

---

Stand: 23.06.2025

# Modulkatalog

Masterstudiengang

Führung in Dienstleistungsunternehmen (FDU)

---

---

## Inhalt

---

<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>II</b>
<b>1. Semester</b>	<b>1</b>
FDU1 Gesellschaftswissenschaftliche Vertiefung	1
FDU2 Einführung in das Themenspektrum (WPF 2 aus 3)	3
FDU3 Rahmen der Unternehmensführung	5
FDU4 Mitarbeiterführung	7
FDU5 Führungsaufgabe Dienstleistung	9
<b>2. Semester</b>	<b>11</b>
FDU6 Internationales Management	11
FDU7 Organisationskommunikation	13
FDU8 Organisationslernen	15
FDU9 Propädeutika	17
FDU10 Case Study (WPF 1 aus mind. 2)	19
<b>3. Semester</b>	<b>20</b>
FDU11 Beratung (WPF 1 aus mind. 2)	20
FDU12 Moderne Führungsarbeit	21
FDU13 Innovationsmanagement	23
FDU14 Führungsarbeit und Digitalisierung	25
FDU15 Zukunftsorientierte Führungsarbeit	27
<b>4. Semester</b>	<b>29</b>
FDU16 Wissenschaftliches Denken (WPF 1 aus mind. 2)	29
FDU17 Masterarbeit mit Kolloquium	30

---

## Abkürzungsverzeichnis

### Allgemeine Abkürzungen:

CP Leistungspunkte nach dem European Credit Transfer System (ECTS)  
SWS Semesterwochenstunden

### Lehrveranstaltungsformen:

S Seminar  
Ü Übung  
V Vorlesung  
B Betreuung

### Prüfungsformen:

KL80 Klausur mit Dauer 80 Min.  
PR Präsentation  
PA Projektarbeit  
SB Studienbuch  
MA Masterarbeit  
KO Kolloquium

# 1. Semester

## FDU1 Gesellschaftswissenschaftliche Vertiefung

Nr.: FDU1	Pflichtmodul: Gesellschaftswissenschaftliche Vertiefung	Sprache: deutsch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 1	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Workload: 180h		Prüfungsform: KL80	
Präsenz: 60h		Selbststudium: 120h			
Veranstaltungen:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Stefan Küblböck		Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Soziologie				V+Ü	2
Politikwissenschaft				V+Ü	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: FDU					
<b>Inhalte</b>  <u>Soziologie:</u> 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. Somit legt die Vorlesung einen wichtigen inhaltlichen Grundstein für das Studium. In der Vorlesung lernen Studierende Theorien, Modelle und Ansatzpunkte kennen und üben diese auf die Praxis zu übertragen. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Veranstaltung behandelt und hinterfragt die Ansätze verschiedener AutorInnen, einerseits zu breiter gefassten Themenbereichen wie die Konstitution von Gesellschaft und zu soziologischen Gegenwartsdiagnosen.</li> <li>- Darüber hinaus beziehen sich die Inhalte auf ausgewählte aktuelle Entwicklungen in Segmenten wie Konsum, Generationsspezifika, Integration, Armut oder Share Economy</li> </ul> <u>Politikwissenschaft:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interaktion zivilgesellschaftlicher, privatwirtschaftlicher und staatlicher Akteure in unserer Gesellschaft</li> <li>- Entscheidungsprozesse und die in ihnen manifestierten Machtverhältnisse</li> <li>- Allgemeine Übersicht zu grundlegenden Aspekten der Politikwissenschaft</li> <li>- Fragestellungen und Themen aus dem Bereich der Politikfeldforschung ("policy"), um damit die Verbindung zur Politikberatung aufzunehmen</li> <li>- Vertiefte Einblicke sowohl auf die politische Dimension von Unternehmen als auch auf den Einfluss des Staates auf die Unternehmensführung</li> </ul>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>  <u>Soziologie:</u> Die Studierenden kennen und verstehen auf der Basis ihrer bisherigen Studiengrundlagen umfassendere wissenschaftliche Betrachtungsweisen. Sie können anwendungsbezogenes Wissen noch mehr als bisher im abstrakteren Kontext deuten und damit die eigene analytische Fähigkeit erweitern. So erhalten sie vertiefte Einblicke in die Wirklichkeit moderner Gesellschaften und in ausgewählte gesellschaftliche Teilbereiche. Sie beobachten soziale Phänomene, wechseln Perspektiven wechseln und denken in Strukturen.  <u>Politikwissenschaft:</u> Die Studierenden kennen und verstehen auf der Basis ihrer bisherigen Studiengrundlagen umfassendere wissenschaftliche Betrachtungsweisen. Sie können, anwendungsbezogenes Wissen noch mehr als bisher im abstrakteren Kontext deuten und damit die eigene analytische Fähigkeit erweitern.					

**Literatur und Arbeitsmaterialien**Soziologie:

Abels, H. (2018): Einführung in die Soziologie: Band 2: Die Individuen in ihrer Gesellschaft (Studientexte zur Soziologie, Band 2). Wiesbaden: Springer VS

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

Jäckel (2010): Einführung in die Konsumsoziologie. Fragestellungen – Kontroversen – Beispieltex

Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften

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

Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2015): The sharing economy – Why people participate in collaborative consumption. In: JOURNAL OF THE ASSOCIATION FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY 2015/67, S. 2047–2059

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

Politikwissenschaft:

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

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

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

Rudzio, W. (2018): Das politische System der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden: Springer VS.

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

Dozentenskripte

**FDU2 Einführung in das Themenspektrum (WPF 2 aus 3)**

<b>Nr.:</b> FDU2	<b>Pflichtmodul:</b> Einführung in das Themenspektrum (2 aus 3 sind zu belegen)	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 6
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Wintersemester		<b>Semesterlage:</b> 1
		<b>Workload:</b> 180h		<b>Prüfungsform:</b> KL80
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 60h	<b>Selbststudium:</b> 120h	
<b>Veranstaltungen:</b>		<b>Modulverantwortlich:</b> Prof. Dr. Heinz Dieter Quack	<b>Lehr- und Lernformen:</b>	<b>Umfang (SWS):</b>
Sportmanagement			S	2
Tourismusmanagement			S	2
Stadt-/Regionalmanagement			S	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: FDU				
<b>Inhalte</b>				
<u>Sportmanagement:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Bedeutung des Sports auf das Freizeitverhalten sowie die Auswirkungen des Sports auf die Wirtschaft, Umwelt (ökologische Aspekte), Tourismus, Medien, Sponsoren, Zuschauer, Verbraucher, Politik, Verwaltung und Institutionen (Schulen, Hochschulen)</li> <li>- Besonderheiten der Kultur des Sports, die institutionelle Ordnung des Sports sowie die Einbindung des sozialen Systems "Sport" in seine soziale Umwelt (Autonomie und gesellschaftliche Verpflichtung)</li> <li>- Die Verbindung zwischen Sport und Gesundheitssystem, Massenmedien, Konsum und Arbeitsmarkt und die Abhängigkeiten und Prägungen des Sports von kulturellen Wertesystemen und Leitbildern</li> <li>- Exemplarische Beispiele zu den Themen 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 sowie Sporttourismus</li> </ul>				
<u>Tourismusmanagement</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern sollen Grundlagen des Systems Tourismus vermittelt werden.</li> <li>- Besonderheiten der touristischen Leistung</li> <li>- Tourismuswissenschaftlichen Disziplinen im Gesamtkontext des Wissenschaftssystems</li> <li>- Touristische Modelle</li> <li>- Die heutigen Nachfrager und Anbieter im Tourismus im Hinblick auf ihre Reiseentscheidung, ihres Buchungsverhalten und ihre Reiseverhalten. Rahmenbedingungen, Einflussfaktoren und Urlaubsreisemotive</li> <li>- Gegenüberstellung der Nachfrager- und der Anbieterseite</li> <li>- Die touristische Wertschöpfungskette der Leistungsträger sowie die Bedeutung des Tourismus</li> <li>- Tourismuspolitische Organisationen und Grundstrukturen in Gestaltungskonzepten der Tourismuspolitik</li> </ul>				
<u>Stadt- und Regionalmanagement</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Besonderheiten der regionalen Entwicklung sowie Methoden, Instrumente und grundlegende Erkenntnissen der Stadt- und Raumplanung sowie die dazu nötigen Steuerungselemente</li> <li>- Kommunales und regionales Management, Stadt- und Regionalmarketing, Regionsbildung, regionale Produktionskreisläufe, Leitbildentwicklung, interkommunale Kooperation, Bürgerbeteiligung, Markenbildung für Städte und Regionen, Clustermanagement</li> </ul>				

**Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen**Sportmanagement:

Die Studierenden kennen und verstehen die grundlegenden Zusammenhänge der jeweiligen nicht selbst studierten Studiengänge, um einen Verständnisszusammenhang für die gemeinsame Arbeit in den folgenden Semestern zu ermöglichen.

Tourismusmanagement:

Die Studierenden kennen und verstehen die grundlegenden Zusammenhänge der jeweiligen nicht selbst studierten Studiengänge, um einen Verständnisszusammenhang für die gemeinsame Arbeit in den folgenden Semestern zu ermöglichen.

Stadt-/Regionalmanagement:

Die Studierenden kennen und verstehen die grundlegenden Zusammenhänge der jeweiligen nicht selbst studierten Studiengänge, um einen Verständnisszusammenhang für die gemeinsame Arbeit in den folgenden Semestern zu ermöglichen.

**Literatur und Arbeitsmaterialien**Sportmanagement:

Bezold, T. et al (Hrsg.) (2019): Handwörterbuch des Sportmanagements, 3. Auflage, Peter Lang, Frankfurt a. M 2019  
 Daumann, F. (2019): Grundlagen der Sportökonomie, 3. Auflage, UVK, München  
 Fahrner, M. (2014): Grundlagen des Sportmanagements, 2. Auflage, Oldenbourg Wirtschaftsverlag, München  
 Freyer, W. (2018): Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, 5. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin  
 Galli, A. (Hrsg.) (2012): Sportmanagement: Grundlagen der unternehmerischen Führung im Sport aus Betriebswirtschaftslehre, Steuern und Recht für den Sportmanager, 2. Auflage, Vahlen, München  
 Nowak, G. (Hrsg.) (2019): Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts: Wesentliche Aspekte des Sportmanagements aus Expertensicht, Springer Gabler, Wiesbaden

Tourismusmanagement:

Freyer: Tourismus, München, aktuelle Auflage  
 Freyer: Tourismus-Marketing, München, aktuelle Auflage

Stadt-/Regionalmanagement:

Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ARL) (Hrsg.) (2011): Grundriss der Raumordnung und Raumentwicklung. Hannover: Verlag der ARL  
 Bathelt, H. / Glückler, J. (2012): Wirtschaftsgeographie: Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive. 3. Auflage. Stuttgart: UTB Ulmer  
 Farhauer, O. / Kröll, A. (2013): Standorttheorien: Regional- und Stadtökonomik in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler  
 Gebhardt, H. / Glaser, R. / Radtke, U. / Reuber, P. (Hrsg.) (2011): Geographie: Physische Geographie und Humangeographie. 2. Auflage. Heidelberg: Springer Spektrum  
 Heineberg, H. (2014): Stadtgeographie. 4. Auflage. Paderborn: UTB Schöningh  
 Knox, P. / Marston, S. (2008): Humangeographie. 4. Auflage. Heidelberg: Springer Spektrum  
 Kulke, E. (2013): Wirtschaftsgeographie. 5. Auflage. Paderborn: UTB Schöningh (= Grundriss Allgemeine Geographie)  
 Rabe, K. / Pauli, F. / Wenzel, G. (2014): Bau- und Planungsrecht. 7. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer  
 Streich, B. (2011): Stadtplanung in der Wissensgesellschaft: Ein Handbuch. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS

Dozentenskripte

**FDU3 Rahmen der Unternehmensführung**

<b>Nr.:</b> FDU3	<b>Pflichtmodul:</b> Rahmen der Unternehmensführung	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 6	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Sommersemester		<b>Semesterlage:</b> 1	
		<b>Workload:</b> 180h		<b>Prüfungsform:</b> SB	
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 60h	<b>Selbststudium:</b> 120h		
<b>Veranstaltung:</b>		<b>Modulverantwortlich:</b> Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack		<b>Lehr- und Lernformen:</b>	<b>Umfang (SWS):</b>
Corporate Governance				S	2
Mikropolitik in Organisationen				S	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: FDU					
<b>Inhalte</b>					
<u>Corporate Governance:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen für die Unternehmensführung auf Basis von wissenschaftliche Ansätzen, wie Principal-Agent-Ansatz, Stewardship-Theorie, etc.</li> <li>- Verschiedenen Ausprägungen der Corporate Governance in dem jeweiligen Unternehmenskontext</li> <li>- Gesetzliche Regelungen (Corporate Governance Codex), Family Governance, CSR, Diversity und aktuelle Fragestellungen im Hinblick auf das Verständnis der Unternehmensführung</li> </ul>					
<u>Mikropolitik in Organisationen:</u>					
Im Rahmen der Managementprozesse von Organisationen spielen Interessen von Individuen, Gruppen und "der Organisation" eine wichtige Rolle.					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlegende Formen mikropolitische Vorgehensweise, Taktiken und Spiele im Hinblick auf die Auswirkungen auf die Organisation und die beteiligten Menschen</li> <li>- Die Betrachtung erfolgt im Hinblick auf Verwaltungsorganisationen, Nonprofit-Organisationen und Wirtschaftsunternehmen</li> <li>- Gegenmaßnahmen und Wirkungsmöglichkeiten</li> </ul>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Corporate Governance:</u>					
Die Studierenden können verschiedene Konzepte der Corporate Governance verstehen und in den Zusammenhang zur Unternehmensführung bringen.					
<u>Mikropolitik in Organisationen:</u>					
Die Studierenden erkennen in einer Organisation Formen der Mikropolitik. Darüber hinaus können sie sich in entsprechenden mikropolitischen Prozessen einordnen und ihr Verhalten ausrichten. Die Studierenden können Instrumente zur Eindämmung problematischer mikropolitischer Prozesse konzipieren.					
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>					
<u>Corporate Governance:</u>					
Welge/ Eulerich: Corporate Governance, 2. Auflage, 2014					
Meyer-Galow: Business Ethics 3.0, 2018					
Ulrich: Corporate Governance in Mittelständischen Unternehmen, 2011					
Schewe: Unternehmensverfassung, 4. Auflage, 2018					

Mikropolitik in Organisationen:

Bosetzky: Mikropolitik, Wiesbaden: Springer VS, 2019

Küpper & Ortmann (Hrsg.): Mikropolitik, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer, 1992

Neuberger: Mikropolitik und Moral in Organisationen, Stuttgart: Lucius & Lucius, aktuelle Auflage

Volk: Spiel, um zu gewinnen, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2019

Dozentenskripte

**FDU4 Mitarbeiterführung**

<b>Nr.:</b> FDU4	<b>Pflichtmodul:</b> Mitarbeiterführung	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 6	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Wintersemester		<b>Semesterlage:</b> 1	
		<b>Workload:</b> 180h		<b>Prüfungsform:</b> KL80	
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 60h	<b>Selbststudium:</b> 120h		
<b>Veranstaltungen:</b>		<b>Modulverantwortlich:</b> Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack		<b>Lehr- und Lernformen:</b>	<b>Umfang (SWS):</b>
Personalführung / Leadership				S	2
Individuelle Führungskompetenz				S	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: FDU					
<b>Inhalte</b>					
<u>Personalführung / Leadership:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Bedeutung von Führung und Leadership in einer sich dynamisch verändernden Umwelt und Zusammenhänge zwischen Führung und deren gesellschaftlichem Umfeld</li> <li>- Einsatzmöglichkeiten von ‚Führung durch Strukturen‘ und ‚personaler Führung‘</li> <li>- Transaktionale und transformationale Führung</li> <li>- Die Bedeutung von Kommunikation im Zusammenhang mit Führung, unterschiedliche Führungstechniken und ihre Bedeutung für Theorie und Praxis</li> </ul>					
<u>Individuelle Führungskompetenz:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> </ul>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Personalführung / Leadership:</u>					
Die Studierenden können die Bedeutung von Führung und Leadership in einer sich dynamisch verändernden Umwelt einschätzen und erkennen Zusammenhänge zwischen Führung und deren gesellschaftlichem Umfeld. Die Studierenden kennen die theoretischen Grundlagen der Führung und sind in der Lage Führungsverhalten zu analysieren, in die unterschiedlichen Ansätze von Führungstheorien einzuordnen und zu bewerten. Sie streben für sich im Sinne der systemischen Führung eine Verbesserung der Führungsarbeit im Spannungsfeld von eigener Person (Führungsperson), Geführten und Organisation an.					
<u>Individuelle Führungskompetenz:</u>					
Die Studierenden reflektieren und entwickeln, u.a. durch praktische Übungen, ihre persönliche Führungskompetenz, um auf diese Weise eine Verbesserung ihrer Führungsarbeit herbeiführen zu können.					
Lehrende können selbst gewählte Inhalte des Moduls anteilig in Form einer Exkursion lehren.					
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>					
<u>Personalführung / Leadership:</u>					
Neuberger, Oswald: Führen und Führen lassen, 6. völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart: Lucius und Lucius, 2002					

Blessin, Bernd, Wick Alexander: Führen und führen lassen, 8., völlig neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart: Lucius und Lucius, 2017  
Von Rosenstiel, Lutz, Regnet, Erika, Domsch, Michael.E (Hrsg.): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, 7. Auflage, Stuttgart: Schäffer Poeschel 2014  
Diverse Autoren: Harvard Klassiker Führung, Edition 1/2016, Harvard Business Manager  
Malik, Fredmund: Führen, leisten, leben: wirksames Management für eine neue Zeit, Frankfurt: Campus, 2006

Individuelle Führungskompetenz:

Fisher, Roger, Ury, William, Patton, Bruce: Das Harvard Konzept, München: DVA 2018  
Bruno, Tiziana, Adamczyk, Gregor, Bilinski, Wolfgang: Körpersprache und Rhetorik, 2. Auflage, Freiburg, Berlin, München: Haufe, 2014  
Pinnow, Daniel F.: Führen – worauf es wirklich ankommt, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, 2012

Dozentenskripte

**FDU5 Führungsaufgabe Dienstleistung**

<b>Nr.:</b> FDU5	<b>Pflichtmodul:</b> Führungsaufgabe Dienstleistung	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 6	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Wintersemester		<b>Semesterlage:</b> 1	
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Workload:</b> 180h		<b>Prüfungsform:</b> KL80	
<b>Präsenz:</b> 60h		<b>Selbststudium:</b> 120h			
<b>Veranstaltung:</b>		<b>Modulverantwortlich:</b> Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack		<b>Lehr- und Lernformen:</b>	<b>Umfang (SWS):</b>
Vertiefung Dienstleistungsmarketing				S	2
Nachhaltigkeitsökonomie				S	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: FDU					
<b>Inhalte</b>					
<u>Vertiefung Dienstleistungsmarketing:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Besonderheiten der kommunikativen Leistungen für den Absatz von Dienstleistungen</li> <li>- Verschiedene Methoden (Erweiterter Marketingmix, CI, Beziehungsmarketing, CRM)</li> </ul>					
<u>Nachhaltigkeitsökonomie:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formen und Ausmaße der Umsetzung des Anspruchs „Nachhaltigkeit“</li> <li>- Die Dreiteilung: ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit</li> <li>- Die 17 Nachhaltigkeitsziele der UN</li> <li>- Gesamtwirtschaftliche Bezüge (Beschaffung, Produktion, Konsum, Lebensverhältnisse etc.) in Beziehung mit unternehmerischem Handeln</li> </ul>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Vertiefung Dienstleistungsmarketing:</u>					
Die Studierenden setzen sich vertiefend mit dem Käuferverhalten, Beziehungsmarketing und Customer Relationship Management auseinander und ordnen dies in das Dienstleistungsmarketing ein. Die Studierenden sind in der Lage aktuelle Literatur in die Praxis zu transferieren und Phänomene der Praxis können die Studierenden wissenschaftlich erklären.					
<u>Nachhaltigkeitsökonomie:</u>					
Die Studierenden kennen die grundlegenden Gedanken des Nachhaltigkeitskonzeptes. Darüber hinaus sind sie in der Lage Themenstellungen aus dem Organisationsalltag unter dem Blickwinkel der Nachhaltigkeit in ihren wirtschaftlichen Bezügen zu analysieren, um dies in Entscheidungsprozesse einzubringen.					
Lehrende können selbst gewählte Inhalte des Moduls anteilig in Form einer Exkursion lehren.					
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>					
<u>Vertiefung Dienstleistungsmarketing:</u>					
Meffert/ Bruhn: Dienstleistungsmarketing, 9. Auflage, 2018					
Kotler/ Keller/ Opresnik: Marketing-Management, 15. Auflage, 2017					
Homburg: Marketingmanagement, 6. Auflage, 2017					
Foscht/ Swoboda/ Schramm-Klein: Käuferverhalten, 6. Auflage, 2017					
Wilson/ Zeithaml/ Bitner/ Gremler: Services Marketing, 3rd Edition, 2016					

Nachhaltigkeitsökonomie:

Clement et al.: Nachhaltigkeitsökonomie, Berlin: BWV, 2014

Corsten: Nachhaltigkeit, Wiesbaden: Gabler, aktuelle Auflage (Online-Ressource)

Gadatsch et al. (Hrsg.): Nachhaltiges Wirtschaften im digitalen Zeitalter, Wiesbaden: Springer, 2018

Grober: Die Entdeckung der Nachhaltigkeit, München: Kunstmann, aktuelle Auflage

von Weizsäcker et al.: Wir sind dran, München: Pantheon, aktuelle Auflage

Dozentenskripte

## 2. Semester

### FDU6 Internationales Management

Nr.: FDU6	Pflichtmodul: Internationales Management	Sprache: deutsch/englisch		Credits: 6	
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 2	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Workload: 180h		Prüfungsform: KL80	
Präsenz: 56h		Selbststudium: 124h			
Veranstaltungen:		Modulverantwortlich: N.N.		Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Internationale Unternehmensentwicklung				S	2
Interkulturelles Management (englisch)				S	2
Teile des Moduls werden für folgende Studiengänge verwendet: FDU					
<b>Inhalte</b>  <u>Internationale Unternehmensentwicklung:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Besonderheiten internationaler Unternehmen</li> <li>- Die verschiedenen Grade der Internationalisierung</li> <li>- Die theoretischen Grundlagen der Internationalisierung</li> <li>- Unterschiedliche Strategien der Internationalisierung</li> <li>- Aktuelle Fallstudien</li> </ul> <u>Interkulturelles Management:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> <li>- 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 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.</li> </ul>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>  <u>Internationale Unternehmensentwicklung:</u> Die Studierenden können einen Überblick über die wichtigsten Themengebiete des internationalen Managements geben. Darüber hinaus können sie verschiedene Modelle und Theorien sowie Lösungsansätze zu grundlegenden Managementproblemen im internationalen Umfeld anwenden.  <u>Interkulturelles Management:</u> Die Studierenden verstehen durch dieses Modul die hohe Bedeutung des interkulturellen Managements im internationalen Kontext und erwerben Interkulturelle Handlungskompetenz als Schlüsselqualifikation. Die Studierenden können die Besonderheiten des internationalen Marketings und der internationalen Kommunikation analysieren und den Nutzen spezifischer Marketing- und Kommunikationsstrategien und -instrumente in einem internationalen Kontext erkennen. Die Notwendigkeit der Entwicklung einer sozialemotionalen Kompetenz im sozialen sowie im Arbeits- und Berufsbereich wird erkannt.					

Lehrende können selbst gewählte Inhalte des Moduls anteilig in Form einer Exkursion lehren.

### **Literatur und Arbeitsmaterialien**

#### Internationale Unternehmensentwicklung:

Kutschker/ Schmid: Internationales Management, München, 7. Aufl., 2011

Schmid: Strategien der Internationalisierung, München, 3. Aufl., 2013

Holtbrügge/Welge: Internationales Management – Theorien, Funktionen, Fallstudien, Stuttgart, 5. Aufl., 2010

Scherm/Süß: Internationales Management, München, 2001

Perlitz: Internationales Management, Stuttgart, aktuelle Auflage

#### Interkulturelles Management:

Engelen/Tholen: Interkulturelles Management, Schaeffer-Pöschl/Stuttgart, aktuelle Auflage

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

Hall, E.T.: Understanding Cultural Differences, aktuelle Auflage

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

Müller/Gelbrich: Interkulturelles Marketing, München, 2004

Dozentenskripte

**FDU7 Organisationskommunikation**

<b>Nr.:</b> FDU7	<b>Pflichtmodul:</b> Organisationskommunikation	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 6	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Sommersemester		<b>Semesterlage:</b> 2	
		<b>Workload:</b> 180h		<b>Prüfungsform:</b> KL80	
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 56h	<b>Selbststudium:</b> 124h		
<b>Veranstaltungen:</b>		<b>Modulverantwortlich:</b> N.N.		<b>Lehr- und Lernformen:</b>	<b>Umfang (SWS):</b>
Vertiefung Organisationskommunikation				S	2
Social Media-Kommunikation für Dienstleistungsorganisationen				S	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: FDU					
<b>Inhalte</b>					
<u>Organisationskommunikation:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführung in die grundlegenden Theorien der Organisationskommunikation und des strategischen Kommunikationsmanagements</li> <li>- Anwendung beider Theorien in der Unterscheidung und Diskussion zwischen interner Kommunikation (Führung, Konflikt, Karriere) und externer Kommunikation (strategische Kommunikation, Public Relations, Change Management) in unterschiedlichen Typen von Organisationen (Unternehmen, Kulturorganisationen, Hochschulen, politische und staatliche Organisationen)</li> <li>- Risiken und Grenzen der Organisationskommunikation</li> </ul>					
<u>Social Media-Kommunikation für Dienstleistungsorganisationen (aktuelle Tendenzen):</u>					
Die Kommunikation über soziale Medien (z.B. Instagram, Facebook, Twitter oder WhatsApp) ist für viele Dienstleistungsorganisationen ein wichtiger Bestandteil ihres Alltags geworden.					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fundierter Überblick über die zahlreichen Möglichkeiten, die sich für Unternehmen im nationalen und internationalen Kontext bieten, um Social Media sinnvoll für sich zu nutzen</li> <li>- Der Aufbau gesamtunternehmerischer Social Media Strategien</li> <li>- Spezielle Komponenten der eigenen Social Media Strategie zum Aufbau einer wirksamen Online Reputation im Dialog mit den Kunden</li> </ul>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Organisationskommunikation:</u>					
Die Studierenden können kommunikationswissenschaftliche Praxisfelder wie interne und externe Organisationskommunikation, Umweltkommunikation, Public Relations oder politische Kommunikation darstellen und beschreiben. Sie sind in der Lage, grundlegende Problemstellungen zu analysieren und für das Berufsfeld typische Lösungsstrategien zu entwerfen und zu begründen.					
Strategische Organisationskommunikation verstehen die Studierenden als professionelles Handlungsfeld der Kommunikationsgesellschaft, respektieren die Herausforderungen und professionelle Verantwortung und verstehen die damit verbundenen Wirkungschancen.					
<u>Social Media-Kommunikation für Dienstleistungsorganisationen (aktuelle Tendenzen):</u>					
In diesem Modul erlernen die Studierenden, Social Media Kampagnen aus der Sicht von Dienstleistungsorganisationen zu entwickeln und diese über mehrere Kanäle eigenständig zu planen und selbstständig zu realisieren. Sie kennen und nutzen die Social Media Kommunikation, um eine für Dienstleistungsorganisationen gezielte Kundenansprache zu erreichen.					

Die Studierenden erwerben ein tiefgehendes Verständnis unterschiedlicher Aspekte der Social Media Kommunikation. Sie sind in der Lage aktuelle Kommunikationsphänomene im Kontext sozialer Medien zu erkennen und analysieren, sich weiterführendes Wissen selbständig aus der Fachliteratur zu erarbeiten und daraus relevante Fragestellungen oder praktische Implikationen und Handlungsempfehlungen abzuleiten.

### **Literatur und Arbeitsmaterialien**

#### Organisationskommunikation:

Zerfaß et al. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Springer/Wiesbaden, 2020

Zerfaß/Rademacher/Weihmeier (Hrsg.): Organisationskommunikation und Public Relations:

Forschungsparadigmen und neue Perspektiven, Springer/Wiesbaden, 2013

Bruhn/Esch/Langner (Hrsg.): Handbuch Strategische Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Springer/Wiesbaden, 2016, 2. Aufl.

Brugger: Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation: Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen, Springer/Wiesbaden, 2010

Holtzhausen/Zerfaß: Strategic Communication, New York/Routledge, 2016

#### Social Media-Kommunikation für Dienstleistungsorganisationen (aktuelle Tendenzen):

Faber/Prestin: Social Media und Location-Based Marketing. Mit Google, Facebook, Foursquare, Groupon & Co lokal erfolgreich Werben, München, 2012

Michelis/Schildhauer: Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Baden Baden, 2012, 2. Aufl.

Andrew: Social Media Marketing 2019: How to Marketing for a Brand and will Become an Expert brand Ambassador Using Facebook, Twitter, YouTube & Instagram, London: Social Media Academy, 2019

Clark: Social Media Marketing 2019: Instagram, Facebook, Youtube and Twitter – Advertising Guide for Influencers, London: Social Media Academy, 2019

Zerfaß/Pleil: Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web, Köln/Halem, 2017

Grabs/Bannour: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., Bonn, 2. Aufl.

Qualman: Socialnomics. Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändert. Heidelberg, 2010

Dozentenskripte

**FDU8 Organisationslernen**

<b>Nr.:</b> FDU8	<b>Pflichtmodul:</b> Organisationslernen	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 6	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Sommersemester		<b>Semesterlage:</b> 2	
		<b>Workload:</b> 180h		<b>Prüfungsform:</b> PR	
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 56h	<b>Selbststudium:</b> 124h		
<b>Veranstaltungen:</b>		<b>Modulverantwortlich:</b> Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack		<b>Lehr- und Lernformen:</b>	<b>Umfang (SWS):</b>
Lernprozesse in Organisationen				S	2
Beispiel-Erarbeitung aus den Studienbereichen				S	2
Teile des Moduls werden für folgende Studiengänge verwendet: FDU					
<b>Inhalte</b>					
<u>Lernprozesse in Organisationen:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Facetten der Lernprozesse in Organisationen (Vorstufen der Konzeptionen der Lernenden Organisation, Lernen in komplexen Zusammenhängen, Organisationen als soziale Systeme)</li> <li>- Abgrenzung eines organisationalen Lernens von individuellen Lernprozessen</li> <li>- Die Bezüge des organisationalen Lernens im Gesamtzusammenhang einer Organisation</li> </ul>					
<u>Beispiel-Erarbeitung aus den Studienbereichen:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> </ul>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Lernprozesse in Organisationen:</u>					
Die Studierenden kennen die Grundelemente und -konzepte des organisationalen Lernens. Darüber hinaus sind sie in der Lage, konzeptionelle Vorstellungen für die Optimierung einer Organisation in diesem Sinne zu erarbeiten.					
<u>Beispiel-Erarbeitung aus den Studienbereichen:</u>					
Auf Basis des ersten Modulteils sind die Studierenden in der Lage, Organisationen im Hinblick auf die Entwicklungs- und damit Lernfähigkeit zu analysieren. Entlang eines Rasters können die Entwicklungen in der Organisation unter Managementaspekten bewertet werden.					
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>					
<u>Lernprozesse in Organisationen (beide Modulteile):</u>					
Argyris et al.: Die Lernende Organisation, Stuttgart, aktuelle Auflage					
Nonaka, Ikujiro & Takeuchi, Hirotaki: Die Organisation des Wissens, Frankfurt/New York: Campus, aktuelle Auflage					
Scharmer: Theorie U, Von der Zukunft her führen: Presencing als soziale Technik, Heidelberg, aktuelle Auflage					
Senge: Die fünfte Disziplin – Kunst und Praxis der lernenden Organisation, Stuttgart, aktuelle Auflage					
Für die Beispielerarbeitung: Rückgriff auf eine Auswahl von Wirtschaftsromanen.					

Dozentenskripte

**FDU9 Propädeutika**

<b>Nr.:</b> FDU9	<b>Pflichtmodul:</b> Propädeutika	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 6	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Sommersemester		<b>Semesterlage:</b> 2	
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Workload:</b> 180h		<b>Prüfungsform:</b> KL80	
<b>Präsenz:</b> 56h		<b>Selbststudium:</b> 124h			
<b>Veranstaltungen:</b>		<b>Modulverantwortlich:</b> Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack		<b>Lehr- und Lernformen:</b>	<b>Umfang (SWS):</b>
Organisationsberatung (Theorie)				S	2
Theorie-Praxis-Verhältnis / Forschungsmethodik				S	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: FDU					
<b>Inhalte</b>					
<u>Organisationsberatung:</u> Ein wichtiges Betätigungsfeld von Masterabsolventinnen und -absolventen kann die interne oder externe Organisationsberatung sein. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Phasen eines Beratungsprozesses sowie die grundlegenden Beratungsmethoden</li> <li>- Die Berater-Klienten-Beziehung: die Sichtweisen und Zielstellungen der beiden Akteurseiten in ihrer Bedeutung für den Beratungsprozess</li> <li>- Einsatzmöglichkeiten und -grenzen einer exemplarischen Auswahl von Beratungsinstrumenten</li> </ul>					
<u>Theorie-Praxis-Verhältnis / Forschungsmethodik:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anhand einzelner ausgewählter Konzepte werden wissenschaftstheoretische Richtungen verdeutlicht. Den Studierenden soll auf diese Weise die Verbindung von Wissenschaft und Praxis verdeutlicht werden.</li> <li>- Exemplarisch werden Themen aus dem bisherigen Master-Studium aufgegriffen und entlang entsprechender Forschungsarbeiten analysiert.</li> <li>- Insbesondere gilt es dabei, das Theorie-Praxis-Verhältnis erkennbar zu machen und für insbesondere betriebswirtschaftliche Fragestellungen zu diskutieren.</li> </ul>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Organisationsberatung:</u> Die Studierenden kennen den grundlegenden Zusammenhang der Berater-Klient-Konstellation. Die Studierenden können den Organisationskontext (Profit, Nonprofit) im Hinblick auf die Beratungssituation analysieren. Die Studierenden können ausgehend von einer Problemstellung einen Beratungsprozess konzipieren. Die Studierenden kennen exemplarische Instrumente, welche in Beratungsprozessen eingesetzt werden können und können diese anwenden. Lehrende können selbst gewählte Inhalte des Moduls anteilig in Form einer Exkursion lehren.					
<u>Theorie-Praxis-Verhältnis / Forschungsmethodik:</u> Die Studierenden kennen und verstehen im Rückblick auf die bisherigen Studienerfahrungen die Besonderheiten des Theorie-Praxis-Verhältnis und können diese auf den Bezug zu Forschungsmethoden anwenden.					

**Literatur und Arbeitsmaterialien**Organisationsberatung:

Bamberger: Strategische Unternehmensberatung, Wiesbaden: Gabler, aktuelle Auflage (Online-Ressource)

Doppler & Lauterburg: Change Management – Den Unternehmenswandel gestalten, Frankfurt: Campus, aktuelle Auflage

Fink: Strategische Unternehmensberatung, München: Vahlen, aktuelle Auflage

Walger (Hrsg.): Formen der Unternehmensberatung, Köln: O. Schmidt 1995

Theorie-Praxis-Verhältnis / Forschungsmethodik:

Beller: Empirisch forschen lernen Konzepte, Methoden, Fallbeispiele, Tipps, Bern, 2008

Breidbach: Bilder des Wissens: Zur Kulturgeschichte der wissenschaftlichen Wahrnehmung, 2005

Popper: Logik der Forschung, Berlin, 1998

Poser: Wissenschaftstheorie – eine philosophische Einführung, Ditzingen, aktuelle Auflage

**FDU10 Case Study (WPF 1 aus mind. 2)**

<b>Nr.:</b> FDU10	<b>Pflichtmodul:</b> Fallstudien-Bearbeitung (1 aus mindestens 2 auszuwählen)	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 5	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Sommersemester		<b>Semesterlage:</b> 2	
		<b>Workload:</b> 150h		<b>Prüfungsform:</b> PA	
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 42h	<b>Selbststudium:</b> 108h		
<b>Veranstaltung:</b>		<b>Modulverantwortlich:</b> Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack		<b>Lehr- und Lernformen:</b>	<b>Umfang (SWS):</b>
Auswahl an aktuellen Case Studies (Angebot von Fallstudien mit thematischen Bezügen zu Sportmanagement und/oder Tourismusmanagement und/oder Stadt- und Regionalmanagement)				S	3
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: FDU					
<b>Inhalte</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bearbeitung der Fallstudien unter kontinuierlicher Betreuung/Anleitung durch die Dozentin / den Dozenten.</li> <li>- Die genaue Ausrichtung ergibt sich aus der Verfügbarkeit von Themen, i. d. R. aus den Themenbereichen Sportmanagement, Stadt- und Regionalmanagement und/oder Tourismusmanagement.</li> </ul>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
Die Studierenden können eine vorgegebene Fallstudie unter Anwendung der bislang erarbeiteten Studieninhalte analysieren, bewerten und Lösungen erarbeiten. Lehrende können selbst gewählte Inhalte des Moduls anteilig in Form einer Exkursion lehren.					
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>					
Vorangegangene Module; projektbezogene fact sheets der Dozentin / des Dozenten und ggf. externen Partnerinnen und Partnern für die Fallstudie.					

### 3. Semester

#### FDU11 Beratung (WPF 1 aus mind. 2)

Nr.: FDU11	Pflichtmodul: Beratung (1 aus mindestens 2 auszuwählen)	Sprache: deutsch		Credits: 8	
		Häufigkeit: jährlich im Wintersemester		Semesterlage: 3	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Workload: 240h		Prüfungsform: PA	
Präsenz: 45h		Selbststudium: 195h			
Veranstaltung:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack		Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Auswahl an aktuellen Beratungsprojekten				S	3
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: FDU					
<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Im Rahmen eines Praxisprojektes sind die theoretisch erarbeiteten Kompetenzen zur Organisationsberatung in einem praktischen Beratungszusammenhang anzuwenden.</li> <li>- Die Begleitung durch die Dozentin / den Dozenten erfolgt sukzessive während des Beratungsprozesses.</li> <li>- Die genaue Ausrichtung ergibt sich aus der Verfügbarkeit von Themen, die im Vorfeld des Semesters akquiriert werden und i. d. R. mit den Themenbereichen Sportmanagement, Stadt- und Regionalmanagement und/oder Tourismusmanagement in Verbindung stehen.</li> </ul>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b> <p>Die Studierenden können die grundlegenden Zusammenhänge und Methoden der Organisationsberatung in einem entsprechenden Praxisprojekt anwenden. Die Studierenden wissen wie man ein Beratungskonzept entwickelt und umsetzt. Die Studierenden können den Beratungsprozess ggf. im Verlauf den sich ergebenden Notwendigkeiten anpassen. Neben der inhaltlichen Bearbeitung stellt i.d.R. die Zusammenarbeit mit einem externen Kooperationspartner als Auftraggeber eine weitere Lern- und Handlungsebene dar.</p> <p>Lehrende können selbst gewählte Inhalte des Moduls anteilig in Form einer Exkursion lehren.</p>					
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b> <p>Ergänzende Literatur zu der Propädeutika-Veranstaltung jeweils entsprechend der Lagerung der akquirierten Themen.</p> <p>Dozentenskripte</p>					

**FDU12 Moderne Führungsarbeit**

<b>Nr.:</b> FDU12	<b>Pflichtmodul:</b> Moderne Führungsarbeit	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 6	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Wintersemester		<b>Semesterlage:</b> 3	
		<b>Workload:</b> 180h		<b>Prüfungsform:</b> KL80	
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 60h	<b>Selbststudium:</b> 120h		
<b>Veranstaltung:</b>		<b>Modulverantwortlich:</b> Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack		<b>Lehr- und Lernformen:</b>	<b>Umfang (SWS):</b>
Aktuelle Führungsansätze und -methoden				S	2
Evaluation				S	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: FDU					
<b>Inhalte</b>					
<u>Aktuelle Führungsansätze und -methoden:</u> Die Managementszene ist auch durch das Aufkommen von neuen Instrumenten für die Führungsarbeit gekennzeichnet, die teils nur eine begrenzte Lebensdauer haben. - Aktuell diskutierte Managementkonzepte (zum Jahresbeginn 2020 z. B. Hypocracy, Scrum, agiles Management) im Hinblick auf ihre Wirkungsrichtung und -bedingungen					
<u>Evaluation:</u> - 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.					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Aktuelle Führungsansätze und -methoden:</u> Die Studierenden kennen zu dem jeweiligen Semester exemplarisch aktuelle Managementinstrumente. Die Studierenden erkennen, dass Managementmethoden unterschiedliche Anwendungsbereiche und Qualitäten haben. Die Studierenden können aufkommende Managementmethoden im Hinblick auf ihre Einsatzmöglichkeiten und -grenzen analysieren. Damit verbunden ist die Entwicklung einer Kompetenz zur Bewertung neu aufkommender Managementinstrumente und -moden.					
<u>Evaluation:</u> Die Studierenden können Methoden und Konzepte der Evaluation anwenden, um die Wirkung von Leadership erkennbar und steuerbar zu machen.					

**Literatur und Arbeitsmaterialien**Aktuelle Führungsansätze und -methoden:

Barthel (Hrsg.): Managementmoden in der Verwaltung, Wiesbaden: SpringerGabler 2020

Berger: Business Reframing, 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler 2002

Mintzberg: Mintzberg über Management: Führung und Organisation Mythos und Realität, Wiesbaden: Gabler 1991

Die weiteren Quellen richten sich nach den zu dem jeweiligen Semester zu diskutierenden Instrumenten und Ansätzen.

Evaluation:

Stockmann/ Meyer: Evaluation, 2009

Stockmann: Handbuch zur Evaluation, 2007

Kuckartz/ Dresing/ Rädiker/ Stefer: Qualitative Evaluation, 2. Auflage, 2008

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

Schnell/ Hill: Methoden der empirischen Sozialforschung, 11. Auflage, 2018

Dozentenskripte

**FDU13 Innovationsmanagement**

<b>Nr.:</b> FDU13	<b>Pflichtmodul:</b> Innovationsmanagement	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 6	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Wintersemester		<b>Semesterlage:</b> 3	
		<b>Workload:</b> 180h		<b>Prüfungsform:</b> SB	
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 60h	<b>Selbststudium:</b> 120h		
<b>Veranstaltungen:</b>		<b>Modulverantwortlich:</b> Prof. Dr. Grit Leßmann		<b>Lehr- und Lernformen:</b>	<b>Umfang (SWS):</b>
Entrepreneurship-Management				S	2
Innovationsdynamik				S	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: FDU					
<b>Inhalte</b>					
<u>Entrepreneurship-Management:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen der Schumpeter'schen Theorie der schöpferischen Zerstörung</li> <li>- begriffliche Abgrenzung zur Existenzgründung</li> <li>- die konzeptkreative Gründung und deren Attribute</li> <li>- Komponenten der Geschäftsmodelle sowie deren kreative Variationen</li> <li>- Gründerpersönlichkeit und Persönlichkeitsmerkmale eines Entrepreneurs</li> <li>- Finanzierung innovativer Start-ups und Skalierbarkeit von Geschäftskonzepten</li> </ul>					
<u>Innovationsdynamik:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Begriffliche Abgrenzung Innovation / Innovationsmanagement</li> <li>- Volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Bedeutung von Innovationen</li> <li>- Merkmale von Innovationen (Neuheitsgrad, Unsicherheit, Komplexität, Konfliktgehalt)</li> <li>- Innovationsspezifische Erfolgsfaktoren</li> <li>- Entwicklung einer Innovationskultur</li> <li>- Entwicklung einer Innovationsstrategie</li> <li>- Planung, Organisation und Steuerung von Innovationsprozessen</li> <li>- Akteure und Rollen im Innovationsprozess, Promotorenmodell der Innovation</li> <li>- Kreativität und Ideenfindung, Quellen für Innovationsideen</li> <li>- Rechtsschutz bei Innovationen</li> </ul>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Entrepreneurship-Management:</u>					
Den Studierenden werden Kenntnisse über den Entstehungsprozess innovativer Start-ups vermittelt und sie werden befähigt, innovative Geschäftsmodelle zu konzipieren.					
<u>Innovationsdynamik:</u>					
Die Studierenden kennen die Besonderheiten der Dynamik von Innovationsprozessen, verstehen ihre wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung, differenzieren Instrumente und Methoden zur Entwicklung und Umsetzung von Innovationen im Unternehmen und können diese in der Praxis anwenden.					
Nach Abschluss des Moduls sind die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der Lage, an der Entwicklung einer Innovationsstrategie mitzuwirken und innovationsfördernde Prozesse im Unternehmen zu gestalten.					
Lehrende können selbst gewählte Inhalte des Moduls anteilig in Form einer Exkursion lehren.					

**Literatur und Arbeitsmaterialien**Entrepreneurship-Management:

Faltin, Günter/ Ripsas, Sven & Zimmer, Jürgen (Hrsg., 1998): Entrepreneurship – Wie aus Ideen Unternehmen werden; Beck, München

Faltin, Günter (2015): Wir sind das Kapital – Erkenne den Entrepreneur in Dir – Aufbruch in eine intelligenter Ökonomie; Murmann, Hamburg

Faltin, Günter (2016): Kopf schlägt Kapital - Die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen – Von der Lust, ein Entrepreneur zu sein; 7. Aufl., dtv, München

Freiling, Jörg & Kollmann, Tobias (Hrsg., 2015): Entrepreneurial Marketing – Besonderheiten, Aufgaben und Lösungsansätze für Gründungsunternehmen; 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden

Fueglistaller, Urs/ Müller, Christoph & Volery, Thierry (2008): Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven. Mit Fallbeispielen aus deutschland, Österreich und der Schweiz, Gabler

Pott, Oliver & Pott, Andre (2012): Entrepreneurship – Unternehmensgründung, unternehmerisches Handeln und rechtliche Aspekte; Springer Gabler, Berlin Heidelberg

Stahl, Heinz K. & Hinterhuber, Hans H. (Hrsg., 2016): Erfolgreich im Schatten der Großen, Wettbewerbsvorteile für kleine und mittlere Unternehmen; 2. völlig neu bearb. Aufl., Schmidt, Berlin

Innovationsdynamik:

Prothmann, T. / Dörr, N. (2020): Innovationsmanagement: Strategien, Methoden und Werkzeuge für systematische Innovationsprozesse, München.

Völker, R. / Friesenhahn, A. (2018): Innovationsmanagement 4.0 – Grundlagen, Einsatzfelder, Entwicklungstrends, Stuttgart.

Mielke, C. (2017): Innovationsmanagement – Die wichtigsten Methoden, Konstanz, München.

Vahs, D. / Brem, A. (2015): Innovationsmanagement – Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, 5. Auflage, Stuttgart.

Dozentenskripte

**FDU14 Führungsarbeit und Digitalisierung**

<b>Nr.:</b> FDU14	<b>Pflichtmodul:</b> Führungsarbeit und Digitalisierung	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 6	
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Wintersemester		<b>Semesterlage:</b> 3	
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Workload:</b> 180h		<b>Prüfungsform:</b> KL80	
<b>Präsenz:</b> 60h		<b>Selbststudium:</b> 120h			
<b>Veranstaltungen:</b>		<b>Modulverantwortlich:</b> N.N.		<b>Lehr- und Lernformen:</b>	<b>Umfang (SWS):</b>
Digitalisierung und Digital Management				S	2
Vertiefung E-Business				S	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: FDU					
<b>Inhalte</b>					
<u>Digitalisierung und Digital Management:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen des Digital Management: Entstehung und Einordnung digitaler Medien in das Mediensystem</li> <li>- Medien-, informations- und kommunikationstheoretische Grundlagen digitaler Medien</li> <li>- Merkmale und Typen der Digitalisierung</li> <li>- Digitale Management und Wertschöpfung: Sozio-technische Entwicklungen im Bereich digitaler Medien (z.B. Social Media, Mobile, Wearable)</li> <li>- Digitale Wertschöpfung (z.B. Crowdsourcing, Open Innovation, Social Forecasting)</li> <li>- Aktuelle Anwendungen und Fallbeispiele aus der Wirtschaft und Gesellschaft</li> <li>- Medienwandel, Digitalisierung und Technikfolgenabschätzung: Gesellschaftliche Auswirkungen digitaler Medien, positive und negative Herausforderungen der Digitalisierung</li> <li>- Soziale, rechtliche und ethische Aspekte der Digitalisierung</li> </ul>					
<u>Vertiefung E-Business:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufbauend auf das Verständnis des E-Business und ihren Anwendungen werden vertiefende Aspekte zur Customer Journey, Geschäftsmodellen, Wertschöpfungskette etc. analysiert.</li> <li>- Aktuelle Fragestellungen aus der Praxis werden diskutiert.</li> </ul>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>					
<u>Digitalisierung und Digital Management:</u>					
Die Studierenden kennen das informations-, kommunikations- und sozialtheoretischen Grundlagenwerk des Digital Managements und unterscheiden relevante Themenfelder (z.B. Entstehungsgeschichte, Ausgestaltung, Merkmale digitaler Medien, digitale Wertschöpfung, Technikfolgenabschätzung).					
Die Studierenden sind in der Lage, die Konsequenzen der Digitalisierung und den Medienwandel zu verstehen und einzuordnen, sowie das Digital Management in Bezug auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Fragestellungen zu analysieren und zu bewerten. Die erworbenen Kompetenzen können in analytische Aufgaben umgesetzt werden, insbesondere sollen selbständig Lösungsansätze unter Berücksichtigung sozialer, rechtlicher und ethischer Aspekte entwickelt werden.					
<u>Vertiefung E-Business:</u>					
Die Studierenden setzen sich intensiv mit den Geschäftsmodellen, der digitalen Wertschöpfung und der Customer Journey auseinander.					
Die Studierenden sind in der Lage aktuelle Konzepte der Praxis in die Wissenschaft zu transferieren und zu erklären.					

**Literatur und Arbeitsmaterialien**Digitalisierung und Digital Management:

Pellegrini/Sack: Linked Enterprise Data: Management und Bewirtschaftung vernetzter Unternehmensdaten mit Semantic Web Technologien, Springer, 2014

Hassler: Digital und Web Analytics, aktuelle Auflage

Beck: Computervermittelte Kommunikation im Internet, München, 2005

Weinberg: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co, Köln, 2010

Reichert: Big Data: Analysen zum digitalen Wandel von Wissen, Macht und Ökonomie. Transcript Verlag, 2014

Schmidt/Taddicken (Hrsg.): Handbuch Soziale Medien; Wiesbaden, 2017

Reichert: Die Macht der Vielen: Über den neuen Kult der digitalen Vernetzung. Transcript Verlag, 2013

Dewdney/Ride: The Digital Media Handbook; New York/Routledge, 2006

Döring: Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, 1999

Michelis/Schildhauer: Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis; Baden-Baden/Nomos, 2010

Lewandowski: Suchmaschinen verstehen, 2015

Vertiefung E-Business:

Kollmann: E-Business, 7. Auflage, 2019

Kreutzer: Praxisorientierte Online-Marketing, 2. Auflage 2018

Lippold: Marktorientierte Unternehmensführung und Digitalisierung, 2017

Heinemann: Der neue Online Handel, 8. Auflage 2017

Dozentenskripte

**FDU15 Zukunftsorientierte Führungsarbeit**

<b>Nr.:</b> FDU15	<b>Pflichtmodul:</b> Zukunftsorientierte Führungsarbeit	<b>Sprache:</b> deutsch		<b>Credits:</b> 6
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Wintersemester		<b>Semesterlage:</b> 3
		<b>Workload:</b> 180h		<b>Prüfungsform:</b> KL80
	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> keine	<b>Präsenz:</b> 60h	<b>Selbststudium:</b> 120h	
<b>Veranstaltungen:</b>		<b>Modulverantwortlich:</b> Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack	<b>Lehr- und Lernformen:</b>	<b>Umfang (SWS):</b>
Zukunftsforschung / Prognostik			S	2
Strategisches Controlling			S	2
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: FDU				
<b>Inhalte</b>				
<u>Zukunftsforschung / Prognostik:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zukunftsorientierte Entscheidungen im Hinblick auf vertretbar gesicherten Informationsgrundlagen</li> <li>- Möglichkeiten und Grenzen verschiedener Methoden (u. a. Szenario-Methode, Zukunftswerkstatt, Prognostik, Delphi Methode), ausgehend vom Konzept der schwachen Signale</li> </ul>				
<u>Strategisches Controlling:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einordnung des strategischen Controlling in den unternehmerischen Planungs- und Kontrollkontext: Abgrenzung operatives, taktisches und strategisches Controlling</li> <li>- Überblick über Ablauf und Inhalt der strategischen Planung und Kontrolle</li> <li>- Darstellung der spezifischen Instrumente der strategischen Planung und Kontrolle sowie Differenzierung der Aufgaben von Managern und Controllern bei der Strategiefindung, -formulierung, -umsetzung und -kontrolle.</li> </ul>				
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>				
<u>Zukunftsforschung / Prognostik:</u>				
Die Studierenden befassen sich vertieft mit der Frage der Zukunftsorientierung von unternehmerischen Handeln und den dazu notwendigen Entscheidungsgrundlagen, um entsprechende Kenntnisse und Fähigkeiten für die Führungspraxis zu erlangen.				
<u>Strategisches Controlling:</u>				
Die Studierenden können Methoden und Konzepte der Evaluation sowie des strategischen Controlling anwenden, um die Wirkungen von Leadership erkennbar und steuerbar zu machen.				
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>				
<u>Zukunftsforschung / Prognostik:</u>				
Fink: Handbuch Zukunftsmanagement: Werkzeuge der strategischen Planung und Früherkennung, Frankfurt a. M., aktuelle Auflage				
Popp: Zukunft und Wissenschaft: Wege und Irrwege der Zukunftsforschung, Berlin, aktuelle Auflage				
Rust: Zukunftssillusionen: Kritik der Trendforschung, Wiesbaden, aktuelle Auflage				
Tiborius: Zukunftsorientierung in der Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden, aktuelle Auflage (Online-Ressource)				
<u>Strategisches Controlling:</u>				

Alter: Strategisches Controlling, München, Wien, 2013  
Baum/ Coenenberg/ Günther: Strategisches Controlling, Stuttgart, 2013  
Buchholz: Strategisches Controlling. Grundlagen- Instrumente – Konzepte, Wiesbaden, 2013  
Horváth / Gleich / Seiter: Controlling, München, 2020  
Küpper: Controlling. Konzeption, Aufgaben, Instrumente, Stuttgart, 2013  
Steinle/ Daum (Hrsg.): Controlling, Stuttgart, 2007  
Weber/ Schäffer: Einführung in das Controlling, Stuttgart, 2016

Dozentenskript

## 4. Semester

### FDU16 Wissenschaftliches Denken (WPF 1 aus mind. 2)

Nr.: FDU16	Pflichtmodul: Wissenschaftliches Denken (1 aus mindestens 2 auszuwählen)	Sprache: deutsch		Credits: 8	
		Häufigkeit: jährlich im Sommersemester		Semesterlage: 4	
	Voraussetzungen für die Teilnahme: keine	Workload: 240h		Prüfungsform: PA	
Präsenz: 45h		Selbststudium: 195h			
Veranstaltungen:		Modulverantwortlich: Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack		Lehr- und Lernformen:	Umfang (SWS):
Auswahl an aktuellen Praxisprojekten Forschung				S	3
Dieses Modul wird für folgende Studiengänge verwendet: FDU					
<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Im Rahmen eines Praxisprojektes sind die theoretisch erarbeiteten Kompetenzen zur Forschungstätigkeit in einem praktischen Projektzusammenhang anzuwenden.</li> <li>- Die Begleitung durch die Dozentin / den Dozenten erfolgt sukzessive während des Semesters.</li> <li>- Die genaue Ausrichtung ergibt sich aus der Verfügbarkeit von Themen, die im Vorfeld des Semesters akquiriert werden und i. d. R. mit den Themenbereichen Sportmanagement, Stadt- und Regionalmanagement und/oder Tourismusmanagement in Verbindung stehen.</li> </ul>					
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b> <p>Die Studierenden wenden die Vorerfahrungen aus der Propädeutika-Veranstaltung zum Theorie-Praxis-Verhältnis auf das entsprechende Forschungsthema an.</p> <p>Die Studierenden erarbeiten eine Forschungsstrategie. Darüber hinaus setzen sie diese Forschungsstrategie um und erarbeiten ein der Forschungsfrage folgendes Ergebnis.</p> <p>Lehrende können selbst gewählte Inhalte des Moduls anteilig in Form einer Exkursion lehren.</p>					
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b> <p>Ergänzende Literatur zu der Propädeutika-Veranstaltung jeweils entsprechend der Lagerung der akquirierten Themen.</p> <p>Dozentenskripte</p>					

**FDU17 Masterarbeit mit Kolloquium**

<b>Nr.:</b> FDU17	<b>Pflichtmodul:</b> Masterarbeit mit Kolloquium	<b>Sprache:</b> in der Regel deutsch		<b>Credits:</b> 21
		<b>Häufigkeit:</b> jährlich im Sommersemester		<b>Semesterlage:</b> 4
		<b>Workload:</b> 630h		<b>Prüfungsform:</b> MA + KO
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme:</b> siehe MPO	<b>Präsenz:</b> 42h	<b>Selbststudium:</b> 588h		
<b>Veranstaltungen</b>		<b>Dozent / Dozententeam (verantwortlich)</b>	<b>Lehr- und Lernformen</b>	<b>Umfang (SWS)</b>
Master-Kolloquium (Begleitveranstaltung)		Prof. Dr. Stefan Küblböck	S	2
Masterarbeit Kolloquium		jew. betreuende Dozenten	B	
<b>Inhalte</b>				
<u>Master-Kolloquium (Begleitveranstaltung):</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Im Rahmen des Master-Kolloquiums wird semesterbegleitend für die Studierenden eine unterstützende Möglichkeit geschaffen. Sie können Aspekte Ihrer Masterarbeit präsentieren, und stellen ihre Ideen und Erkenntnisse zur Diskussion. Durch das konstruktive und moderierte Gespräch erkennen sie ihren wissenschaftlichen Fortschritt, sowie mögliche noch unerkannte Limitationen der Arbeit.</li> <li>- In der gemeinsamen Diskussion wird Modifikationsbedarf einzelner Arbeiten aufgedeckt und Lösungsvorschläge angedacht.</li> </ul>				
<u>Masterarbeit und Kolloquium:</u>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissenschaftliche Bearbeitung einer Problem-/Aufgabenstellung</li> <li>- Verteidigung der eigenen Ergebnisse im Kolloquium</li> </ul>				
<b>Lernziele und zu vermittelnde Kompetenzen</b>				
<u>Master-Kolloquium (Begleitveranstaltung):</u>				
Das Seminar ist einerseits darauf ausgerichtet, dass Studierende die Gelegenheit erhalten, grundlegende Elemente und diffizile Detailfragen ihrer Master-Thesis vorzustellen und aus dem Austausch 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.				
<u>Masterarbeit und Kolloquium:</u>				
Mit ihrer Masterarbeit zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine Problem-/Aufgabenstellung aus ihrer Fachrichtung, die von einem Betreuer(in) / Erstprüfer(in) nach Absprache mit dem Studierenden formuliert wird, selbständig, problemorientiert, fächerübergreifend und nach wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können. Die Studierenden sollen Fragestellungen aus Praxis/ Forschung analysieren können und diese unter Einbeziehung ihres Fachwissens und Zuhilfenahme wissenschaftlicher Quellen beantworten können. Die Ergebnisse sollen in schriftlicher und mündlicher Form vorgelegt werden können. Mit dem Kolloquium zeigen die Studierenden, dass sie komplexe Aufgabenstellungen strukturiert darstellen und inhaltlich verteidigen können.				
<b>Literatur und Arbeitsmaterialien</b>				
Je nach Themenstellung				