



Modulkatalog für den
Masterstudiengang

Strategisches Management (M.A.)

Inhalt

1. Semester	3
Marktorientierte Entscheidungsfindung	3
Unternehmenskultur & Diversity Management	5
Marketingmanagement & Absatz/Lieferantenmärkte.....	7
Staatliche Rahmenbedingungen	9
Finanzentscheidungen im Unternehmen	12
Empirische Methoden und Wissenschaftstheorie.....	14
2. Semester	16
Nachhaltiges Management.....	16
Schwerpunkt Dienstleistungswirtschaft.....	19
Rechtsaspekte im Dienstleistungsmanagement.....	19
Ausdifferenzierungen im Dienstleistungsmarketing.....	21
Internationales Steuerrecht für Dienstleistungsunternehmen	23
Strukturierung und Publizität von Unternehmensgruppen der Dienstleistungswirtschaft	25
Anwendungsprojekt wissenschaftliche Methoden im Schwerpunkt	27
Schwerpunkt Tourismuswirtschaft	30
IT-basiertes Changemanagement – Projektmanagement und Geschäftsprozessmanagement.....	30
Entwicklung von Tourismusmärkten & -produkten	33
Management von Wandel & touristischen Risiken	36
Finanzielle Aspekte im Tourismus	39
3. Semester	41
Master Arbeit und Kolloquium	41
Anhang: Spannbreitentabelle	43

1. Semester

Marktorientierte Entscheidungsfindung

Semester	1
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	2
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	36h/114h
Verwendbarkeit	Strategisches Management
Prüfungsform	Arbeitsmappe
Lehr- und Lernmethoden	Vortrag, Seminar, Training, Gruppenarbeit, Planspiel
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Stefan Janßen
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden zur Ausführung folgender Punkte in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analysieren und Bewerten gesamtunternehmerischer Zusammenhänge und Anwenden von vernetztem Denken und Handeln für eine wertorientierte Unternehmensführung - Ausführen von strategischen Analysen (Umwelt- und Unternehmensanalysen) sowie Entwickeln und Umsetzen von Wettbewerbsstrategien für verschiedene Produkte, Märkte und Zielgruppen - Entwickeln von operativen Maßnahmen auf Basis strategischer Vorgaben - Analysieren, Bewerten und Anwenden von Instrumenten des Marketing-Mix, insbesondere bzgl. der Distributionspolitik - Anwenden von Instrumenten des Controllings auf das Rechnungswesen und Bewerten der Unterschiede - Bewerten und Selektieren von Fremd- und Eigenfinanzierungsmöglichkeiten - Entwickeln von Rahmenbedingungen und Vorgehensweisen für konstruktive Teamarbeit - Effektives Treffen von Entscheidungen im Team
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Methoden normativer, strategischer und operativer Unternehmensführung - Marketing-Mix insbesondere bzgl. der Distributionspolitik - Besonderheiten der Personalplanung - Methoden der betrieblichen Finanzwirtschaft - Vertiefung Deckungsbeitragsrechnung - Besonderheiten Cash-Flow-Statement - Vertiefung Bilanzen und Gewinn- und Verlustrechnung - Teamarbeit und Entscheidungsfindung im Team <p>Themen: Strategische Unternehmensführung und Operative</p>

Modulkatalog für den Masterstudiengang
Strategisches Management (M.A.)

	Unternehmensführung
Literatur	Hier handelt es sich um ein Planspiel daher keine Literaturangabe.

Unternehmenskultur & Diversity Management

Semester	1
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	2
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	36h/114h
Verwendbarkeit	Strategisches Management
Prüfungsform	Klausur
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Übung (Fallstudie, Gruppenarbeit, Präsentation)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sabine Reinmann
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse	<p>Die Studierenden im Teil Change Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> - können Veränderungsprozesse außerhalb und innerhalb des Unternehmens erkennen und selbstständig beurteilen - können Wechselbeziehungen zwischen Unternehmen und Mitarbeiter erkennen und selbstständig beurteilen - können Lösungsansätze für veränderte Rahmenbedingungen im Unternehmen entwickeln - können Lösungsansätze im Rahmen der Organisationsentwicklung gestalten <p>Die Studierenden im Teil Mitarbeiterführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - können Lösungsansätze im Bereich des Konfliktmanagements entwickeln - können Lösungsansätze im Bereich Diversity Management und Unternehmensentwicklung darstellen - können Lösungsansätze im Bereich Generationenmanagement darstellen <p>Anmerkung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Für die Qualifikationsziele gilt ein hoher Anteil Selbststudium: es gilt für alle Zielerarbeitungen ein problemorientierter Ansatz; die Studierenden setzen sich mit aktuellen Herausforderungen im Themengebiet auseinander; stellen diese heraus und reflektieren diese in der Diskussion oder der schriftlichen Ausarbeitung.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Kenntnisse über Veränderungsprozesse in der Wirtschaft - Kenntnisse über Einflussfaktoren im Rahmen der Gestaltung der Unternehmensstruktur - Kenntnisse über Organisationsentwicklungsprozesse in der Wirtschaft - Kenntnisse über führungspsychologische Zusammenhänge im Unternehmen - Kenntnisse über Generationenbilder in der Gesellschaft und im Unternehmen

	<ul style="list-style-type: none"> - Kenntnisse über Beziehungskultur Mensch-Unternehmen <p>Themen: Change Management und Mitarbeiterführung</p>
Literatur	<p>Lohaus; Habermann: Integrationsmanagement, Onboarding neuer Mitarbeiter, Vandenhoeck & Ruprecht Verlag Wegge; Schmidt: Diversity Management, hogrefe Verlag Stroebe: Motivation und Management des Wandels, Windmühle Verlag Crisand; Rahn: Psychologische Grundlagen im Führungsprozess, Windmühle Verlag Herget; Strobl: Unternehmenskultur in der Praxis, Springer Gabler Verlag Olesch: Unternehmenserfolg durch Unternehmenskultur, Haufe Verlag Lohaus; Vierhaus: Entwicklungspsychologie, Springer Verlag Becker; Bormann: Grundlagen der Unternehmensführung, Erich Schmidt Verlag</p>

Marketingmanagement & Absatz/Lieferantenmärkte

Semester	1
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	2
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	36h/114h
Verwendbarkeit	Strategisches Management
Prüfungsform	Referat
Lehr- und Lernmethoden	Seminar, Studentische Präsentation, Gruppenarbeit, Fallstudien
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Dirk von Schnakenburg
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage...</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Komplexität von Netzwerkbeziehungen im Marketing bezüglich der innerbetrieblichen Organisation und der Marktbeziehungen sowie die Implikationen des zunehmend dynamischen Marktgeschehens zu verstehen. - die Anwendungsoptionen und die Analysepotenziale von grundlegenden Konzepten und Standards sowie den Aufbau- und der Prozessorganisation von Marketing-Netzwerken zu verstehen. - Vertriebssysteme zu analysieren und Optimierungsmaßnahmen im Rahmen des strategischen Managements der Absatzkanäle durchzuführen. - die wichtigsten Forschungstrends auf Basis relevanter Informationsquellen zu identifizieren, um das Fachwissen in Zukunft selbstständig zu aktualisieren. - Probleme strategischer Netzwerkbeziehungen wissenschaftlich fundiert zu lösen, sowohl in Bezug auf die Interaktion mit Marktteilnehmern und die Kontextfaktoren des Marktgeschehens als auch auf die innerbetriebliche Marketingorganisation. - Grundmuster komplexer Marktgeschehnisse anhand von objektiven Kriterienkatalogen zu beurteilen, darauf aufbauend integrierte Marketingstrategien selbstständig zu entwickeln und zu implementieren. - die Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen (isoliert und gesamthaft) zu bewerten und das Marketinginstrumentarium unter Abschätzung der Auswirkungen zielgerecht einzusetzen. - eine Beurteilung realer Organisations- und Prozessstrukturen von Marketing-Netzwerken vorzunehmen. - die Rollen der involvierten Marketingpartner zu reflektieren sowie innerorganisatorisch auftretende Probleme zu analysieren und zu lösen.

Modulkatalog für den Masterstudiengang
Strategisches Management (M.A.)

<p>Lehrinhalte</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aufbau- und Prozessorganisation des Marketing-funktionsbereiches und der Marketing-Netzwerke - Methoden strategischen Marketing- und Netzwerkmanagements - Theoretische Konstrukte des Marktmanagements - Besonderheiten des Käuferverhaltens - Besonderheiten der Marktforschung - Strategisches Informationsmanagement als Grundlage des Marktmanagements - Strategische Ausgestaltung der Marktforschungsorganisation und -instrumente - Customer Relationship Management als Instrument zum Unterhalt von Netzwerkbeziehungen - Wissens- und Komplexitätsmanagement - Digitale Transformation - Konstrukt der Customer Journey (Attributionsmodelle)
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Schögel, Marcus (2012), Distributionsmanagement, München. - Tomczak, Torsten / Kuß, Alfred / Reinecke, Sven (2014), Marketingplanung - Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung, 7. Aufl., Wiesbaden. - Berndt, Ralph / Altobelli, Claudia F. / Sander, Matthias (2016), Internationales Marketing-Management, 5. Aufl., Heidelberg. - Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Becker, Christian (2010), Internationales Marketing-Management, 4. Aufl., Stuttgart. - Kreutzer, Ralf T. (2022), Praxisorientiertes Marketing - Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele, 6. Aufl., Wiesbaden. - Kroeber-Riel, Werner / Gröppel-Klein, Andrea (2019), Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München. - Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolph (2015), Strategie und Technik der Werbung, 8. Aufl., Stuttgart.

Staatliche Rahmenbedingungen

Semester	1
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	2
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	36h/114h
Verwendbarkeit	Strategisches Management
Prüfungsform	Klausur oder Hausarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Übung (Fallstudie, Gruppenarbeit, Präsentation)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Gerd Hilligweg, Prof. Dr. Matthias Kirspel, Prof. Dr. Michael Neumann, Prof. Dr. Bernhard Köster
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - sind befähigt, die Wirtschaftspolitik und die Qualität von staatlichen Rahmenbedingungen auf das unternehmerische Handeln auf der Grundlage des sich eigenständig erarbeiteten theoretischen Wissens mit verschiedenen wissenschaftlichen Konzepten zu untersuchen, Probleme zu identifizieren und Lösungsansätze zu entwickeln sowie zu reflektieren. - können die volkswirtschaftspolitischen Positionen und Theorien des Einflusses staatlicher Regeln auf privatwirtschaftliches Handeln begründet hinterfragen, Widersprüche herausarbeiten, sowie die Positionen und Theorien in ihrem Aussagegehalt in Hinblick auf das eigene zukünftige berufliche Handeln evaluieren. - können selbstständig die Grundlagen der Neuen Institutionenökonomie, insbesondere der Transaktionskostentheorie und der Prinzipal-Agenten-Theorie durch die Analyse der vornehmlich englisch sprachigen Fachliteratur vertiefen und auf komplexe Zusammenhänge übertragen. - können die Auswirkungen von beschränkter Rationalität, Verhaltensanomalien und unvollkommenen Informationen analysieren sowie Handlungsempfehlungen entwickeln und bewerten. - sind in der Lage, die komplexen Auswirkungen von Regel-/Gesetzänderungen unter Anwendung volkswirtschaftlicher Modelle auf die private Wirtschaft, insbesondere auf die Unternehmen, zu analysieren, zu erklären und zu evaluieren. - können den volkswirtschaftspolitischen Beeinflussungsprozess von Interessenverbänden verstehen, darstellen und beurteilen, und sind fähig, die aktuelle Entwicklung der Volkswirtschaftspolitik im Rahmen der Neuen Politischen Ökonomie sowie der Public-Choice- Theory kritisch zu reflektieren. - eignen sich selbstverantwortlich in kleinen Seminargruppen neues Wissen und Können an und

	lösen ggf. gemeinsam Konfliktsituationen in der Zusammenarbeit.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Ordnungspolitik: Staat, Eigentumsrechte und Effizienz - Allokationsprobleme, Distribution und Sozialpolitik - Wettbewerbspolitik - Public Choice - Neue Institutionenökonomik - Verhaltensökonomik und experimentelle Spieltheorie <p>Themen: Wirtschaftspolitik und Institutionenökonomik</p>
Literatur	<p>Auswahl der behandelten Literatur:</p> <p>Akerlof G. A. (1970): The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, <i>The Quarterly Journal of Economics</i>, Vol. 84, No. 3, S. 488-500.</p> <p>Arrow, Kenneth J. (1950): A Difficulty in the Concept of Social Welfare, <i>The Journal of Political Economy</i>, Vol. 58, No. 4., Aug. , pp. 328-346.</p> <p>Atkinson, A. B. and Stiglitz, J. E. (2015): <i>Lectures on Public Economics: Updated Edition</i>, Princeton University Press.</p> <p>Banzhaf III, J. (1968): One Man, 3.312 Votes: A Mathematical Analysis of the Electoral College, <i>13, Villanova Law Review</i>, Rev. 304-332.</p> <p>Black, D. (1948): On the Rationale of Group Decision-making, <i>Journal of Political Economy</i>, 56, 23–34.</p> <p>Breyer, F. und Kolmar, M. (2014): <i>Grundlagen der Wirtschaftspolitik</i>. 4. Auflage, Mohr Siebeck.</p> <p>Buchmann J. M. (1965): An Economic Theory of Clubs, <i>Economia</i>, Vol. 32, No. 125, S. 1-14.</p> <p>Coase R. H. (1937): The Nature of the Firm, <i>Essential Readings in Economics</i>, Vol. 4, S. 386-405.</p> <p>Coase, R. H. (1960): The Problem of Social Cost, <i>Journal of Law and Economics</i>, Vol. 3 (Oct.), pp. 1-44, The University of Chicago Press.</p> <p>Douma, S. Tilburg and Schreuder, H. (2017): <i>Economic Approaches to Organizations</i>, 6th Edition, Pearson.</p> <p>Grossman, S. J. and Hart, O. (1986) The Costs and Benefits of Ownership. A Theory of Vertical and Lateral Integration, <i>Journal of Political Economy</i>, 94, 691–719.</p> <p>Erlei, M., Leschke, M. und Sauerland, D. (2016): <i>Neue Institutionenökonomik</i>, 3. Auflage, Schäffer Pöschel.</p> <p>Hart, O. and Moore, J. (1990) Property Rights and the Nature of the Firm, <i>Journal of Political Economy</i>, 98 (6), 1119–1158.</p> <p>Furubotn, E.G. und Richter, R. (2010): <i>Neue Institutionenökonomie</i>, 4. Auflage, Mohr Siebeck.</p> <p>Hardin G. (1968): The Tragedy of the Commons, <i>Science</i>, Vol. 162, S. 1243-1248.</p> <p>Holmstorm B. (1979): Moral Hazard and Observability, <i>The Bell Journal of Economics</i>, Vol. 10, No. 1, S. 74-91.</p>

	<p>Jensen M. C., Meckling W. H. (1976): Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure, Journal of Financial Economics, Vol. 3, S. 305-360.</p> <p>Rothschild, M. and Stiglitz, J. (1976) Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 90, No. 4 (Nov.), pp. 629-649, The MIT Press.</p> <p>Spence M. (1973): Job Market Signaling, The Quarterly Journal of Economics, Vol. 87, No. 3, S. 355-374.</p> <p>Tiebout C. M. (1956): A Pure Theory of Local Expenditures, The Journal of Political Economy, Vol. 64, No. 5, S. 416-424.</p> <p>Varian, H. L. (1975): Distributive justice, welfare economics, and the theory of fairness, Journal of Philosophy and Public Affairs 4,223-247.</p> <p>Varian, H.L. (1976): Two problems in the theory of fairness, Journal of Public Economics Volume 5, Issues 3–4, April–May 1976, Pages 249-260</p>
--	--

Finanzentscheidungen im Unternehmen

Semester	1
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	2
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	36h/114h
Verwendbarkeit	Strategisches Management
Prüfungsform	Berufspraktische Übung ¹
Lehr- und Lernmethoden	z.B. Frontalunterricht, Einzelarbeit, Gruppenarbeit, Flipped Classroom, Problembasiertes Lernen
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christiane Goodfellow
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage <ul style="list-style-type: none"> - die Definition und Messung von Aktienrenditen zu erinnern sowie Modelle dazu zu erkennen - die Aufgaben und Funktionsweise von Finanzmärkten zu beschreiben - Stufen der Markteffizienz zu kategorisieren - Fondsperformance und Marktqualität auszuwerten - Maßnahmen zur Prävention von Finanzmarktkrisen abzuleiten
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Messung und Vorhersage von Aktienrenditen - Markteffizienz, Behavioural Finance, Anomalien auf Kapitalmärkten - Fondsperformance - Marktqualität - Finanzmarktkrisen - Risikomanagement im Unternehmen
Literatur	<p>Brealey, Richard, Stewart Myers und Franklin Allen (2016): Principles of Corporate Finance, 12th ed., Mc GrawHill</p> <p>Schmid, Friedrich und Mark Trede (2006): Finanzmarktstatistik, Springer-Verlag</p> <p>Fama, Eugene F. und Kenneth R. French (2004): The Capital Asset Pricing Model: Theory and Evidence, Journal of Economic Perspectives 18 (3), 25-46</p> <p>Fama, Eugene (1970): Efficient capital markets: A review of theory and empirical work, Journal of Finance 25, 383-417</p> <p>Wallace, Anise (1980): Is Beta Dead? Institutional Investor July 1980, 23-30</p> <p>Bouman, Sven und Ben Jacobsen (2002): The Halloween Indicator, Sell in May and go away, another puzzle, American Economic Review 92, 1618-1635</p> <p>Malkiel, Burton G. (1995): Returns from investing in equity mutual funds 1971–1991, Journal of Finance 50 (2), 549–572</p> <p>Akerlof, George A. (1970): The market for "lemons": quality uncertainty and the market mechanism, Quarterly Journal of Economics 89, 488-500</p>

¹ Dieses Modul wird in Englisch angeboten. Prüfungssprache ist Englisch.

	<p>Bagehot, Walter (1971): The only game in town, Financial Analysts Journal 27 (2), 12-14, 22</p> <p>Altman, Edward I. (1968): Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy, Journal of Finance 23(4), 589-609</p> <p>Kaspereit, Lopatta, Pakhchanyan, Prokop (2017): Systemic Operational Risk: Spillover Effects of Large Operational Losses in the European Banking Industry, Journal of Risk Finance 18 (3), 252-267</p>
--	---

Empirische Methoden und Wissenschaftstheorie

Semester	1
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	2
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	36h/114h
Verwendbarkeit	Masterstudiengang Strategisches Management
Prüfungsform	Hausarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Seminar
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Ines Behn-Künzel, Prof. Dr. Tim Nieberg, Prof. Dr. Markus Zeller
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissenschaft und ihr Vorgehen beim Erkenntnisgewinn zu verstehen und zu interpretieren. - ein grundlegendes Verständnis für wissenschaftstheoretische Ansätze zu entwickeln und diese zu differenzieren. - den Forschungsprozess in seinem Ablauf darzustellen. - Nutzen und Anwendbarkeit von Software im Forschungsprozess abzuleiten und die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten zu bestimmen. - ihre theoretischen und anwendungsbezogenen Kenntnisse und Fertigkeiten aus dem Bachelorstudium kritisch zu reflektieren und weiterzuentwickeln.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Begriff und System der Wissenschaften. - Kriterien der Wissenschaftlichkeit. - Grundmuster wissenschaftlicher Erklärungen. - Vorgehensweisen beim Erkenntnisgewinn in der Wissenschaft. - Abriss über wissenschaftstheoretische Ansätze und ihre erkenntnistheoretische Grundrichtung, z. B. Empirismus, Kritischer Rationalismus. - Zusammenhang zwischen Primär- und Sekundärforschung. - Phasenbezogener Ablauf des Forschungsprozesses. - Experimental Design, Hypothesenbildung. - Methoden zur Datenaufbereitung/Datenauswertung sowie Einsatz von Software in der quantitativen und qualitativen Forschung.
Literatur	<p>Deutschsprachige Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2018): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 15. Aufl., Berlin: Springer Gabler. - Eisend, M., Kuß, A. (2018): Grundlagen empirischer Forschung. Zur Methodologie in der Betriebs-

	<p>wirtschaftslehre. 1. Aufl., Berlin: Springer Gabler.</p> <ul style="list-style-type: none">- Häder, M. (2015): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer.- Janssen, J., Laatz, W. (2017): Statistische Datenanalyse mit SPSS, 9. Aufl., Berlin: Springer Gabler.- Mayer, H. O. (2012): Interview und schriftliche Befragung – Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, München/Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag- Klandt, H., Heidenreich, S. (2017): Empirische Forschungsmethoden in der Betriebswirtschaftslehre: von der Forschungsfrage zum Untersuchungsdesign eine Einführung, 1. Aufl., Berlin: DeGruyter Oldenbourg. <p>Englischsprachige Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">- Creswell, J.W./Creswell, D. (2018): Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, 5th Edition, Thousand Oaks: Sage Publications.- Sharpe, N.R., De Veaux, R.D., Velleman, P.F. (2018): Business Statistics (2018): Business Statistics, 4. Aufl., Pearson Education.
--	---

2. Semester

Nachhaltiges Management

Semester	2
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	2
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	36h/114h
Verwendbarkeit	Strategisches Management
Prüfungsform	Arbeitsmappe
Lehr- und Lernmethoden	Planspiel, Gruppenarbeiten, Präsentationen
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Nathali T. Jänicke; Prof. Dr. Michael Neumann
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ein komplexes Projekt zur Gestaltung einer ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltigen Gesamtentwicklung von Unternehmen, Gesellschaft und Staat mit zukunftsorientierten Ideen eigenverantwortlich durchzuführen, zu präsentieren, zu evaluieren und zu reflektieren. Dazu können sie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konzepte der unternehmerischen, gesellschaftlichen und staatlichen Nachhaltigkeit und Unternehmensethik anhand nationaler und internationaler (zum Teil englischsprachiger) wissenschaftlicher Fachliteratur im Kontext analysieren. - Kriterien für die Beurteilung einer nachhaltigen Entwicklung von Unternehmen, Gesellschaft und Staat entwickeln. - Vernetzungen, Abhängigkeiten und Zusammenhänge von ökologisch-marktwirtschaftlichen Entscheidungen in Wirtschaft, Gesellschaft und Staat aufzeigen. - Zielkonflikte bewusst ansprechen und austragen. - gemeinsam eine ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltige Gesamtentwicklung von Wirtschaft, Gesellschaft und Staat softwareunterstützt gestalten. - im Team arbeiten, ihre Arbeitsergebnisse vertreten und gemeinsam Problemlösungen im Kontext erarbeiten. - die eigenen Werte in Hinblick auf eine handlungswirksame Nachhaltigkeit reflektieren und das eigene Handeln sowie das Handeln von Wirtschaft und Staat hinterfragen.
Lehrinhalte	<p>Agenda 2030, Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie, Nachhaltigkeitsdimensionen, -herausforderungen und -strategien, nachhaltige Geschäftsmodelle, nachhaltige Marktwirtschaft, Transformationsgesellschaft, Unternehmensethik, Corporate Social Responsibility, Consumer Social Responsibility</p>

Literatur	<ul style="list-style-type: none">- Aguilera, R. V., D. E. Rupp, C. A. Williams und J. Ganapathi (2007): Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations, <i>Academy of Management Review</i>, Vol. 32, No. 3, S. 836-863.- Aguinis, H. und A. Glavas (2012): What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda, <i>Journal of Management</i>, Vol. 38, No. 4, S. 932-968.- Bundesregierung (2021): Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie – Weiterentwicklung 2021; https://www.bundesregierung.de/resource/blob/998006/1873516/3d3b15cd92d0261e7a0bcd8f43b7839/2021-03-10-dns-2021-finale-langfassung-nicht-barrierefrei-data.pdf?download=1 (Zugriff: 23.08.2021).- Dyllick, T. & Muff, K. (2016): Clarifying the Meaning of Subustainable Business: Introducing a Typology From Business-as-Usual to True Business Sustainability; in: <i>Organization and Environment</i>, 2016, Vol. 29 (2); 156-174.- Dyllick, T. & Rost, Z. (2017): Towards true product sustainability; in: <i>Journal of Cleaner Production</i>, 2017, Vol. 162, 346-360.- Feldman, P. M. und A. Y. Vasquez-Parraga (2013): Consumer Social Responses to CSR Initiatives versus Corporate Abilities, <i>Journal of Consumer Marketing</i>, Vol. 30, No. 2, S. 100-111.- Golob, U., K. Podnar, M. K. Koklič und V. Zabkar (2018): The importance of corporate social responsibility for responsible consumption: Exploring moral motivations of consumers, <i>Corporate Social Responsibility and Environmental Management</i>, Vol. 26, No. 2, S. 416-423.- Krimilowski, M & Steiner, R. (2019): <i>Ecoland – Ausschnitt Rechtsordnung</i>; 1. Auflage; Planspielunterlage der Joachim Herz Stiftung und Ernst Schmidheiny Stiftung.- Krimilowski, M & Steiner, R. (2021a): <i>Ecoland – Handbuch für die Unternehmen</i>; 2. Auflage; Planspielunterlage der Joachim Herz Stiftung und Ernst Schmidheiny Stiftung.- Krimilowski, M & Steiner, R. (2021b): <i>Ecoland – Handbuch für die Regierung</i>; 2. Auflage; Planspielunterlage der Joachim Herz Stiftung und Ernst Schmidheiny Stiftung.- Krimilowski, M & Steiner, R. (2022): <i>Ecoland – Handbuch für die Haushalte</i>; 4. Auflage; Planspielunterlage der Joachim Herz Stiftung und Ernst Schmidheiny Stiftung.- Lüdeke-Freund, F. (2017): Geschäftsmodelle für unternehmerische Nachhaltigkeit – Eckpunkte eines nachhaltigkeitsorientierten Geschäftsmodellmanagements; in: Wunder, T.
-----------	--

	<p>(Hrsg.): CSR und Strategisches Management; Springer; 111-135.</p> <ul style="list-style-type: none">- Rogall, H. & Gapp-Schmeling, K. (2021): Nachhaltige Ökonomie – Band 1: Grundlagen des nachhaltigen Wirtschaftens; 3. überarbeitete und stark erweiterte Auflage; Marburg: Metropolis.- Schaltegger, S. & Hansen, E. & Lüdeke-Freund, F. (2015): Business Models for Sustainability: Origins, Present Research, and Future Avenues; Organization and Environment 2016, Vol. 29 (1); 3-10.- Schmidt, I. (2016): Consumer Social Responsibility – Gemeinsame Verantwortung für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren; Dissertation; Wiesbaden: Springer.- Schneidewind, U. (2019): Die Große Transformation – Eine Einführung in die Kunst gesellschaftlichen Wandels; 3. Auflage: Frankfurt a.M.: Fischer.- Vessia, F. (2019): Towards Consumer Social Responsibility; in: Journal of Economics and Management, 2019, Vol. 38 (4); 157-181.- Wissenschaftlicher Beitrag der Bundesregierung - Globale Umweltveränderungen (WGBU) (2011): Welt im Wandel – Gesellschaftsvertrag für eine große Transformation; https://www.wbgu.de/fileadmin/user_upload/wbgu/publikationen/hauptgutachten/hg2011/pdf/wbgu_jg2011.pdf (Zugriff: 23.08.2021).
--	---

Schwerpunkt Dienstleistungswirtschaft

Rechtsaspekte im Dienstleistungsmanagement

Semester	2
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	2
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	36h/114h
Verwendbarkeit	Strategisches Management
Prüfungsform	Klausur
Lehr- und Lernmethoden	Seminaristische Vorlesung mit integrierten Übungen, Fallstudien, Gruppenarbeiten und Präsentationen
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Joachim Berndt
Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage...</p> <ul style="list-style-type: none"> - frühzeitig rechtliche Möglichkeiten und Fallstricke des Arbeits- Lohnsteuer- und Sozialversicherungsrechts der abhängigen Beschäftigung zu erkennen, - internationale Sachverhalte rechtlich richtig einzuordnen, - flexible Arbeitszeit- und Arbeitsortmodelle zu bewerten - die Instrumente „Outsourcing“ und „Arbeitnehmerüberlastung“ auch in Hinblick auf digitale Geschäftsmodelle rechtssicher zu überprüfen.“
Lehrinhalte	<p>Die Veranstaltung vermittelt das juristische Handwerkszeug für den Führungsalltag. Anknüpfend an die Grundlagen des Arbeits- Lohnsteuer- und Sozialversicherungsrechts der abhängigen Beschäftigung werden besondere Fragestellungen – auch im internationalen Zusammenhang – vertieft:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Arbeitsvertrag und alternative Vertragsgestaltungen, - Flexibilisierung der Arbeitszeit und des Arbeitsortes, - Outsourcing, - Grenzüberschreitende Tätigkeiten, - Entsendungen und Beschäftigungen mit Auslandsberührung, - Betriebsprüfungen im Lohnsteuer- und Sozialversicherungsrecht, - Prüfung der Künstlersozialabgabe, - Geringfügig Entlohnte/Kurzfristige Beschäftigung, - Rechtsverhältnisse von Schülern/Studenten/Praktikanten, - Unständige Beschäftigung, - Beurteilung der Rechtsverhältnisse von GmbH-Geschäftsführern, Vorständen etc., <p>Arbeitsrecht und Datenschutz in der digitalisierten Arbeitswelt</p>

Literatur	<ul style="list-style-type: none">- Gesetzestexte zum SozialR, SteuerR, ArbeitsR Beck im dtv in der jeweils aktuellen Auflage- Besgen, Nicolai und Prinz, Thomas (Hrsg.): Arbeiten 4.0 – Arbeitsrecht und Datenschutz in der digitalisierten Arbeitswelt. 2022. Deutscher Anwaltverlag- Bornewasser, Manfred und Gert Zülch. Arbeitszeit. 1. Aufl. ed. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2013. Web.- Schmeisser, Wilhelm und Dieter Krimphove. Internationale Personalwirtschaft und Internationales Arbeitsrecht. 2012. Management 10-2012. Web.
-----------	--

Ausdifferenzierungen im Dienstleistungsmarketing

Semester	2
Angebotsfrequenz	Jährlich
Dauer	1 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	2
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	36h/114h
Verwendbarkeit	Strategisches Management
Prüfungsform	Hausarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Lehrvortrag, Einzelarbeit, Wissenschaftliche Textanalyse (auch englischsprachig), Peer to Peer Kurzpräsentationen und Feedback, Gruppenarbeit
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Stephan Kull
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> - wissenschaftliche (auch englischsprachige) Publikationen im Bereich des Dienstleistungsmarketings kritisch zu diskutieren. - die grundlegenden Rahmenparameter, Fundierungen und Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings zu analysieren. - die vertiefenden Ausdifferenzierungen der einzelnen Sub-Branchen des Dienstleistungssektors zu vergleichen. - die Beispielbranche des Handels in ihren Marketingspezifika zu charakterisieren. - die Relevanz aktueller Digitalisierungsentwicklungen und deren Wirkungen auf das Dienstleistungsmarketing allgemein und auf die Beispielbranche des Handels kritisch zu überprüfen. - die Besonderheiten einer weiteren Subbranche des Dienstleistungssektors mit besonderem Augenmerk auf den digitalen Wandel eigenständig und reflektiert zu erläutern. - das Marketing eines Best-Practice Dienstleistungsunternehmens aus der ausgewählten Sub-Branche kritisch zu beurteilen und gegebenenfalls weiter zu entwickeln.
Lehrinhalte	<p><u>1. Dienstleistungsmarketing im Branchenfokus:</u> Grundlagen des Dienstleistungsmarketings: Charakteristika der Dienstleistung, Strategisches Dienstleistungsmarketing, Operatives Marketing-Instrumentarium, Dienstleistungs-Subbranchen im Überblick, Spezifika des Handelsmarketings als Beispiel zur Ausdifferenzierung der Dienstleistungsperspektive.</p> <p><u>2. Digitalisierung im Dienstleistungsmarketing:</u> Grundlagen der Digitalisierung: Entwicklungsstufen des Internets, Digitale Technologien, Mensch-Maschine Interaktionen in Netzwerken, Digitale Geschäftsmodelle und</p>

	<p>Cyberphysische Systeme, Besonderheiten der Digitalisierung von Dienstleistungen und Dienstleistungsmarketing, Smartservices, Digitalisierung am Ausdifferenzierungsbeispiel des Handelsmarketings.</p> <p><u>3. Ausdifferenzierung von Subbranchen:</u> Spezifika von Dienstleistungsmarketing und Digitalisierung in einzelnen Unternehmen mit jeweiligem Branchenbezug</p>
Literatur	<p>Basisliteratur:</p> <p>Bruhn, Manfred & Hadwich, Karsten (Hrsg.) (2017): <i>Dienstleistung 4.0, Bd. 1: Konzepte, Methoden, Instrumente und Bd. 2: Geschäftsmodelle, Wertschöpfung, Transformation</i>, Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Bruhn, Manfred & Hadwich, Karsten (Hrsg.) (2022): <i>Smart Services: Band 1: Konzepte – Methoden – Prozesse</i>, Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Kull, Stephan (2019): <i>Kundenzentriertes Handelsmarketing: Gestaltungsoptionen im Wechselspiel zwischen Offline- und Onlinewelt</i>, Stuttgart: Kohlhammer.</p> <p>Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred & Hadwich, Karsten (2018): <i>Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden</i>, 9. Auflage, Wiesbaden Springer Gabler.</p> <p>Vargo, Steven L. & Lusch, Robert F. (2004): <i>Evolving to a New Dominant Logic for Marketing</i>, in: <i>Journal of Marketing</i>, 68 (1), 1-17.</p> <p>Wilson, Alan M.; Zeithaml, Valerie; Bitner, Mary Jo & Gremmler, Dwayne D. (2020): <i>Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm</i>, 4. Edition, London: McGraw-Hill 2020.</p> <p>Weitere Literatur wird im Kurs bekanntgegeben</p>

Internationales Steuerrecht für Dienstleistungsunternehmen

Semester	2
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	2
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	36h/114h
Verwendbarkeit	Strategisches Management
Prüfungsform	Hausarbeit oder Klausur
Lehr- und Lernmethoden	Lehrvortrag, Einzelarbeit, Partner- & Gruppenarbeit, Kurzvorträge & Präsentationen, Fallanalysen, Wiss. Textanalysen
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Mario Meuthen, Prof. Michael Bartsch
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> - die geltende nationale und europäische Umsatzsteuerrechtsordnung, aber auch das (deutsche) Internationale Ertragssteuerrecht zu beschreiben und können mit Hilfe juristischer Methodik die gängigen Rechtsquellen und Verwaltungsvorschriften anwenden, - kennen die Prinzipien der beschränkten und unbeschränkten Steuerpflicht in Deutschland und die Probleme der doppelten Besteuerung - können die grundlegenden nationalen und abkommensrechtlichen Rechtsvorschriften zur Vermeidung der Doppelbesteuerung differenzieren und die beiden Methoden (Freistellung u. Anrechnung) anwenden und diesbezügliche Konflikte praxisorientiert und zugleich auf wissenschaftlichem Niveau lösen, - können grenzüberschreitende Sachverhalte im Binnenmarkt, aber auch mit Drittlandsbezug sowie Besonderheiten zum Vorsteuerabzug und zur Steuerschuldnerschaft umsatzsteuerlich und betriebswirtschaftlich beurteilen - komplexe Problemstellungen sowohl im Umsatzsteuer- als auch im internationalen Steuerrecht im Unternehmen zu klassifizieren und einzelne Fallgestaltungen selbständig analysieren und Handlungsalternativen ableiten - auf Grundlage der Funktionsweise der Globalisierung und der Europäischen Integration die steuerlichen Auswirkungen auf (grenzüberschreitende) Leistungsbeziehungen bewerten
Lehrinhalte	<p><u>Ertragsteuerliches internationales Steuerrecht</u> Entstehen von Problemen der Doppelbesteuerung, Formen der Vermeidung der Doppelbesteuerung durch innerstaatliche Maßnahmen, steuerliche Behandlung von Steuerinländern</p>

	<p>mit Auslandsbeziehungen und Steuerausländer mit Inlandsbeziehungen. Prinzipien und Anwendung von Doppelbesteuerungsabkommen, u.a. in Bezug auf die wichtigsten Einkunftsarten. Verlustausgleichsbeschränkungen bei Bezug zu Drittstaaten und Progressionsvorbehalt bei nach DBA steuerfreien Einkünften. Steuerentstrickung bei Ausschluss oder Beschränkung des Besteuerungsrechtes. Steuerliche Behandlung von Betriebsstätten, und weitere Einzelprobleme, so z.B. besondere Regelungen des deutschen Außensteuergesetzes und Entwicklungen auf EU- und OECD-Ebene.</p> <p><u>Umsatzsteuer</u> Grundlagen der Umsatzsteuer (Steuerbarkeit i.S. des § 1 Abs. 1 UStG, Steuerbefreiungen auch mit Optionsmöglichkeiten, Steuersätze, Bemessungsgrundlage mit Sonderfällen, Änderung der Bemessungsgrundlage, Steuerschuldnerschaft, Entstehung der Steuer, Reverse-Charge-Verfahren, Rechnungsvoraussetzungen, Vorsteuerabzug des § 15 UStG Besteuerungsverfahren). Behandlung EU-grenzüberschreitender Sachverhalte (Binnenmarkt)</p>
Literatur	<p><u>Literaturliste Ertragsteuern, jeweils aktuelle Auflage</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Wilke, Weber, Lehrbuch und Fallsammlung Internationales Steuerrecht, Herne (NWB Verlag) - Rupp, Knies, Ott, Faust, Hüll, Internationales Steuerrecht, Stuttgart (Schaeffer Poeschel Verlag) <p><u>Literaturliste Umsatzsteuer, jeweils aktuelle Auflage</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sikorski, Umsatzsteuer im Binnenmarkt, Herne - Lehrbuch und Fallsammlung Umsatzsteuer, Herne - Kurz, Meissner, Umsatzsteuer, Stuttgart - Philipp, H., Thiele, P.; Introduction to German Tax Law, Aktuelle Aufl., Richard Boorberg Verlag. - Schreiber, U.; International Company Taxation, An Introduction to the Legal and Economic Principles, Aktuelle Aufl., Springer Verlag, Heidelberg. - Vogel, K., Double Taxation Conventions, Aktuelle Aufl., Wolters Kluwer Verlag.

**Strukturierung und Publizität von Unternehmensgruppen der
Dienstleistungswirtschaft**

Semester	2
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	2
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	36h/114h
Verwendbarkeit	Strategisches Management
Prüfungsform	Klausur
Lehr- und Lernmethoden	Interaktiver Lehrvortrag, Einzel- und Gruppenarbeit, Fallstudien mit Präsentationen
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Ralf Hauschild
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berichte gemäß nationalen und internationalen Publizitätsanforderungen der Stakeholder für Unternehmensgruppen zu erstellen. - komplexe Fragen des Stakeholderdialogs für Unternehmensgruppen zu beantworten. - für Unternehmen der Dienstleistungswirtschaft Strukturoptionen für Unternehmensnetzwerke auf Basis theoretischer Annahmen selbständig zu erschließen. - anhand des kreierten Designs eigenständig Projekte auszugestalten und hierfür testbare Hypothesen zu formulieren. - Entscheidungen zur Auslegung und Anwendung von Rechnungslegungsnormen unter Reflexion ihrer Tragweite und Wechselwirkungen zu treffen. - für Dienstleistungsunternehmen strategische Aspekte unternehmerischer Netzwerke mit Blick auf alle Anspruchsgruppen abzuwägen. - die Berichtsergebnisse evaluieren zu können. - die kreierte strategische Zielrichtung für Unternehmensgruppen in der Dienstleistungswirtschaft verteidigen zu können.
Lehrinhalte	<p>Notwendigkeit und Abstufungsvarianten von unternehmerischen Netzwerken, Besonderheiten der Kooperationsformen in Abhängigkeit von den Eigenschaften der Dienstleistungswirtschaft, theoretische Stakeholderkonzeptionen, Unternehmensgruppen im Kontext des strategischen Anspruchsgruppenmanagements, Analyse der Zielstruktur von Unternehmenszusammenschlüssen aus theoretischer Sicht, rechtliche Fundierung des HGB- und IFRS-Konzernabschlusses, Vorbereitungen und Konsolidierungen im Hinblick auf Unternehmensverflechtungen im Zeitablauf, Excel-Tools für Konsolidierungsmaßnahmen und Reporting-Packages, Integrated Reporting, Kommunikationspolitik von Unternehmensgruppen, Stakeholderdialog, Investor Relations, Content-Strategie, kritische Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen</p>

	<p>Blickwinkeln, Interpretation gewonnener Untersuchungsergebnisse und Ableitung praktischer Implikationen, technologieadäquate Reporting-Anbindung für Unternehmensgruppen an das Managementinformationssystem vor dem Hintergrund dynamischer Veränderungen in Dienstleistungsmärkten.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Baetge, J./Kirsch, H.-J./Thiele, S. (2021): Konzernbilanzen, 16. Aufl., Düsseldorf: IDW Bertram, K./Kessler, H./Müller, S. (2022): Haufe HGB-Bilanz-Kommentar, 13. Aufl., Freiburg/München/Stuttgart: Haufe Lüdenbach, N./Hoffmann, W.-D./Freiberg, J. (2022): Haufe IFRS-Kommentar, 20. Aufl., Freiburg/München/Stuttgart: Haufe Freeman, R.E. (1984): Strategic Management: A Stakeholder Approach, Boston: Pitman Krimpmann, A. (2015): Principles of Group Accounting under IFRS, Hoboken: Wiley Regulatory Reporting Künkel, P./Gerlach, S./Frieg, V. (2019): Stakeholder-Dialoge erfolgreich gestalten, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer/Gabler Li, K.K./Sloan, R.G. (2017): Has goodwill accounting gone bad? Review of Accounting Studies, vol. 22, issue 2, 964-1003</p>

Anwendungsprojekt wissenschaftliche Methoden im Schwerpunkt

Semester	2
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflicht
Leistungspunkte	5
SWS	2
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	36h/114h
Verwendbarkeit	Strategisches Management
Prüfungsform	Arbeitsmappe
Lehr- und Lernmethoden	Lehrforschungsprojekt mit Gruppenarbeit, Fallstudie, Präsentation und Peer Instruction
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Ines Behn-Künzel, Prof. Dr. Tim Nieberg, Prof. Dr. Markus Zeller
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> - ihrer Kenntnisse und Fertigkeiten aus dem Bachelorstudium sowie aus dem Mastermodul „Empirische Methoden und Wissenschaftstheorie“ anzuwenden. - zu einer spezifischen Forschungsfrage geeignete wissenschaftliche Ansätze und Methoden auszuwählen und deren Vor- und Nachteile im Kontext kritisch zu bewerten. - ihren Forschungsansatz wissenschaftstheoretisch zuzuordnen. - einen eigenen Forschungsprozess zielgerichtet zu planen, umzusetzen und kritisch zu reflektieren. - ihre Fähigkeiten zur Arbeit im Team, zur Organisation und zur Problemlösung weiterzuentwickeln.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Das Anwendungsprojekt wird von den Studierenden im Kontext ihres jeweiligen Studienschwerpunktes durchgeführt, d. h. das Projektthema ist entweder mit einem der Schwerpunktbereiche (Dienstleistungswirtschaft oder spezifisch Tourismuswirtschaft) assoziiert oder schwerpunktübergreifend angesetzt. Die Studierenden stimmen ihre Schwerpunktzugehörigkeit mit den Lehrenden des Moduls ab. - Es erfolgt die Umsetzung eines eigenen Forschungsprojektes von der Festlegung des Forschungsbedarfes, über das Forschungsdesign, die Datenerhebung und -auswertung (z. B. Methoden der Stichprobenauswahl, quantitative und qualitative Erhebungsmethoden) bis hin zur Berichterstellung und kritischen Würdigung der Forschungsergebnisse. - Die Handlungsempfehlungen auf Basis der Forschungsergebnisse werden auf Möglichkeiten einer digitalen Umsetzung überprüft. - Als Umfragesoftware wird die Verwendung von Unipark (Tivian) geschult

	<p>In jeder Phase des Forschungsprozesses präsentieren und reflektieren die Studierenden ihre Arbeitsergebnisse und diskutieren diese im Plenum.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Deutschsprachige Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Backhaus, K./Erichson, B/Plinke, W./Weiber, R. (2018): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, 15. Aufl., Berlin: Springer Gabler. - Engler, U./Hautmann, E. (2012): Grundwissen Marketing: Marktforschung und -analyse, Marketingplanung, Marketinginstrumente, 3. Aufl., Berlin: Cornelsen. - Fantapié Altobelli, C. (2017): Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3. Aufl., München: UVK Lucius. - Faulbaum, F. (2012): Qualitätssicherung in der Umfrageforschung: neue Herausforderungen für die Markt- und Sozialforschung, Wiesbaden: Springer. - Gansser, O./Krol, B. (2017): Moderne Methoden der Marktforschung. Kunden besser verstehen, Wiesbaden: Springer. - Grunwald, G./Hempelmann, B. (2012): Angewandte Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung, München: Oldenbourg. - Häder, M. (2015): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer. - Koch, J./ Gebhardt, P./Riedmüller, F. (2016): Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen, 7. Aufl., Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg. - Kuß, A./Wildner, R./Kreis, H. (2018): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer/Gabler. - Magerhans, A. (2016): Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden: Springer/Gabler. - Mayer, H. O. (2012): Interview und schriftliche Befragung – Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung, München/Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag - Porst, R. (2014): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer. - Weis, H. C./ Steinmetz, P. (2012): Marktforschung, Reihe Modernes Marketing für Studium und Praxis, hrsg. V. H. Ch. Weis, 8. Aufl., Herne: Kiehl. <p>Englischsprachige Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brunt, P./Horner, S./Semley, N. (2017): Research methods in tourism, hospitality & events management, Los Angeles et al.: Sage Publications. - Creswell, John/Creswell, David (Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches, Fifth Edition, Thousand Oaks: Sage Publications.

	<ul style="list-style-type: none">- Hague, Paul (2022): Market Research in Practice: An Introduction to Gaining Greater Market Insight, Fourth Edition, London: Kogan Page. <p>Journals</p> <ul style="list-style-type: none">- Journal of Marketing Research, American Marketing Association, Sage Publishing.- Journal of Consumer Research, Oxford University Press- Quantitative Marketing and Economics, Kluwer Academic Publishers- Journal of Service Research, Sage Journals.- Journal of Service Management, Emerald Group Publishing.- Tourism Management, Elsevier.- Journal of Travel Research, Sage Publications- International Journal of Hospitality Management, Elsevier.
--	--

Schwerpunkt Tourismuswirtschaft

IT-basiertes Changemanagement – Projektmanagement und Geschäftsprozessmanagement

Semester	2
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	2
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	36h/114h
Verwendbarkeit	Strategisches Management
Prüfungsform	Arbeitsmappe
Lehr- und Lernmethoden	Lehrvortrag, Partner-/Gruppenarbeit, Kurzvortrag/Präsentation Fallstudie
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Markus Zeller, Mareke Tetz M.A.
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> - ihr Wissen und Verstehen zum prozessorientierten und digitalen Wandel von Unternehmen und seinen externen und internen Einflussfaktoren insbesondere in Bezug auf die Besonderheiten der globalen Tourismuswirtschaft praxisorientiert anzuwenden. - als Basis für (Um-)Gestaltungen der Geschäftsprozesse die allgemeinen und digitalen Verfahren, Methoden sowie die Software-Werkzeuge hinsichtlich ihrer konkreten Eignung zu bewerten. - im Rahmen einer komplexen und realen tourismuswirtschaftlichen Fallstudie geeignete Verfahren und Software-Systeme zur Analyse, Gestaltung und Optimierung von Geschäftsprozessen in arbeitsteiligen Organisationen zu analysieren und auszuwählen. - projektorientiert auf Basis der Unternehmensziele und -strategien eine Prozessoptimierung zu organisieren, zu planen und zu entwerfen. - Prozess-, Workflow-, Dokumenten- und Kommunikationsmanagement auf Basis branchenbezogener IT-Anwendungssysteme zu integrieren. - mit „Soft Skills“ Projektteams zu leiten, kritische Projektsituationen und Schnittstellenproblematiken zu erkennen und durch Kommunikation und zielorientierte Moderation zu lösen. - durch das Verständnis für die Chancen der Digitalisierung und durch die Beurteilung von Notwendigkeiten der Transformation Lösungen ganzheitlich zu entwickeln und Change Management für dienstleistungs- und tourismuswirtschaftliche Organisationen zu generieren
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Strategische Entwicklungen in der globalen Tourismuswirtschaft (Unternehmensführung im volatilen Umfeld, Notwendigkeit von agilen Strategien und

	<p>Veränderungsbereitschaft, Chancen der Digitalisierung, notwendige Transformation)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen traditionelles und agiles Projektmanagement, Projektziele, Projektorganisation, Projektumsetzung, Prozesscontrolling und Arbeiten mit der Software MS Project oder vergleichbaren Software-Produkten - Grundlagen Geschäftsprozessmanagement, Geschäftsprozessmodellierung, Business Process Model and Notation (MS Visio oder vergleichbar) - Unternehmens- und Geschäftsprozessanalyse am Beispiel von Fallstudien, Definition von Zielen und Entwicklung von Strategien im Rahmen von dynamischen Marktbedingungen - Prozesslandkarten und Prozessranking als Basis der Prozessmodellierung - Prozessmodellierung unter besonderer Berücksichtigung der (tourismuswirtschaftlichen) IT-Anwendungssysteme, des Workflow-, des Dokumenten- und Kommunikationsmanagements - Verfahren und Systeme der Prozessmodellierung, Verfahrensbewertung - Präsentation und Dokumentation von Konzepten für optimierte Geschäftsprozesse mit digitalen Lösungen, Change- und Risikomanagement sowie einer Wirtschaftlichkeitsbetrachtung
<p>Literatur</p>	<p>Deutschsprachige Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bea, F. X./Scheurer, S./Hesselmann, S. (2018): Projektmanagement, 3. Auflage, - Becker, J./Kugeler, M./Rosemann, M. (2012) Prozessmanagement, 7. Auflage, Springer Gabler - Brecht-Hadraschek, B./Feldbrügge, R. (2015) Prozessmanagement: Geschäftsprozesse analysieren und gestalten, 4. Auflage, Redline Verlag - Freyer, W. (2015): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 11. Auflage, De Gruyter Oldenbourg - Freund, J./Rücker, B. (2017): Praxishandbuch BPMN, 5. Auflage - Gadatsch, A. (2020): Grundkurs Geschäftsprozess-Management, Analyse, Modellierung und Controlling von Prozessen, 9. Auflage, Springer Vieweg - Lauer, T. (2014): Change Management - Grundlagen und Erfolgsfaktoren, 2. Auflage, Springer Gabler - Schulz, A./Weithöner, U./Egger, R./Goecke, R. (2014): eTourismus: Prozesse und Systeme: Informationsmanagement im Tourismus, De Gruyter Oldenbourg - Timinger, H. (2021): Modernes Projektmanagement in der Praxis: Mit System zum richtigen Vorgehensmodell, Wiley-VCH - Wies, P (2016): MS Project 2016, Grundlagen, HERDT-Verlag - Ziegler, M. (2018): Agiles Projektmanagement mit Scrum für Einsteiger

	<p>Englischsprachige Literatur</p> <ul style="list-style-type: none">- Brechner, E. (2015): Agile Project Management with Kanban (Best Practices), Microsoft Press- Dumas, M./La Rosa, M./Mendling, J./Reijers, H. A. (2018): Fundamentals of Business Process Management, Springer- Harvard Business Review (2021): Project Management Handbook: How to Launch, Lead, and Sponsor Successful Projects, Harvard Business Review Press- Inkson, C./Minnaert, L. (2022): Tourism Management: An Introduction, Sage Publications <p>Journals</p> <ul style="list-style-type: none">- Business Process Management Journal, Emerald Publishing- International Journal of Hospitality Management, Elsevier- Journal of Travel Research, Sage Publications- Project Management Journal, Sage Journals- Tourism Management, Elsevier- Tourism Review, Emerald Publishing <p>Internetquellen</p> <ul style="list-style-type: none">- Deutsche Gesellschaft für Qualität (2023): Was ist Qualitätsmanagement?, https://www.dgq.de/fachbeitraege/was-ist-qualitaetsmanagement/, Abruf 07.02.23- AirPlus International (2023): Damit sich Ihre Geschäftsreisen besser rechnen: AirPlus-Produkte für das Geschäftsreisemanagement, https://www.airplus.com/de/de/airplus-produkte/gesch%C3%A4ftsreise-management/gesch%C3%A4ftsreisemanagement.html, Abruf 07.02.23- VDR (2022): VDR-Geschäftsreiseanalyse 2022, https://www.vdr-service.de/services-leistungen/fachmedien/vdr-geschaeftsreiseanalyse, Abruf 07.02.23- Videolernportal LinkedIn Learning zu MS Project: https://www.linkedin.com/learning/project-2016-grundkurs, Abruf 07.02.2023- Videolernportal LinkedIn Learning zu MS Visio: https://www.linkedin.com/learning/visio-2016-grundkurs, Abruf 07.02.2023
--	---

Entwicklung von Tourismuskärkten & -produkten

Semester	2
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Semester
Modulart	Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	2
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	36h/114h
Verwendbarkeit	Strategisches Management
Prüfungsform	Projektbericht
Lehr- und Lernmethoden	Lehrvortrag, Partner-/Gruppenarbeit, Kurzvortrag, Präsentation Fallstudie
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Markus Zeller
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> - ihr Wissen und Verstehen zur aktuellen und zukünftigen Struktur der touristischen Märkte bzw. Teilmärkte, zu den Veränderungen bei Angebot und Nachfrage sowie zu weiteren Einflüssen wie z. B. Maßnahmen öffentlicher Institutionen praxisorientiert anzuwenden. - ihr Verständnis zu relevanten Modellen und Theorien des Reiseentscheidungsverhaltens und der relevanten Marktpartner entlang der touristischen Wertschöpfungskette unternehmensspezifisch zu nutzen. - Wissen und Methoden aus den Bereichen Kreativitätstechniken, Innovationsmanagement, nachhaltiges Management und digitale Transformation zu implementieren. - die Potentiale der lokalen oder regionalen oder deutschen oder internationalen touristischen Quell- und Absatzmärkte zu analysieren. - auf Basis der Bewertung von Marktpotentialen neue bzw. innovative touristische Produkte und Leistungen im Spektrum der Wertschöpfungsebenen bzw. Anbieter selbständig zu entwickeln. - durch die Beurteilung von Markgegebenheiten, Vertriebsstrukturen bzw. Vermarktungsanforderungen zielgruppenorientierte Marketingkonzepte zu entwickeln. - eine wirtschaftliche Nutzung der neuen Produkte bzw. neuen Märkte mit geeigneten Geschäftsmodellen für reale oder fiktive Unternehmen der Tourismuswirtschaft bzw. eine Unternehmensgründung selbständig zu generieren
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung und heutigen Struktur der touristischen Märkte/Teilmärkte (Hotellerie, Verkehrsträger, Destination Management-Organisationen, Reiseveranstalter, Reisemittler und weitere Teilbranchen), lokal, regional, in Deutschland und

	<ul style="list-style-type: none"> ausgewählten internationalen Quell-/Absatzmärkten - Interessen, Vernetzungen, Kooperationen und Zielkonflikte entlang der touristischen Wertschöpfungskette - Nachfragesituation, Nachfrageverhalten, Reiseentscheidungsverhalten, Customer Journey - Dienstleistungsmarketing, Marketingkonzepte für touristische Dienstleistungen, Marktanalyse, Ziele & Strategien, Positionierung/USP, Produkt-, Distributions-, Preis-, Kommunikationsmanagement, Social Media Marketing sowie Human Resource Management (u.a. Motivation der Mitarbeiter) - Innovationsmanagement, Changemanagement, Resilienz - Digitale Transformation, Automatisierung, Robotics - Entrepreneurship und Gründungsförderungen an der Jade Hochschule, Business Model Canvas - Wirtschaftlichkeit, Businessplan, Markenrecht, Rechtsformen, Projektmanagement - Ökologische und soziale Nachhaltigkeit - Kulinarischer Tourismus, Regionales Erleben & Genießen - Präsentations- und Verkaufstechniken
Literatur	<p>Deutschsprachige Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Freyer, W. (2015): Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 11. Auflage, De Gruyter Oldenbourg - Freyer, W. (2011): Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, De Gruyter Oldenbourg - Horster, E. (2022): Digitales Tourismusmarketing: Grundlagen, Suchmaschinenmarketing, User-Experience-Design, Social-Media-Marketing und Mobile Marketing, Springer Gabler - Kuster, J./Bachmann, C./Hubmann, M./Lippmann, R./Schneider, P. (2022): Handbuch Projektmanagement: Agil – Klassisch – Hybrid, Springer Gabler - Lauer, T. (2014): Change Management - Grundlagen und Erfolgsfaktoren, 2. Auflage, Springer Gabler - Lukas, T. (2017): Business Model Canvas – Geschäftsmodellentwicklung im digitalen Zeitalter, in: Grote, S./Goyk, R. (2018): Führungsinstrumente aus dem Silicon Valley, Springer Gabler - Meffert, H./Bruhn, M./Hadwich, K. (2018): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte – Methoden, Springer Gabler - Nagl, A. (2020): Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen, mit Checklisten und Fallbeispielen, Springer Gabler - Vahs, D./Brem, A. (2015): Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, Schäffer-Poeschel <p>Englischsprachige Literatur</p>

- Kim, C./Mauborgne, R. A. (2015): Blue Ocean Strategy, how to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant, Harvard Business Review Press
- Harvard Business Review (2021): Project Management Handbook: How to Launch, Lead, and Sponsor Successful Projects, Harvard Business Review Press
- Harvard Business Review (2018): Entrepreneur's Handbook: Everything You Need to Launch and Grow Your New Business, Harvard Business Review Press
- Inkson, C./Minnaert, L. (2022): Tourism Management: An Introduction, Sage Publications

Journals

- International Journal of Hospitality Management, Elsevier
- Journal of Innovation & Knowledge, Elsevier
- Journal of Innovation and Entrepreneurship, Springer Open
- International Journal of Innovation Management, World Scientific Publishing
- Journal of Travel Research, Sage Publications
- Tourism Management, Elsevier
- Tourism Review, Emerald Publishing

Internetquellen

- BMWi (2023): Existenzgründungsportal, <https://www.existenzgruender.de/DE/Gruendung-vorbereiten/inhalt.html>, Abruf 07.02.23
- Deutscher Tourismusverband (2023): DTV-Studien, <https://www.deutschertourismusverband.de/service/touristische-studien/dtv-studien.html>, Abruf 02.02.23
- Deutsche Zentrale für Tourismus (2023): Business Intelligence, <https://www.germany.travel/de/trade/business-intelligence.html>, Abruf 07.02.23
- Institut für Unternehmensgründung und Innovation der Jade Hochschule (2023): Unser Angebot für Gründungsinteressierte, <https://www.jade-hs.de/forschung/angebot/gruendungsinitiative/>, Abruf 07.02.23
- VDR (2022): VDR-Geschäftsreiseanalyse 2022, <https://www.vdr-service.de/services-leistungen/fachmedien/vdr-geschaeftsreiseanalyse>, Abruf 07.02.23

Management von Wandel & touristischen Risiken

Semester	2
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	2
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	36h/114h
Verwendbarkeit	Strategisches Management
Prüfungsform	Hausarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Lehrvortrag, Einzelarbeit, Partner- & Gruppenarbeit Kurzvorträge & Präsentationen, Fallanalysen Wissenschaftliche Textanalysen, Diskurs
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Enno Schmoll
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - können grundlegende Theorien zur Beherrschung von Wandel in touristischen Organisationen und Destinationen erklären. - können dazu Reifegrade und Phasen des Wandels auf Veränderungsprozesse beurteilen. - sind in der Lage, entsprechende prozessuale Change-Strategien sowie geeignete Methoden und Instrumente situationsgerecht auszuwählen und anzuwenden. - kennen typische touristische Risiken für Unternehmen und Destinationen. - können touristische Risiken einschätzen und beurteilen sowie ihnen methodisch begegnen.
Lehrinhalte	<p>A. Management des Wandels von touristischen Unternehmen und touristischen Destinationen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Theorien zur Beherrschung von Wandel 2. Reifegrade und Phasen des Wandels von Unternehmen und Destinationen 3. Prozessuale Strategien in Change- und Transformationsprozessen im Tourismus 4. Methoden und Instrumente operativer Gestaltung von Change- und Transformationsprozessen <p>B. Management touristischer Risiken</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Typen und Arten touristischer Risiken 2. Instrumente zur Risikoidentifikation 3. Methoden zur Bewertung von Risikopotentialen 4. Techniken zur Risikosteuerung und Risikobegegnung <p><u>Themen:</u> Innovationsmanagement in tourist. Unternehmen & Krisen- und Risikomanagement & -kommunikation im Tourismus</p>
Literatur	Ahlers, Friedel; Eggers, Bernd; Steinle, Claus: Change Management - Wandlungsprozesse erfolgreich planen und umsetzen, München und Mering, Rainer Hampp Verlag, 2008

	<p>Burnes, Bernard [2004]: Kurt Lewin and the Planned Approach to Change: A Re-appraisal, in: J Management Studies 41, Heft 6, S. 977–1002</p> <p>Coldewey, Jens [2002]: Agile Entwicklung Web-basierter Systeme: Einführung und Überblick, in: Wirtschaftsinformatik 44, Heft 3, S. 237–248</p> <p>Diederichs, Marc [2017]: Risikomanagement und Risikocontrolling, München, Vahlen</p> <p>Dreyer, Axel; Dreyer Daniela; Obieglo, Diana; Willingmann, Armin [2001]: Krisenmanagement im Tourismus, München, Oldenburg Wissenschaftsverlag</p> <p>Gergs, Hans-Joachim [2019]: Agilität und Organisationsentwicklung – Ziemlich beste Freunde?: Wie die Organisationsentwicklung die digitale Transformation von Unternehmen unterstützen kann und wie sich dabei selbst verändern muss, in: Gr. Interakt Org 50, Heft 2, S. 101–110,</p> <p>Glaeßer, Dirk [2005]: Handbuch Krisenmanagement im Tourismus: Erfolgreiches Entscheiden in schwierigen Situationen, Berlin, Erich Schmidt Verlag</p> <p>Hahn, Silke; Neuss, Zeljka [2018]: Krisenkommunikation in Tourismusorganisationen: Grundlagen, Praxis, Perspektiven, Wiesbaden, Springer Fachmedien</p> <p>Kette, Sven/Tacke, Veronika [2015]: Systemtheorie, Organisation und Kritik, in: Albert Scherr (Hrsg.), Systemtheorie und Differenzierungstheorie als Kritik, S. 232–264</p> <p>Luhmann, Niklas [1969]: Moderne Systemtheorien als Form gesamtgesellschaftlicher Analyse, in: Theodor W. Adorno (Hrsg.), Spätkapitalismus oder Industriegesellschaft?, S. 253–266</p> <p>Muafi, Fachrunnisa, O.; Siwanti, Y.; Mustofa El Qadri, Z.; Agus Harjito, D. [2019]: Empowering Leadership and Individual Readiness to Change: The Role of People Dimension and Work Method, in: Journal of the Knowledge Economy 10, Heft 4, S. 1515–1535</p> <p>Pollack, Julien/Pollack, Rachel [2015]: Using Kotter’s Eight Stage Process to Manage an Organisational Change Program: Presentation and Practice, in: Systemic Practice and Action Research 28, Heft 1, S. 51–66</p> <p>Rajan, R./Ganesan, R. [2017]: A critical analysis of John P. Kotter’s change management frame-work, in: Asian Journal of Research in Business Economics and Management 7, Heft 7, S. 181–203</p> <p>Rosenstiel, Lutz von/Comelli, Gerhard [2015]: Führung zwischen Stabilität und Wandel, München: Verlag Franz Vahlen, 2015</p>
--	--

	<p>Schein, Edgar H. [1996]: Kurt Lewin's change theory in the field and in the classroom: Notes toward a model of managed learning, in: Systems Practice 9, Heft 1, S. 27–47</p> <p>Scherr, Albert (Hrsg.) [2015]: Systemtheorie und Differenzierungstheorie als Kritik: Perspektiven in Anschluss an Niklas Luhmann, Weinheim/Basel: Beltz Juventa, 2015</p> <p>Simpson, B. [2010]: A review of "Complexity and Management": Fad or Radical Challenge to Systems Thinking?" by Ralph D. Stacey, Douglas Griffin, and Patricia Shaw, 2000, in: Complicity: An International Journal of Complexity and Education 7, Heft 2, S. 132–135</p> <p>Wolke, Thomas [2016]: Risikomanagement, 3., vollständig überarbeitete, erweiterte und aktualisierte Auflage, Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg,</p>
--	---

Finanzielle Aspekte im Tourismus

Semester	2
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Wahlpflichtmodul
Leistungspunkte	5
SWS	2
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	36h/114h
Verwendbarkeit	Strategisches Management
Prüfungsform	Hausarbeit oder Klausur
Lehr- und Lernmethoden	Lehrvortrag, Einzelarbeit, Partner- & Gruppenarbeit, Kurzvorträge & Präsentationen, Fallanalysen, Wiss. Textanalysen
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. M. Meuthen, Prof. M. Bartsch
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Lernergebnisse	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> - die geltende nationale und europäische Umsatzsteuerrechtsordnung, aber auch das (deutsche) Internationale Ertragssteuerrecht zu beschreiben und können mit Hilfe juristischer Methodik die gängigen Rechtsquellen und Verwaltungsvorschriften anwenden, - können Eingangs- und Ausgangsleistungen, insbesondere von Unternehmen der Reise- und Tourismusbranche, umsatzsteuerlich systematisch prüfen - können die Voraussetzungen der Steuerbarkeit von Umsätzen, wichtige – auch optionale – Steuerbefreiungen und die Bemessungsgrundlage, den Steuersatz und die Steuerschuldnerschaft beurteilen - können grenzüberschreitende Sachverhalte im Binnenmarkt, aber auch mit Drittlandsbezug sowie Besonderheiten zum Vorsteuerabzug und zur Steuerschuldnerschaft umsatzsteuerlich und betriebswirtschaftlich beurteilen - komplexe Problemstellungen sowohl im Umsatzsteuer- als auch im internationalen Steuerrecht im Unternehmen klassifizieren und einzelne Fallgestaltungen selbständig analysieren und Handlungsalternativen ableiten - bewerten auf Grundlage der Funktionsweise der Globalisierung und der Europäischen Integration die steuerlichen Auswirkungen auf (grenzüberschreitende) Leistungsbeziehungen
Lehrinhalte	<p>Steuerlehre in der Tourismuswirtschaft <u>Umsatzsteuer</u> Grundlagen der Umsatzsteuer (Steuerbarkeit i.S. des § 1 Abs. 1 UStG, Steuerbefreiungen auch mit Optionsmöglichkeiten, Steuersätze, Bemessungsgrundlage mit Sonderfällen, Änderung der Bemessungsgrundlage,</p>

	<p>Steuerschuldnerschaft, Entstehung der Steuer, Reverse-Charge-Verfahren, Rechnungsvoraussetzungen, Vorsteuerabzug des § 15 UStG Besteuerungsverfahren). Behandlung EU-grenzüberschreitender Sachverhalte (Binnenmarkt), spezielles Umsatzsteuerrecht in der Tourismuswirtschaft, z.B. Reiseleistungen, Umsatzbesteuerung im internationalen Reisegeschäft, branchenspezifische Sonderregelungen und Auswirkungen der aktuellen Rechtsentwicklungen</p> <p><u>Ertragsteuerliches internationales Steuerrecht</u> Entstehen von Problemen der Doppelbesteuerung, Formen der Vermeidung der Doppelbesteuerung durch innerstaatliche Maßnahmen, steuerliche Behandlung von Steuerinländern mit Auslandsbeziehungen und Steuerausländer mit Inlandsbeziehungen. Prinzipien und Anwendung von Doppelbesteuerungsabkommen, insbesondere bezogen auf Problemstellungen in der Tourismuswirtschaft und weitere Einzelprobleme, so z.B. besondere Regelungen des deutschen Außensteuergesetzes.</p> <p><u>Projektfinanzierung</u> Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage verschiedene Kostenrechnungssysteme auf touristische Projekte anwenden klassische wie alternative Finanzierungsmodelle beschreiben und hinsichtlich ihrer situativen Eignung kritisch vergleichen die staatliche nationale sowie internationale Förderpolitik kann von den Studierenden in Grundzügen analysiert sowie konzipierend angewendet werden</p>
Literatur	<p>Literaturliste Umsatzsteuer, jeweils aktuelle Auflage</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wolf, Umsatzsteuer in der Touristik mit Freizeitwirtschaft und Business Travel, München (Beck Verlag) - Lehrbuch und Fallsammlung Umsatzsteuer, Herne (NWB Verlag) - Kurz, Meissner, Umsatzsteuer, Stuttgart (Schaeffer Poeschel Verlag) <p>Literaturliste Ertragsteuern, jeweils aktuelle Auflage</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wilke, Weber, Lehrbuch und Fallsammlung Internationales Steuerrecht, Herne (NWB Verlag) - Rupp, Knies, Ott, Faust, Hüll, Internationales Steuerrecht, Stuttgart (Schaeffer Poeschel Verlag) - Schanz, D., Schanz, S.; Business Taxation and Financial Decisions, Aktuelle Aufl., Springer Verlag. - Schreiber, U.; International Company Taxation, An Introduction to the Legal and Economic Principles, Aktuelle Aufl., Springer Verlag, Heidelberg.

3. Semester

Master Arbeit und Kolloquium

Semester	3
Angebotsfrequenz	Semesterweise
Dauer	1 Sem.
Modulart	Pflichtmodul
Leistungspunkte	Masterarbeit: 28/ Kolloquium: 2
SWS	0,4
Studentische Arbeitsbelastung (Präsenz/Selbststudium)	60h/840h
Verwendbarkeit	Strategisches Management
Prüfungsform	Master Arbeit mit Kolloquium
Lehr- und Lernmethoden	Schriftliche Ausarbeitung gemäß Richtlinien zur Erstellung von Studien- und Masterarbeiten in der jeweils gültigen Fassung.
Modulverantwortliche(r)	Alle Professor_Innen
Voraussetzung für die Teilnahme	Alle Studienmodule einschließlich Anwendungsprojekt sind bestanden. Weiteres regelt die Prüfungsordnung
Lernergebnisse	<p>Ziel der Masterarbeit und des Kolloquiums ist es, entsprechend den Zielen des Masterstudiums des strategischen Managements, auf wissenschaftlicher Grundlage selbstständig sowie in vorgegebener Frist auch neu erworbenes betriebswirtschaftliches funktionenübergreifendes Instrumentarium anzuwenden, um für praktische Probleme des strategischen Managements Lösungen zu erarbeiten, wie sie in höheren Managementebenen von Betrieben anfallen.</p> <p>Fachkompetenz Die Studierenden beherrschen berufsfeldbezogene, aktuelle und zukunftssträchtige Methoden, Strukturen und Instrumenten, die in der Thesis auf eine i. d. R. von einem Betrieb angetragene praktische Aufgabenstellung angewandt werden sollen, um eine Problemlösung zu entwickeln. Sie können Problemlösungswege jeweils auf den konkretisierten Einzelfall anwenden und sich auch neue Methoden erschließen ("Methodenkompetenz": Führungskompetenz, Projektsteuerungskompetenz, strukturierendes Denken vernetztes und vernetzendes Denken, Denken in verschiedenen Kategorien etc.). Die Studierenden beherrschen die Techniken, Methoden und Methodologien des wissenschaftlichen Arbeitens. Sie können bekannte Methoden des strategischen Managements hinsichtlich ihrer Eignung zur Problemlösung im Kontext der Thesis bewerten und bei Bedarf transferieren.</p> <p>Personale Kompetenz Die Studierenden können mit Mitgliedern des Betriebs, der die Aufgabenstellung angetragen hat, und dem Betreuer effektiv, effizient und human in verschiedenen Rollen zusammenarbeiten. Sie besitzen die Sensibilität und Flexibilität für den Umgang mit Menschen auf der Basis von Empathie, Konflikt- und Konsensfähigkeit, Beharrungsvermögen, soziale Offenheit und Abgrenzung (auch einmal „Nein“ sagen können), Kommunikationsfähigkeit, Präsentationsfähigkeit auch vor</p>

	<p>Fachfremdem. Die Studierenden können unklare und widersprüchliche Situationen bzw. offene Problemstellungen wissenschaftlich gestützt und selbstständig strukturieren und ggf. praktisch lösen. Sie können, obwohl nicht alle Facetten des Problems durchdrungen werden können ("Komplexität") und obwohl sich die betrachteten Einflussfaktoren auf eine Entscheidung doch in nicht-vorhergesagter Weise entwickeln können ("Unsicherheit"), Entscheidungen treffen bzw. vorschlagen. Sie können sich neues (Fach-)Wissen aneignen und reflektieren/verändern Haltungen sowie Handlungsweisen im sozialen Kontext der Erstellung der Thesis. Die Studierenden sind in der Lage sich und ihre eigene Arbeit völlig selbstständig und wissenschaftlich gestützt zu organisieren.</p> <p>Das Kolloquium ist eine mündliche studienabschließende Prüfung, die sich schwerpunktmäßig an den Fachgebieten der Masterarbeit orientiert. Der Studierende soll die Masterarbeit kurz erläutern sowie die Ergebnisse vertreten und ggf. auch verteidigen. Auch soll der Studierende zeigen, dass er/sie in der Lage ist, vom Gegenstand der Arbeit ausgehend weitere betriebswirtschaftliche bzw. strategische Probleme zu erkennen und für diese mit den im Studium erworbenen Kompetenzen Lösungsmöglichkeiten aufzuzeigen.</p>
<p>Lehrinhalte</p>	<p>Lehrinhalte, die die Qualifikationsziele bedienen.</p> <p>Studieninhalte des Moduls Abschlussarbeit und Kolloquium Ja nach fachlichem Kontext.</p> <p>Zur Betreuung durch den/die Erstprüfer_In gehört: Aufgabenstellung, ggf. in Kooperation mit einem Unternehmen Betreuung, Hilfestellung und methodische Beratung während der Erstellung der Arbeit Durchführung des Kolloquiums Bewertung der Arbeit und des Kolloquiums</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Jeweils fachbezogene Literatur - Bänisch et al., 2013. Wissenschaftliches Arbeiten 11., aktualisierte und erweiterte Auflage. - Heesen, B., Wissenschaftliches Arbeiten 4. Aufl. 2021., Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. - Theisen, M.R. & Theisen, M., 2021. Wissenschaftliches Arbeiten, München: Franz Vahlen.

Anhang: Spannbreitentabelle

Relevante schriftliche Prüfungsformen StraMa	MPO Teil A (aus 2017 i. d. F. vom 04.07.2017)	Regelung Zeit/ungefährer Umfang Prüfungsformen StraMa
K: Klausur	§ 8 (2) 2) ¹ Eine Klausur erfordert die Bearbeitung einer festgesetzten geeigneten Aufgabenstellung mit den geläufigen Methoden des Faches in begrenzter Zeit, mit vorher bestimmten Hilfsmitteln und unter Aufsicht. ² Die Bearbeitungszeit ist im Teil B festgelegt.	Eine Klausur umfasst eine schriftliche Klausurarbeit mit einer Dauer von einer, maximal zwei, Zeitstunden; regelmäßig 1,5 Stunden.
H: Hausarbeit	§ 8 (4) 4) ¹ Eine Hausarbeit ist die selbständige schriftliche Bearbeitung einer fachspezifischen oder fächerübergreifenden Aufgabenstellung im Rahmen eines festgelegten Zeitraums. ² In geeigneten Fällen kann die Prüferin oder der Prüfer festlegen, dass die erarbeiteten Lösungen in einer für die berufliche Tätigkeit typischen Weise mündlich erläutert werden	Hausarbeit mit einem Richtwert von 4.000 Wörtern für Einzelarbeiten, bei Gruppenarbeiten das Vielfache nach Anzahl der Studierenden.
Referat	§ 8 (8) 6) ¹ Ein Referat ist ein mündlicher Vortrag mit anschließender Diskussion über eine eigenständige und vertiefte Auseinandersetzung zu einem fachspezifischen oder fächerübergreifenden Thema und der Auswertung einschlägiger Literatur. ² Eine schriftliche Ausarbeitung kann Bestandteil des Referates sein.	Referat mit einem Richtwert von 20 – 45 Minuten für den mündlichen Vortrag bei Einzelarbeiten bei Gruppenarbeiten das Vielfache nach Anzahl der Studierenden. Für die schriftliche Ausarbeitung gilt in Abhängigkeit von der Dauer des mündlichen Vortrags ein Richtwert von 1.000 (bei 45 Minuten mündlichem Vortrag) – 3.000 (bei 20 Minuten mündlichem Vortrag) Wörtern für Einzelarbeiten, bei Gruppenarbeiten das Vielfache nach Anzahl der Studierenden.
A: Arbeitsmappe	§ 8 (10) 10) ¹ Eine Arbeitsmappe ist eine im Verlauf des Semesters erstellte Sammlung von Arbeiten und Übungen eines Moduls (beispielsweise Präsentationen, schriftliche Aufgaben, künstlerische Arbeiten, Entwürfe, schriftliche Tests, am Rechner erstellte Arbeiten). ² Diese muss zum Prüfungstermin abgegeben werden.	Umfang und Form der Ausarbeitung werden von der Prüferin oder vom Prüfer festgelegt, als Richtwert des Gesamtumfangs gelten die Angaben zu Hausarbeiten.

Modulkatalog für den Masterstudiengang
Strategisches Management (M.A.)

PB2: Projekt- bericht	§ 8 (11)	11) ¹ Ein Projektbericht ist die zusammenhängende textliche bzw. mediale Darstellung der Probleme, der Problemanalyse und des Ergebnisses eines Projekts sowie der angewandten Arbeitsmethoden. ² Der Projektbericht ist in einer für die berufliche Tätigkeit typischen Weise zu erläutern. ³ Die Mitarbeit im Projekt kann in die Bewertung einbezogen werden.	Projektarbeiten mit einem Richtwert von 20-45 Minuten für einen mündlichen Vortrag bei Einzelarbeiten bei Gruppenarbeiten das Vielfache nach Anzahl der Studierenden. Für die schriftliche Ausarbeitung gilt in Abhängigkeit von der Dauer des mündlichen Vortrags ein Richtwert von 1.000 (bei 45 Minuten mündlichem Vortrag) – 3.000 (bei 20 Minuten mündlichem Vortrag) Wörtern für Einzelarbeiten, bei Gruppenarbeiten das Vielfache nach Anzahl der Studierenden. Ohne mündlichen Vortrag ein Richtwert von 4.000 Wörtern.
BPÜ: berufsprakti- sche Übung	§ 8 (12)	13) ¹ Eine berufspraktische Übung umfasst die Lösung einer praxisnahen Aufgabe in berufstypischer Weise und die Erläuterung und Darstellung des Lösungsweges.	Eine berufspraktische Übung mit einem Umfang von ca. 400 Wörtern.