



Modulhandbuch

Masterstudiengang

„Führung in Dienstleistungsunternehmen“

Modulhandbuch

Vorbemerkung:

Bei der Angabe der DozentInnen können in den Modulen nicht immer schon vorhandene Professorinnen oder Professoren bzw. Mitarbeiter/-innen zugeordnet werden.

Die personelle Situation im MitarbeiterInnenbereich an der Fakultät Verkehr-Sport-Tourismus-Medien, Karl-Scharfenberg ermöglicht an einigen Stellen ebenfalls noch keine namentliche Zuordnung. Die kapazitive Abdeckung ist in jedem Falle gewährleistet.

In den jeweiligen Modulbeschreibungen fehlen Angaben zur Verwendbarkeit der Module, da alle Module nur in diesem Masterstudiengang verwendet werden.

Nr: FDU 1	Pflichtmodul: Gesellschaftswissenschaftliche Vertiefung	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam <u>(verantwortlich)</u>		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Soziologie		Prof. Dr. Küblböck		V/Ü	2
Politikwissenschaft		Prof. Dr. Küblböck		V/Ü	2
<p>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden sollen auf der Basis ihrer bisherigen Studiengrundlagen umfassendere wissenschaftliche Betrachtungsweisen kennen und verstehen. Sie sollen lernen, anwendungsbezogenes Wissen noch mehr als bisher im abstrakteren Kontext deuten zu lernen, um damit die eigenen analytische Fähigkeit zu erweitern.</p>					
<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soziologie Anwendungsbezogenes betriebswirtschaftliches Wissen und Techniken wie Markenführung, Zielgruppenorientierung, Integration verschiedener Stakeholder, Nachhaltigkeit und Customer Relationship Management basiert häufig auf soziologischem Wissen. Dies gilt insbesondere auch für die Marktforschung. In der Vorlesung lernen Studierende Theorien, Modellen und Ansatzpunkte kennen und üben diese auf die Praxis zu übertragen. Sie setzen sich mit den Ansätzen verschiedener Autoren auseinander, etwa zur Konstitution von Gesellschaft, zu soziologischen Gegenwartsdiagnosen und zu Spezialfragen wie Konsum, Armut (Bezug zur Einführung des Mindestlohns), Generationsspezifika und Integration. So erhalten sie vertiefte Einblicke in die Wirklichkeit moderner Gesellschaften und in ausgewählte gesellschaftliche Teilbereiche. Sie sollen soziale Phänomene beobachten, Perspektiven wechseln und in Strukturen denken. Sie sollen soziologisches Wissen auf die Praxis beziehen und es so Teil ihrer eigenen Führungskompetenz werden lassen. • Politikwissenschaft Es soll ein Verständnis der Interaktion zivilgesellschaftlicher, privatwirtschaftlicher und staatlicher Akteure in unserer Gesellschaft entwickelt werden. Besonderes Augenmerk wird dabei den Entscheidungsprozessen und den in ihnen manifestierten Machtverhältnissen zuteil. Nach einer allgemeinen Übersicht zu grundlegenden Aspekten der Politikwissenschaft wird der Schwerpunkt der Fragestellungen und Themen aus dem Bereich der Politikfeldforschung („policy“) stammen, um damit die Verbindung zur Politikberatung aufzunehmen. Sie erhalten vertiefte Einblicke sowohl auf die politische Dimension von Unternehmen als auch auf den Einfluss des Staates auf die Unternehmensführung. 					

Literatur

Berg-Schlosser/ Stammen (2012): Politikwissenschaft: Eine Einführung: Eine grundlegende Einführung. Baden Baden: Nomos UTB

Giddens, Fleck, Egger de Campo (2009): Soziologie. Granz Wien: Nauser&Nauser

Jäckel (2010): Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen – Kontroversen – Beispieltex-te. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften

Korte (2010): Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften

Lauth/ Wagner (2012): Politikwissenschaft: Eine Einführung. 7. Auflage Paderborn: Schöningh UTB

Parment (2009): Die Generation Y –Mitarbeiter der Zukunft. Wiesbaden: Gabler

Stark/ Lahusen (2002): Theorien der Gesellschaft. München: Oldenbourg

Schimank/ Volkmann (2007): Soziologische Gegenwartsdiagnosen I: Eine Bestandsaufnahme. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften

Welfens (2012): Grundlagen der Wirtschaftspolitik: Institutionen - Makroökonomik – Politikkonzepte. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

Berg-Schlosser/ Stammen (2012): Politikwissenschaft: Eine Einführung: Eine grundlegende Einführung. Baden Baden: Nomos UTB

Arbeits- und Unterrichtsmaterialien

Dozentenskripte

Nr: FDU 2	Pflichtmodul: Einführung in das Themenspektrum	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen (2 aus 3 sind zu belegen)		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Sportmanagement		Dr. Dyck		Seminar	2
Tourismusmanagement		Prof. Dr. Quack		Seminar	2
Stadt-/Regionalmanagement		Prof. Dr. Jain		Seminar	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Die Studierenden sollten die grundlegenden Zusammenhänge der jeweiligen nicht selbst studierten Studiengänge kennen und verstehen, um einen Verständniszusammenhang für die gemeinsame Arbeit in den folgenden Semestern zu ermöglichen.</p>					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Sportmanagement Die Studierenden sollen die Bedeutung des Sports auf das Freizeitverhalten nachvollziehen. Sie sollen exemplarisch die Auswirkungen des Sports auf die Umwelt (ökologische Aspekte), den Tourismus, die Medien, Sponsoren, Zuschauer, Verbraucher, Politik und Verwaltung, Institutionen (Schulen, Hochschulen) und die Wirtschaft erkennen. Die Studierenden sollen die Kultur des Sports kennen lernen. Sie sollen die institutionelle Ordnung des Sports analysieren. Die Studierenden sollen die Einbindung des sozialen Systems „Sport“ in seine soziale Umwelt (Autonomie und gesellschaftliche Verpflichtung) kennen lernen. Sie sollen die Verbindung zwischen Sport und Gesundheitssystem, Massenmedien, Volkswirtschaft, Familie, Konsum und Arbeitsmarkt bewerten und die Abhängigkeiten und Prägungen des Sports von kulturellen Wertesystemen und Leitbildern erkennen. Sport als Wirtschaftsgut, der Aufbau des Sports in Deutschland und international, Freiwilligenarbeit, der Sportverein, Probleme/ Grundsätze im Sportsystem (Doping, Fair Play, Solidarität), Sportmodelle, Sport und Gesellschaft, Trends im Sport, Vermarktung von Zuschauersport, Sporttourismus • Tourismusmanagement Den Teilnehmern sollen Grundlagen des Systems Tourismus vermittelt werden. Es werden die Besonderheiten der touristischen Leistung erarbeitet. Die Teilnehmer sollen die tourismuswissenschaftlichen Disziplinen in den Gesamtkontext des Wissenschaftssystems einordnen können. Dabei lernen sie mit touristischen Modellen zu arbeiten. Es werden die heutigen Nachfrager und Anbieter im Tourismus analysiert. Die Nachfrager nach Urlaubsreisen werden von den Teilnehmern detailliert hinsichtlich ihrer Reiseentscheidung, ihres Buchungsverhaltens und ihres Reiseverhaltens betrachtet. Dafür werden Rahmenbedingungen, Einflussfaktoren und Urlaubsreisemotive hinzugezogen. Der Nachfragerseite wird die Anbieterseite gegenüber gestellt. Leistungsträger werden im Hinblick auf die touristische Wertschöpfungskette untersucht. Dabei wird die Bedeutung des Tourismus kritisch hinterfragt. Abschließend lernen die Teilnehmer tourismuspolitische Organisationen und Grundstrukturen kennen und ordnen diese in mögliche Gestaltungskonzepte der Tourismuspolitik ein. 					

Inhalte

- Stadt- und Regionalmanagement

Die Studierenden sollen mit den Besonderheiten der Stadtentwicklung sowie Regionsbildung und –entwicklung vertraut sein. Hierzu gehören kommunales Management, Bürgerbeteiligung, City- und Stadtmarketing, Regionsbildung (Definition), regionale Produktionskreisläufe, Leitbildentwicklung, interkommunale Zusammenarbeit und Steuerung, Markenbildung für Städte und Regionen, Clustermanagement.

Literatur

Freyer (2011): Sport-Marketing, Berlin

Hermanns / Riedmüller (2011): Management-Handbuch Sportmarketing, München

Nufer / Bühler (2011): Marketing im Sport, Berlin

Nufer / Bühler (2012): Management im Sport, Berlin

Preuß (2014): Marken und Sport : Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport, Wiesbaden

Preuß / Alfs / Ahlert (2012): Sport als Wirtschaftsbranche. Der Sportkonsum privater Haushalte in Deutschland. Wiesbaden

Freyer: Tourismus, München, aktuelle Auflage

Freyer: Tourismus-Marketing, München, aktuelle Auflage

Hackbarth: Regionalmanagement, aktuelle Auflage

Putz: Stadt als Marke: Stadtmarketing und Citymanagement, 2008

Wissibg: Stadtmarketing: Ziele, Instrumente und Problemfelder des Marketing für Städte

Arbeits- und Unterrichtsmaterialien

Dozentenskripte

Nr: FDU 3	Pflichtmodul: Internationales Management	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen Internationale Unternehmensentwicklung Interkulturelles Management		Dozent / Dozententeam (verantwortlich) Prof. Dr. Wadsack <u>Prof. Dr. Wadsack</u>		Lehr- und Lernformen Seminar Seminar	Umfang (SWS) 2 2
<p>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden sollen durch dieses Modul auf die hohe Bedeutung des interkulturellen Managements im internationalen Kontext hingewiesen werden. Interkulturelle Handlungskompetenz soll als Schlüsselqualifikation für die Studierenden erarbeitet werden. Die Besonderheiten des internationalen Marketings sollen analysiert und der Nutzen spezifischer Marketingstrategien und -instrumente in einem internationalen Kontext erkannt werden.</p> <p>Die Notwendigkeit der Entwicklung einer sozialemotionalen Kompetenz / Intelligenz im psychischen, sozialen sowie im Arbeits- und Berufsbereich soll erkannt werden. Dabei wird in besonderem Maße auf die Akzeptanz und die positive Wertschätzung einer sozialen Vielfalt im Hinblick auf Geschlecht (gender role), Ethnie, Religion, Behinderung, Alter und Lebensstil der eigenen Person wie der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen abgehoben.</p> <p>In diesem Modul wird den Studierenden ein Überblick über die wichtigsten Themengebiete des internationalen Managements gegeben. Es werden verschiedene Modelle und Theorien sowie Lösungsansätze zu grundlegenden Managementproblemen im internationalen Umfeld vermittelt.</p>					
<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internationale Unternehmensentwicklung In der Einführung wird auf die Besonderheiten internationaler Unternehmen eingegangen. Die verschiedenen grade der Internationalisierung werden diskutiert. Danach werden die theoretischen Grundlagen der Internationalisierung erläutert. Anschließend werden unterschiedliche Strategien der Internationalisierung behandelt und tiefgehend analysiert. Die Lehrinhalte werden durch aktuelle Fallstudien ergänzt. • Interkulturelles Management Interkulturelles Management beschäftigt sich mit der Fragestellung, wie verschiedene nationale Kulturen die Wirksamkeit von Management-Ansätzen beeinflussen und wie erfolgreich mit Managementproblemen in interkulturellen Überschneidungssituationen umgegangen werden kann. Aus Managementsicht stellt sich das Problem, eine einheitliche Führung eines gleichzeitig in mehreren Ländern und damit mehreren Kulturen oder Kulturkreisen präsenten Unternehmens (Multikulturalität) erfolgreich zu realisieren, z.B. bei Begegnungen von Angehörigen unterschiedlicher Kulturen (z.B. bei Geschäftsverhandlungen oder bei der Führung von Mitarbeitern durch entsandte Manager) und damit Ansatzpunkte für das Management derartiger Interaktionssituationen (Akzeptanz von Mehrdeutigkeit in kulturellen Überschneidungssituationen, Entwicklung einer synergetischen Kultur etc.) zu bieten. 					

Literatur

Blom/ Meier: Interkulturelles Management, Herne/Berlin, aktuelle Auflage

Kotler/ Bowen/ Makens: Marketing for Hospitality and Tourism, Harlow, Essex, 2005

Müller/ Gelbrich: Interkulturelles Marketing, München, 2004

Perlitz: Internationales Management, Stuttgart, aktuelle Auflage

Kutschker/ Schmid: Internationales Management, München, aktuelle Auflage

Schmid: Strategien der Internationalisierung, München, aktuelle Auflage

Holtbrügge/ Welge: Internationales Management – Theorien, Funktionen, Fallstudien, Stuttgart, aktuelle Auflage

Arbeits- und Unterrichtsmaterialien

Dozentenskripte

Nr: FDU 4	Pflichtmodul: Dienstleistungsmanagement (Vertiefung)	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam <u>(verantwortlich)</u>		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Dienstleistungsproduktion / Prozesssteuerung		Prof. Dr. Kriewald		Seminar	2
Dienstleistungsmarketing		<u>Prof. Dr. Kriewald</u>		Seminar	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
Die Studierenden sollen vorhandene Dienstleistungsprozesse analysieren und bewerten können, um auf diese Weise steuernd in entsprechende Prozesse eingreifen und diese gestalten zu können.					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Dienstleistungsproduktion / Prozesssteuerung Die Besonderheiten der Dienstleistungsproduktion im Unterschied zur Sachgüterproduktion werden herausgearbeitet und entlang grundlegender theoretischer Konzepte (Corsten, Maleri) detailliert erarbeitet. Wichtig sind die Anknüpfungspunkte der betriebswirtschaftlichen Betrachtung von Produktion, verbunden mit der Einbeziehung des externen Faktors. Der Dienstleistungsprozess soll so analytisch erschlossen und damit die Handlungsoptionen der Prozesssteuerung erfasst werden. • Dienstleistungsmarketing Die kommunikativen Leistungen für den Absatz von Dienstleistungen unterscheiden sich von denen der Sachgüter. Die Besonderheiten sind intensiv zu erarbeiten und im Hinblick auf ihre kommunikative Vermittlung zu analysieren. Entsprechende Methoden (Erweiterter Marketingmix, CI, Beziehungsmarketing, CRM) sind auf ihre Einsatz- und Erfolgsbedingungen hin zu erarbeiten. 					
Literatur					
<p>Corsten/ Gössinger: Dienstleistungsmanagement, München, aktuelle Auflage</p> <p>Maleri/ Frietzche: Grundlagen der Dienstleistungsproduktion, Berlin, aktuelle Auflage</p> <p>Meffert/ Bruhn: Dienstleistungsmarketing, 7. Auflage, 2012</p> <p>Nonnenmacher: Organisation von Dienstleistungsprozessen, 2007</p> <p>Haller: Dienstleistungsmanagement, 5. Auflage, 2012</p> <p>Kotler/ Keller/ Bliemel: Marketing-Management, 12. Auflage, 2007</p> <p>Homburg: Marketingmanagement, 5. Auflage, 2015</p> <p>Lovelock/ Wirtz: Service Marketing, 7th Edition, 2011</p> <p>Wilson/ Zeithaml/ Bitner/ Gremler: Services Marketing, 2nd Edition, 2012</p>					
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien					
Dozentenskripte					

Nr: FDU 5	Pflichtmodul: Dienstleistungsqualität		Sprache: Deutsch		Credits: 6	
			Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 1	
			Workload: 180 Std.		Prüfungsform: PR	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine		Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen			Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Dienstleistungsqualität (EFQM, DIN ISO)			Prof. Dr. Quack		Seminar	2
Nachhaltigkeit in Dienstleistungsprozessen			Prof. Dr. Wadsack		Seminar	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen						
Die Studierenden sollen vorhandene Dienstleistungsprozesse analysieren und bewerten können, um auf diese Weise steuernd in entsprechende Prozesse eingreifen und diese gestalten zu können.						
Inhalte						
<ul style="list-style-type: none"> • Dienstleistungsqualität (EFQM, DIN ISO) Qualitätsmanagement hat mittlerweile einen festen Platz in Dienstleistungsunternehmen. Die beiden grundlegenden Konzepte des TQM sind mit den Studierenden zu erarbeiten und in einzelnen Wirkungskomponenten (u. a. Rahmenkonzept, Qualitätsverständnis, Umsetzung, Qualitätsdynamik) vergleichend zu analysieren. Dabei sind die spezifischen Anforderungen des Dienstleistungs-QM (Qualitätskriterien; Problem der validen Messung; Qualitätsmanagementsysteme, Qualitätsgütesiegel, -zeichen, -marken; Entwicklung und Steuerung von Dienstleistungsqualität) zu thematisieren. Die Ausarbeitung einschlägiger Fallbeispiele unterstützt das Erkennen der Einsatzmöglichkeiten und -bedingungen. • Nachhaltigkeit in Dienstleistungsprozessen Nachhaltigkeit hat sich mittlerweile in vielen Lebensbereichen als Anspruch etabliert. Ein Anspruch, mit dem in verschiedener Weise umgegangen wird. Basis der Veranstaltung ist die an vielen Stellen angesprochenen Dreiteilung in ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit. Das Grundkonzept wird eingehend diskutiert. Ausgehend davon werden Entwicklungen in verschiedenen Wirtschaftsbereichen betrachtet und vor dem Hintergrund der betriebswirtschaftlichen Gestaltung von Unternehmensprozessen analysiert. 						
Literatur						
Bruhn: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen, aktuelle Auflage						
Bruhn/ Stauss: Dienstleistungsqualität, aktuelle Auflage						
Burschel et al.: Betriebswirtschaftslehre der Nachhaltigen Unternehmung, München: Oldenbourg 2004						
Corsten: Nachhaltigkeit, Wiesbaden: Gabler, aktuelle Auflage (Online-Ressource)						
Früh: Qualitätswahrnehmung von Dienstleistungsprozessen, aktuelle Auflage						
Grober: Die Entdeckung der Nachhaltigkeit, München: Kunstmann, aktuelle Auflage						
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien						
Dozentenskripte						

Nr: FDU 6	Pflichtmodul: Corporate Governance		Sprache: Deutsch		Credits: 6	
			Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2	
			Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine		Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen Beteiligungsformen und –verständnis Kodifizierung und Umsetzung			Dozent / Dozententeam (verantwortlich) Prof. Dr. Kriewald Prof. Dr. Kriewald		Lehr- und Lernformen Seminar Seminar	Umfang (SWS) 2 2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen Die Studierenden sollen die grundlegenden Elemente der Corporate Governance kennen und verstehen sowie vorhandene Konzepte analysieren und bewerten können.						
Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Beteiligungsformen und –verständnis Ausgehend von den verschiedenen Gruppen von Akteuren in Verbindung mit Unternehmen, sind die unternehmensbedingten Verknüpfungen u. a. unter den Aspekten Interessen, Macht zu erarbeiten. Ein Verständnis für den wechselseitigen Regelungsbedarf ist zu entwickeln. Die Themenfelder der Corporate Governance (Strukturen, Prozesse, Personen; Transparenz; Kontrolle) sind entsprechend zu diskutieren. Potenzieller Regelungsbedarf soll erkennbar werden. • Kodifizierung und Umsetzung Gesetzliche Regelungen u. a. zu der Strukturierung von Verfügungsrechten in Unternehmen und zur Mitbestimmung sind im Hinblick auf ihre Regelungsbereiche zu analysieren. Das Spannungsfeld zwischen gesetzlichen Regelungen und Selbstverpflichtungen ist anhand von Unternehmensbeispielen aufzuarbeiten. Der Deutsche Corporate Governance Index ist zu analysieren. Neben den Regelungsmöglichkeiten sind auch ihre Wirkungsmöglichkeiten und –unmöglichkeiten zu erarbeiten. 						
Literatur Bress: Corporate Governance in Deutschland, St. Augustin, 2008 Ortmann: Regel und Ausnahme, Frankfurt, 2003 Schewe: Unternehmensverfassung - Corporate Governance im Spannungsfeld von Leitung, Kontrolle und Interessenvertretung, Berlin, 2005 Brühl: Corporate Governance, 2010 Metten: Corporate Governance, 2010 von Werder: Führungsorganisation, 2. Auflage, 2008 Fernando: Corporate Governance, 2nd Edition, 2011 Fernando: Business Ethics and Corporate Governance, 2012						
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien Dozentenunterlagen						

Nr: FDU 7	Pflichtmodul: Mitarbeiterführung	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen Personalführung / Leadership Individuelle Führungskompetenz		Dozent / Dozententeam (verantwortlich) Prof. Dr. Thiesing Dr. Schwethelm		Lehr- und Lernformen Seminar Seminar	Umfang (SWS) 2 2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen Die Studierenden sollen bestehende Führungsformen analysieren und bewerten können, um eine Verbesserung der Führungsarbeit herbeiführen zu können.					
Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Personalführung / Leadership Das Leadership-Konzept hat in den letzten Jahren in der Führungsthematisierung deutlich an Raum gewonnen. Das damit verbundene Führungsverständnis ist mit den Studierenden zu erarbeiten um die Bedingungen des Leadership-Verhaltens zu erkennen. Ohne eine geeignete Ein- und Anbindung des entsprechenden Führungsverhaltens an die Mitarbeiter würde dieses Konzept keinen Erfolg haben, insofern sind die entsprechenden Elemente der Personalführung fundiert zu thematisieren. • Individuelle Führungskompetenz In Verbindung zu der theoretischen Aufarbeitung der Personalführung und des Leadership sind in dieser Einheit durch Rollenspiele und andere spezifische Lernformen die Bestandteile und Ausprägungen der eigenen Führungskompetenz zu erarbeiten und Entwicklungsmöglichkeiten aufzuzeigen. 					
Literatur Neuberger: Führen und Führen lassen, Stuttgart, aktuelle Auflage Owen: The Spirit of Leadership, Heidelberg, 2001 Reichwald/ Möslein: Führung und Motivation – Leadership in grenzenlosen Unternehmen, Wiesbaden, 2010 Wunderer: Führung und Zusammenarbeit, Köln, aktuelle Auflage Migge: Handbuch Coaching und Beratung, 2005 Rauen: Handbuch Coaching, 2005 Laufer: Grundlagen erfolgreicher Mitarbeiterführung, 2014					
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien Dozentenskripte					

Nr: FDU 8	Pflichtmodul: Organisationslernen	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: PR	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Lernprozesse in Organisationen		<u>Prof. Dr. Wadsack</u>		Seminar	2
Beispiel-Erarbeitung aus der Unternehmenspraxis		Prof. Dr. Wadsack		Seminar	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
Die Studierenden sollen Organisationen im Hinblick auf die Lernprozesse analysieren und bewerten können.					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Lernprozesse in Organisationen Die Diskussion der Lernprozesse in Organisationen ist zu erfassen und in ihren Facetten zu betrachten (Vorstufen der Konzeptionen der Lernenden Organisation, Lernen in komplexen Zusammenhängen, Organisationen als soziale Systeme). Die Besonderheiten eines organisationalen Lernens sind von individuellen Lernprozessen abzugrenzen. Entlang einiger grundlegender Ansätze erfolgt die Erarbeitung eines Analysekonzeptes. • Beispiel-Erarbeitung Praxisbeispiele aus Unternehmen werden von den Studierenden analysiert. Die Analysen werden auf Basis des ersten Modulteils entlang eines Fragenkataloges erarbeitet und mit betriebswirtschaftlichen Aspekten verknüpft. Die Ergebnisse der Analysen werden präsentiert und weitergehend diskutiert. 					
Literatur					
<p>Argyris/ Schön/ Rhiel: Die Lernende Organisation: Grundlage, Methode, Praxis. Stuttgart, aktuelle Auflage</p> <p>Nonaka, Ikujiro & Takeuchi, Hirotaki: Die Organisation des Wissens, Frankfurt/New York: Campus, aktuelle Auflage</p> <p>Scharmer: Theorie U, Von der Zukunft her führen: Presencing als soziale Technik, Heidelberg, aktuelle Auflage</p> <p>Senge: Die fünfte Disziplin – Kunst und Praxis der lernenden Organisation, Stuttgart, aktuelle Auflage</p>					
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien					
Dozentenskripte					

Nr: FDU 9	Pflichtmodul: Prodädeutika	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 2	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen Organisationsberatung (Theorie) Theorie-Praxis-Verhältnis / Forschungsmethodik		Dozent / Dozententeam (verantwortlich) Prof. Dr. Wadsack <u>Prof. Dr. Quack</u>		Lehr- und Lernformen Seminar Seminar	Umfang (SWS) 2 2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen Die Studierenden sollen die grundlegenden Zusammenhänge und Methoden der Organisationsberatung erkennen und verstehen. Die Studierenden sollen im Rückblick auf die bisherigen Studienerfahrungen die Besonderheiten des Theorie-Praxis-Verhältnis kennen und verstehen und auf den Bezug zu Forschungsmethoden anwenden können.					
Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Organisationsberatung Ein wichtiges Betätigungsfeld von Masterabsolventen kann die interne oder externe Organisationsberatung sein. Dazu bedarf es einer intensiven Auseinandersetzung mit den Phasen eines Beratungsprozess und den theoretischen Bedingungen der Berater-Klienten-Beziehung sowie der grundlegenden Beratungsmethoden. Eine exemplarische Auswahl von Beratungsinstrumenten wird im Hinblick auf Einsatzmöglichkeiten und –grenzen betrachtet. • Theorie-Praxis-Verhältnis / Forschungsmethodik Anhand einzelner ausgewählter Konzepte werden wissenschaftstheoretische Richtungen verdeutlicht. Den Studierenden soll auf diese Weise die Verbindung von Wissenschaft und Praxis verdeutlicht werden. Exemplarisch werden Themen aus dem bisherigen Master-Studium aufgegriffen und entlang entsprechender Forschungsarbeiten analysiert. Insbesondere gilt es dabei, das Theorie-Praxis-Verhältnis erkennbar zu machen und für insbesondere betriebswirtschaftliche Fragestellungen zu diskutieren. 					
Literatur Bamberger: Strategische Unternehmensberatung, Wiesbaden: Gabler, akt. Auflage (Online-Ressou.) Beller: Empirisch forschen lernen Konzepte, Methoden, Fallbeispiele, Tipps, Bern, 2008 Breidbach: Bilder des Wissens: Zur Kulturgeschichte der wissenschaftlichen Wahrnehmung, 2005 Doppler/ Lauterburg: Change Management – Den Unternehmenswandel gestalten, Frankfurt, akt. Auflage Fink: Strategische Unternehmensberatung, München: Vahlen , akt. Auflage Kuhn: Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, Frankfurt a. M. , 1996 Popper: Logik der Forschung, Berlin, 1998 Poser: Wissenschaftstheorie – eine philosophische Einführung, Ditzingen, aktuelle Auflage Walger (Hrsg.): Formen der Unternehmensberatung, Köln: O. Schmidt 1995					
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien Dozentenskripte					

Nr: FDU 10	Pflichtmodul: Fallstudien-Bearbeitung (Auswahl von 1 aus 2)	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 2	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: Hausarbeit	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen Angebot von i.d.R. 2 Fallstudien mit thematischen Bezügen zu Sportmanagement und/oder Tourismusmanagement und/oder Stadt- und Regionalmanagement		Dozent / Dozententeam (verantwortlich) <u>Prof. Dr. Kissling</u>		Lehr- und Lernformen Case Study	Umfang (SWS) 4
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen Die Studierenden sollen eine vorgegebene Fallstudie unter Anwendung der bislang erarbeiteten Studieninhalte analysieren, bewerten und Lösungen erarbeiten.					
Inhalte Bearbeitung der Fallstudien unter kontinuierlicher Betreuung/Anleitung durch den Dozenten. Die genaue Ausrichtung ergibt sich aus der Verfügbarkeit von Themen, die i.d.R. in dem Bereich der Studiengänge Sportmanagement, Stadt- und Regionalmanagement und Tourismusmanagement liegen.					
Literatur entfällt					
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien Vorangegangene Module; projektbezogene fact sheets des Dozenten					

Nr: FDU 11	Pflichtmodul: Projektarbeit „Beratung“	Sprache: Deutsch		Credits: 7,5	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 3	
		Workload: 225 Std.		Prüfungsform: Projektarbeit	
Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 67,5 Std.	Selbststudium: 157,5 Std.			
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Praxisprojekt Organisationsberatung		Prof. Dr. Wadsack		Projektarbeit	5
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Die Studierenden sollen die grundlegenden Zusammenhänge und Methoden der Organisationsberatung in einem entsprechenden Praxisprojekt anwenden.</p> <p>Neben der inhaltlichen Bearbeitung stellt i.d.R. die Zusammenarbeit mit einem externen Kooperationspartner als Auftraggeber eine weitere Lern- und Handlungsebene dar.</p>					
Inhalte					
<p>Im Rahmen eines Praxisprojektes sind die theoretisch erarbeiteten Kompetenzen zur Organisationsberatung in einem praktischen Beratungszusammenhang anzuwenden. Die Begleitung durch den Dozenten erfolgt sukzessive während des Beratungsprozesses. Die Praxisprojekte werden jeweils vor Beginn des Semesters akquiriert.</p> <p>Die genaue Ausrichtung ergibt sich aus der Verfügbarkeit von Themen, die im Vorfeld des Semesters akquiriert werden und i. d. R. in dem Bereich der Studiengänge Sportmanagement, Stadt- und Regionalmanagement und Tourismusmanagement liegen.</p>					
Literatur					
Ergänzende Literatur zu der Propädeutika-Veranstaltung jeweils entsprechend der Lagerung der akquirierten Themen.					
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien					
Dozentenskripte					

Nr: FDU 12	Pflichtmodul: Projektarbeit „Wissenschaftliches Denken“	Sprache: Deutsch		Credits: 7,5	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 3	
		Workload: 225 Std.		Prüfungsform: Projektarbeit	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 67,5 Std.	Selbststudium: 157,5 Std.		
Veranstaltungen Praxisprojekt Forschung		Dozent / Dozententeam (verantwortlich) <u>Prof. Dr. Quack</u>		Lehr- und Lernformen Projektarbeit	Umfang (SWS) 5
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
Die Studierenden sollen die Besonderheiten des Theorie-Praxis-Verhältnis kennen und verstehen und auf den Bezug zu Forschungsmethoden anwenden können.					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> • Forschungsprojekt Bearbeitung beispielhafter Fälle aus der Praxis unter fachlicher Anleitung durch den betreuenden Dozenten.					
Literatur					
Beller: Empirisch forschen lernen Konzepte, Methoden, Fallbeispiele, Tipps, Bern, 2008 Breidbach: Bilder des Wissens: Zur Kulturgeschichte der wissenschaftlichen Wahrnehmung, 2005 Kuhn: Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, Frankfurt a. M. , 1996 Popper: Logik der Forschung, Berlin, 1998 Poser: Wissenschaftstheorie – eine philosophische Einführung, Ditzingen, aktuelle Auflage					
Arbeits- und Unterrichtsmaterialien					
Dozentenskripte					

Nr: FDU 13	Pflichtmodul: Innovationsmanagement	Sprache: Deutsch		Credits: 9	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 3	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 120	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Entrepreneurship-Management		Prof. Dr. Asghari		Seminar	2
Innovationsdynamik		Prof. Dr. Lessmann		Seminar	2
E-Business		Prof. Dr. Kriewald		Seminar	2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen Den Studierenden werden Kenntnisse über den Entstehungsprozess innovativer Start-ups vermittelt und sie werden befähigt, innovative Geschäftsmodelle zu konzipieren. Die Studierenden sollen die Besonderheiten der Dynamik von Innovationen kennen und verstehen, sowie Organisationen im Hinblick auf entsprechende Prozesse analysieren und bewerten können. Daneben können die Studierenden E-Business mit seinen Chancen und Risiken bewerten und in eine Gesamtunternehmensstrategie integrieren.					
Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Entrepreneurship-Management Im Fach Entrepreneurship-Management sollen die Studierenden mit den Grundlagen der Schumpeterischen Theorie der schöpferischen Zerstörung vertraut werden. Neben der begrifflichen Abgrenzung zur Existenzgründung werden die konzeptkreative Gründung und deren Attribute analysiert. Den Studierenden werden die Komponenten der Geschäftsmodelle sowie deren kreative Variationen vermittelt. Gründerpersönlichkeit und Persönlichkeitsmerkmale eines Entrepreneurs werden ebenfalls diskutiert. Finanzierung innovativer Start-ups und Skalierbarkeit von Geschäftskonzepten werden weitere inhaltliche Schwerpunkte der Lehrveranstaltung sein. • Innovationsdynamik Im Fach Innovationsdynamik sollen die Studierenden aufbauend auf den Kenntnissen aus der Allgemeinen BWL im BA-Studium mit den Grundlagen des Innovationsmanagement vertraut gemacht werden. Neben der Darstellung des Charakters und der Notwendigkeit von Innovationen liegt der inhaltliche Schwerpunkt bei der Vermittlung grundlegender Instrumente zur Initiierung und Steuerung von Innovationsprozessen. Gleichmaßen werden sämtliche Aspekte der Entwicklung einer positiven Innovationskultur und Organisationsstruktur behandelt. Die Studierenden sollen ferner mit wesentlichen Spannungsfeldern und Widerständen bei der Entwicklung von Produkt- und Prozessinnovationen vertraut gemacht werden. Nach Abschluss des Moduls sollen die Teilnehmer in der Lage sein, an der Entwicklung einer Innovationsstrategie mitzuwirken und innovationsfördernde Prozesse im Unternehmen mitzugestalten. 					

- E-Business

E-Business als Überbegriff von E- und M-Commerce sind moderne Formen von Unternehmensstrategien, die es in seiner Breite und Tiefe mit Chancen und Risiken zu bewerten gilt. Die theoretischen Grundlagen werden anhand von Praxisbeispielen analysiert und in eine Unternehmensstrategie integriert. Neben aktuelle Trends werden auch rechtliche und ansatzweise technologische Rahmenbedingungen erarbeitet.

Literatur

Hauschildt/ Salomo: Innovationsmanagement, München, 2014

Schmidt/ Gleich/ Richter: Innovationsmanagement in der Serviceindustrie: Grundlagen, Praxisbeispiele und Perspektiven, Freiburg i. Br., 2007

Disselkamp: Innovationsmanagement – Instrumente und Methoden zur Umsetzung im Unternehmen, Wiesbaden, 2012

Kollmann: E-Business: Grundlagen Elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy (German Edition), Wiesbaden, 2011

Holland: Direktmarketing, München, 2009

Wirtz: Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden, aktuelle Auflage

Wirtz: E-Business, Wiesbaden, aktuelle Auflage

Kreutzer: Praxisorientiertes Online-Marketing, Wiesbaden, 2014

Arbeits- und Unterrichtsmaterialien

Dozentenskripte

Nr: FDU 14	Pflichtmodul: Evaluation	Sprache: Deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im WS		Semesterlage: 3	
		Workload: 180 Std.		Prüfungsform: KL 90	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 54 Std.	Selbststudium: 126 Std.		
Veranstaltungen Evaluationskonzepte und -methoden Strategisches Controlling		Dozent / Dozententeam (verantwortlich) Prof. Dr. Kriewald <u>Prof. Dr. Galli</u>		Lehr- und Lernformen Seminar Seminar	Umfang (SWS) 2 2
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen Um die Wirkungen von Leadership erkennbar und steuerbar zu machen, sollen die Studierenden Methoden und Konzepte der Evaluation sowie des strategischen Controlling anwenden können.					
Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Evaluationskonzepte und -methoden Evaluation soll als empirische Methode zur zielorientierten Informationsgewinnung verstanden werden. I. d. R. steht dabei die Nutzen-Optimierung im Fokus der Analyse. Zentrale Messkonzepte und –probleme werden herausgearbeitet. Einsatzbeispiele der Planungs-, Durchführungs-, Wirksamkeits- und Nachhaltigkeitsevaluation zeigen die Verbindung zur Führungsarbeit in Unternehmen auf. Die Verknüpfungen mit Qualitätsmanagement, Monitoring und Controlling werden aufgezeigt. • Strategisches Controlling Einordnung des strategischen Controlling in den unternehmerischen Planungs- und Kontrollkontext: Abgrenzung operatives, taktisches und strategisches Controlling; Überblick über Ablauf und Inhalt der strategischen Planung und Kontrolle; Darstellung der spezifischen Instrumente der strategischen Planung und Kontrolle sowie Differenzierung der Aufgaben von Managern und Controllern bei der Strategiefindung, -formulierung, -umsetzung und -kontrolle. 					

Literatur

Alter: Strategisches Controlling, 2. überarbeitete Auflage, München, Wien, 2013

Baum/ Coenenberg/ Günther: Strategisches Controlling, Stuttgart, aktuelle Auflage

Buchholz: Strategisches Controlling. Grundlagen- Instrumente – Konzepte, 2. Auflage, Wiesbaden, 2013

Horváth: Controlling, München, aktuelle Auflage

Küpper: Controlling. Konzeption, Aufgaben, Instrumente, Stuttgart, aktuelle Auflage

Steinle/ Daum (Hrsg.): Controlling, 4. Auflage, Stuttgart, 2007

Weber/ Schäffer: Einführung in das Controlling, Stuttgart, aktuelle Auflage

Stockmann: Evaluation und Qualitätsentwicklung, Münster, 2006

Stockmann/ Meyer: Evaluation, 2009

Stockmann: Handbuch zur Evaluation, 2007

Bortz/ Döring: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Auflage
2006

Arbeits- und Unterrichtsmaterialien

- Dozentenskripte

Nr: FDU 15	Pflichtmodul: Zukunftsorientierte Führungsarbeit	Sprache: Deutsch		Credits: 9	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 4	
		Workload: 270 Std.		Prüfungsform: Projektarbeit	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 81 Std.	Selbststudium: 189 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Zukunftsforschung / Prognostik		Prof. Dr. Quack		Seminar	2
SIM-HAVEN-Durchführung		Prof. Dr. Kriewald		Planspiel	3
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Die Studierenden sollen sich vertieft mit der Frage der Zukunftsorientierung von unternehmerischen Handeln und den dazu notwendigen Entscheidungsgrundlagen befassen, um entsprechende Kenntnisse und Fähigkeiten für die Führungspraxis zu erlangen.</p> <p>Im Rahmen des komplexen Planspiels SIM-HAVEN sollen die Studierenden erlernte Kenntnisse und Fähigkeiten in Form einer Gruppenaufgabe durch die Gestaltung von strategischen Entscheidungen anwenden.</p>					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> Zukunftsforschung / Prognostik <p>Zukunftsorientierte Entscheidungen sollen auf vertretbar gesicherten Informationsgrundlagen getroffen werden. Ausgehend vom Konzept der schwachen Signale werden die Studierenden anhand verschiedener Methoden (u. a. Szenario-Methode, Zukunftswerkstatt, Prognostik, Delphi Methode) Möglichkeiten und Grenzen entsprechender Verfahren erarbeiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> SIM-HAVEN-Durchführung <p>SIM-HAVEN ist ein komplexes Planspiel, welches die verschiedenen Studienbereiche der Master-Studierenden vereint und in einem Wirtschaftsplanspiel komplexe Entscheidungsprobleme bereitstellt. Diese beziehen sich grundlegend auf die Entwicklung einer Wirtschaftsregion. Aus dem Blickwinkel der verschiedenen Entscheider (z. B. Kommune, Unternehmer aus verschiedenen Wirtschaftsbereichen) ist diese Entwicklung zu gestalten.</p>					
Literatur und Arbeitsmaterialien					
<p>Fink: Handbuch Zukunftsmanagement: Werkzeuge der strategischen Planung und Früherkennung, Frankfurt a. M., aktuelle Auflage</p> <p>Popp: Zukunft und Wissenschaft: Wege und Irrwege der Zukunftsforschung, Berlin, aktuelle Auflage</p> <p>Rust: Zukunftssillusionen: Kritik der Trendforschung, Wiesbaden, aktuelle Auflage</p> <p>Tiborius: Zukunftsorientierung in der Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden, aktuelle Auflage (Online-Ressource)</p> <p>Materialien SIM-HAVEN Studienmaterial</p>					

Nr: FDU 16	Pflichtmodul: Master-Kolloquium	Sprache: Deutsch		Credits: 21	
		Häufigkeit: jährlich im SS		Semesterlage: 4	
		Workload: 630 Std.		Prüfungsform: Master- Thesis	
	Voraussetzung für die Teilnahme: keine	Präsenz: 27 Std.	Selbststudium: 603 Std.		
Veranstaltungen		Dozent / Dozententeam (verantwortlich)		Lehr- und Lernformen	Umfang (SWS)
Master-Kolloquium (Begleitveranstaltung)		Prof. Dr. Küblböck		Seminar	3
Master-Thesis (Erarbeitung)		jew. betreuende Dozenten			15
Master-Thesis (Verteidigung)					3
Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen					
<p>Das Seminar ist einerseits darauf ausgerichtet, dass Studierende die Gelegenheit erhalten, grundlegende Elemente und diffizile Detailfragen ihrer Master-Thesis vorzustellen und aus dem Austausch qualitative Verbesserungen ihrer Arbeit zu erzielen. Andererseits üben die Studierenden in Anleitung dabei vertieft Strukturen zu erkennen und zu bewerten, wie wissenschaftliche Problemstellungen entwickelt und gelöst werden können. Sie lernen wie Sie selbst wissenschaftliche Arbeiten betreuen und deren Qualität evaluieren können. Somit ist die Veranstaltung auch als Wegbereiter für Tätigkeiten in der Wissenschaft konzipiert.</p>					
Inhalte					
<p>Im Rahmen des Master-Kolloquiums wird semesterbegleitend für die Studierenden eine Möglichkeit geschaffen, sich bei Auswahl und Problemstellung unter Anleitung eines Dozenten auszutauschen und z. B. bei Auswahl der Fragestellung, Konzeption des Zugangs, Durchführung und Erstellung der Master-Thesis Unterstützung zu erhalten. In der gemeinsamen Diskussion wird Modifikationsbedarf einzelner Arbeiten aufgedeckt und Lösungsvorschläge angedacht.</p>					
Literatur und Arbeitsmaterialien: Je nach Arbeit					