Europäischen Union <ul style="list-style-type: none"> - Ausweitung des EU-Haushalts - Gestaltungsoptionen einer europäischen Arbeitslosenversicherung - Transferunion Europa? <p>2. <u>Soziologie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftliches Verhalten im gesellschaftlichen Zusammenhang • Soziale Systeme, das System Gesellschaft • Sozialer Wandel: Die Strukturierung der Gesellschaft • Wirtschafts- und Konsumsoziologie • Arbeits- und Unternehmenssoziologie • Kooperationen und Produktion • Märkte als Organisationen ohne zentrale, autoritäre Steuerung • Theorie der Macht in der Gesellschaft
4	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung / Seminar</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Grundkenntnisse der Volkswirtschaftslehre sollten vorhanden sein, für Soziologie sind keine Vorkenntnisse erforderlich</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur / Präsentation / Projektarbeit</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>12/120</p>
9	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Modulbeauftragter: Prof. Dr. B. Wasmayr</p> <p>Lehrende: Prof. Dr. K. Becker, Prof. Dr. B. Wasmayr</p>
10	<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>Die Inhalte sind unabhängig von den sonstigen Modulen. Ggf. Grundlage für Modul M 7</p>

BIS MBA Wahlpflichtmodul (1 aus 3)					
			 Hochschule Ludwigshafen am Rhein		
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 6	200 h	8	4. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 1. Internationales Recht 2. Geschäftsmodelle und Businessplanung 3. Business in (Ost-)Asien		Kontaktzeit 6 SWS / 72 h	Selbststudium Vor- und Nachbereitung 128 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>Fachkompetenz</u> Zu 1.: Den Studierenden werden 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 vermittelt. Zu 2.: Die Studierenden erarbeiten einen Businessplan für ein selbstgewähltes Geschäftsmodell. Anspruch ist es, daß die erstellten Materialien Ausgangspunkt für einen konkreten Gründungsprozess sein könnten und das für eine Investorensuche erforderliche Niveau aufweisen. Die Studierenden erwerben die Kompetenz, ein Geschäftsmodell hinsichtlich seiner betriebswirtschaftlichen Komplexität umfassend darzustellen und erläutern zu können. Zu 3.: Die Studierenden erwerben Kenntnisse über die Märkte in Ostasien, ihre Teilnehmer und ihre jeweiligen Besonderheiten. Anhand von Beispielen und Fallstudien können die Studierenden ihr erlerntes Wissen selbst vertiefen und anwenden und damit die Besonderheiten der jeweiligen Kulturen verstehen. <u>Methodenkompetenz</u> Zu 1.: Die Studierenden erwerben Problemlösungskompetenzen bei der Vertragsverhandlung und -gestaltung, insbesondere im Umgang mit internationalen Geschäftspartnern. Zu 2.: Das erworbene Qualifikationsprofil befähigt die Studierenden neben Gründungsprojekten auch Businesspläne für neue Geschäftsfelder, Tochtergesellschaften oder vergleichbare Unternehmensaktivitäten zu erstellen. Zu 3.: Die vermittelnden Kenntnisse über die jeweils unterschiedlichen Marktbedingungen und Geschäftskulturen ermöglichen den Studierenden, sich in den verschiedenen asiatischen Umfeldern kompetent zu bewegen. <u>Soziale / Kommunikative Kompetenz</u> Die Kompetenzen der Studierenden hinsichtlich der Aufbereitung und Präsentation ganzheitlicher, fachübergreifender Sachverhalte wird aufgewertet. Das gilt insbesondere für die sehr unterschiedlichen Vorgehensweisen in den jeweiligen asiatischen Märkten und Kulturen.				

3

Inhalte**1. Internationales Recht**

- Rechtskreise
 - Unterscheidungskriterien (Normative Grundlagen, Geschichtliche Entwicklung, Juristische Denkweise)
 - Die Rechtskreise der Welt im Überblick (Romanischer Rechtskreis, anglo-amerikanischer Rechtskreis, Sonstige)
- Die Gestaltung von internationalen Rechtsverhältnissen durch Vertragsschluss
 - Vorbereitung einer eigenen Position (Verhandlungsmodelle und –phasen, Argumentationsstrategien, Kompromiss-Modelle)
 - Entscheidung und Abschluss
 - Technik der Vertragsformulierung (Konsistenz, Präzision und Vollständigkeit)
 - Besonderheiten im Umgang mit ausländischen Partnern (Verhandlungsablauf und –umstände, unterschiedliche Mentalitäten und Strategien)

2. Geschäftsmodelle und Businessplanung

Die Studierenden erstellen die im Rahmen einer Geschäftsplanung und Investorenpräsentation üblichen Materialien:

- Kurzpräsentation / Teaser
- Businessplan
 - Executive Summary
 - Geschäftsmodell / Unternehmensdaten
 - Leistungsangebot und Alleinstellungsmerkmale
 - Branche und Marktanalyse
 - Marketing und Vertriebskonzept
 - Management und Schlüsselpersonen
 - Wissensmanagement / IP-Strategie
 - SWOT-Analyse und Exitszenario
- Investorenpräsentation: Darstellung der wesentlichen Inhalte des Businessplans
- Finanzplanung
 - Investitionsplanung
 - Rentabilitätsplanung
 - Liquiditätsplanung und Kapitalbedarf

3. Business in (Ost-)Asien

- Wirtschaftliche Rahmenbedingungen in Asien
- Das politische Umfeld in Asien
 - Die Beziehungen der Länder untereinander und die geostrategische Lage in Asien
 - China: Einparteiensstaat und gelenkte Marktwirtschaft
 - Japan: Mächtige Bürokratie und schwache Politik
 - Korea: Politik und Konglomerate („Chaebol“) im Kampf um Macht und Einfluss
- Business in China
 - „Made in China 2025“ (Technologischer Ausblick, Streben nach Industrie 4.0, Innovationspartnerschaften mit der deutschen Industrie)
 - Die Marktteilnehmer in China (Umgang mit Regierungsbehörden und Politik, Staatsunternehmen, Privatunternehmen sowie „Gewerkschaften“)
- Business in Japan und Korea
 - Wirtschaftsentwicklung im Spannungsfeld von Innovation und demographischem Wandel (Folgen des demographischen Wandels, Innovative Branchen in Japan und Korea)

	<ul style="list-style-type: none"> - Wesentliche Erfolgsfaktoren in Japan und Korea (Die Rolle von Service und Qualität, Imagebildung und Vertriebskanäle) • Business Development in Asien <ul style="list-style-type: none"> - Eintrittsfaktoren in den asiatischen Markt - Mögliche Vertriebskanäle - Servicepartner - Beteiligung an einer asiatischen Firma - Joint Venture-Gründung - Eigengründung / Akquisition einer lokalen Firma • Die Bedeutung der Standortwahl und Kriterien <ul style="list-style-type: none"> - Infrastruktur und Logistik - Steuerliche Privilegien - Sonderwirtschafts- und Freihandelszonen - Qualifikation der Arbeitskräfte und Personalbeschaffung - Lohn- und Gehaltskosten in verschiedenen Regionen Asiens • Personalführung in Asien <ul style="list-style-type: none"> - Personalrekrutierung und Bindung - Westliche Führungsstile vs. Führungsstile in Asien - Erwartungshaltungen asiatischer Mitarbeiter - Entscheidungsfreude, Verantwortungs- und Risikobereitschaft - Motivation der Mitarbeiter • Asiatische Verhandlungstechniken und interkulturelle Besonderheiten
4	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung / Seminar</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich:</p> <p>Zu 1. Grundlagen in BGB und HGB Recht</p> <p>Zu 2. Grundkenntnisse der Unternehmensfinanzierung, Unternehmensführung und Management</p> <p>Zu 3. Grundkenntnisse der Volkswirtschaftslehre</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur / Präsentation / Projektarbeit</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>8/120</p>
9	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Modulbeauftragter: Prof. Dr. Wasmayr</p> <p>Lehrende: LB Dr. Bitter, Prof. Dr. F. Rövekamp, LB S. Schwaab, Prof. Dr. B. Wasmayr</p>
10	<p>Verwendbarkeit des Moduls</p> <p>Die Inhalte sind unabhängig von den sonstigen Modulen. Ggf. Grundlage für Modul M 7</p>

BIS MBA						 Hochschule Ludwigshafen am Rhein	
Master-Arbeit/Disputation							
Kennummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer		
M 7	750 h	30	5. Sem.	Jedes Semester	6 Monate		
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße		
	Selbststudium Disputation Individuelle Betreuung der Studierenden		14 h	736 h	Einzelarbeit, Team- arbeit grundsätzlich möglich		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
	<u>Fach- und Methodenkompetenz</u> Die Studierenden erwerben die Kompetenz, eine umfangreiche eigenständige wissenschaftliche Arbeit zu verfassen. Dies inkludiert die Definition einer Forschungsfrage, eine Hypothesenbildung, die Umsetzung in eine themenadäquate Strukturierung sowie den selbständigen Umgang mit wirtschaftswissenschaftlicher Forschungsliteratur. Der methodische Anspruch geht dabei über reine Deskription auf der Basis von Literaturstudium hinaus. Erwartet wird bspw. eine empirische Verprobung der aufgestellten Hypothesen oder eine explizite Modellbildung. Die Leistung wird im Rahmen eines Kolloquiums verteidigt.						
	<u>Soziale / Kommunikative Kompetenz</u> Die Studierenden können die in der schriftlichen Master-Thesis erarbeiteten akademischen Ergebnisse präsentieren und die dort formulierten Hypothesen, die Methodik der Arbeit sowie die Resultate gegen wissenschaftliche Kritik verteidigen.						
3	Inhalte						
	Die Master-Arbeit des jeweiligen Studierenden in deutscher oder englischer Sprache						
4	Lehrformen						
	Individuelle Betreuung durch den betreuenden Dozenten; Seminar; Disputation						
5	Teilnahmevoraussetzungen						
	Formal: keine Inhaltlich:						
6	Prüfungsformen						
	Schriftliche Abschlussarbeit und mündliche Disputation						
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten						
	Bestandene Master-Thesis und Disputation						
8	Stellenwert der Note für die Endnote						
	30/120						
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende						
	Modulbeauftragter: Prof. Dr. B. Wasmayr						

	Lehrende: betreuende Dozenten
10	Verwendbarkeit des Moduls Die Master-Thesis vertieft Inhalte der angebotenen Module.