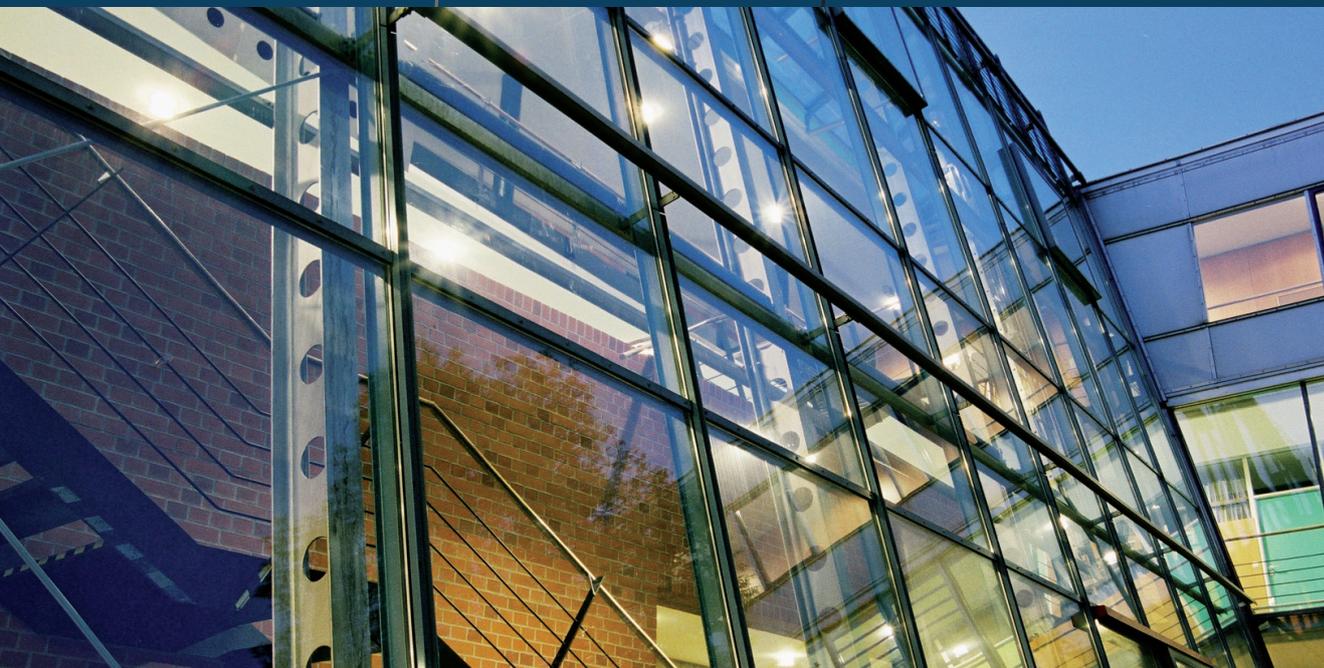


Modulhandbuch

MBA

International Management (Part-Time)



www.esb-business-school.de



Hochschule Reutlingen
Reutlingen University



Inhalt

Inhalt	1
1. Qualifikations-Profil.....	2
2. Studienplan (Studienverlaufsgrafik).....	3
3. Curriculumsübersicht.....	4
4. Module und Veranstaltungen.....	6
4.1. Volkswirtschaftslehre.....	6
4.2. Quantitative Methoden.....	8
4.3. Marketing Management.....	10
4.4. Rechnungswesen und Finanzierung	12
4.5. Interkulturelles Management	14
4.6. Wirtschaftsrecht.....	17
4.7. Produktionsmanagement	18
4.8. Internationales Marketing Management	20
4.9. Projektmanagement im Ausland.....	22
4.10. Strategisches Management	24
4.11. Master Thesis	27
5. Wahlpflichtfächer (Electives) im 3. Studienjahr	29
5.1. Entrepreneurship	29
5.2. International Economics of Trade and Money	30
5.3. International Financial Markets.....	32
5.4. International Product Management.....	34
5.5. Leadership in a Change Management Process	35
5.6. Management Consulting	37
5.7. Management Controlling.....	39
5.8. Management Financial Analysis.....	41
5.9. Methods for Efficient Management	43
5.10. Organisational Behaviour.....	44
5.11. Sales Management	46
5.12. Technology Marketing.....	47

1. Qualifikations-Profil

Ziel des Studienprogramms

Erwerb breit angelegter Managementkompetenzen in Verbindung mit internationalen, beruflichen Erfahrungen. Der Studiengang zielt auf ein umfassendes Verständnis eines ganzheitlichen Managements und interdisziplinären Kompetenzen sowie Schlüsselqualifikationen. Ein besonderer Fokus liegt auf internationalen und interkulturellen Kompetenzen, durch die die Absolventen auf internationale Geschäftsfelder und -aktivitäten gezielt und praxisnah vorbereitet sind.

Abschlussgrad

Master of Business Administration (MBA)

Studiendauer

6 Semester (3 Studienjahre) – 90 ECTS

Qualifikationsprofil der Absolventen

Absolventen des Studiengangs verfügen über fundierte und breit angelegte Kompetenzen in den Bereichen Unternehmensführung, Internationale Geschäftsausrichtung, Marketing; Führungsqualifikation; interkulturelle Kompetenz und wenden Ihre Fähigkeiten zur Problemlösung an.

Typische Berufsfelder der Absolventen sind:

- Marketing und Vertrieb im Ausland
- Export- und Importmanagement
- Projektmanagement im Ausland
- Leiter(in) von Niederlassungen oder Tochtergesellschaften im Ausland
- Marktforschung, Key-Account-Management oder Marketingleitung in multinationalen Unternehmen
- Mitarbeit in internationalen Organisationen und Institutionen
- Consulting in internationalen Beratungsunternehmen
- Selbständige Tätigkeit und Aufbau von Dienstleistungsunternehmen
- Geschäftsführung

2. Studienplan (Studienverlaufsgrafik)

Lehrgebiet	Unterrichts- stunden (à 45 min.)	Präsenz- wochen- enden ¹	Credits ²
1. Studienjahr			
Volkswirtschaftslehre	30	3	6
Quantitative Methoden	30	3	6
Marketing Management	24	3	4
Rechnungswesen	24	2	0
Rechnungswesen & Finanzierung	30	3	10 ³
Interkulturelles Management	30	3	4
Gesamt	168	17	30
2. Studienjahr			
Wirtschaftsrecht	30	3	6
Produktionsmanagement	30	3	6
Internationales Marketingmanagement	30	3	6
Projektmanagement	30	3	6
Strategisches Management	30	3	6
Gesamt	150	15	30
3. Studienjahr⁴			
Wahlpflichtfach 1	18	2	3
Wahlpflichtfach 2	18	2	3
Wahlpflichtfach 3	18	2	3
Wahlpflichtfach 4	18	2	3
Wahlpflichtfach 5	18	2	3
Master Thesis			15
Gesamt	90	10	30
Gesamtes Lehrprogramm	408	42	90

Die Präsenzphasen werden ergänzt durch Selbstlernphasen mit Studienmaterialien. Der individuelle Lernaufwand richtet sich nach Lerntempo und Lernsituation. Der Studienplan gilt vorbehaltlich aktuell notwendiger Änderungen.

Lehrsprache Deutsch
Lehrsprache teilweise Englisch
Lehrsprache Englisch

¹ inkl. Prüfungen

² 1 Credit entspricht ca. 30h Workload (Seminar- und Selbstlernphasen)

³ zusammen mit Rechnungswesen

⁴ Wahlpflichtfächer können auch verblockt stattfinden. Mindestens 1 Wahlpflichtfach ist im Ausland zu erbringen.

3. Curriculumsübersicht

Modul	Veranstaltungsbezeichnung	ECTS im Semester						SWS/ Workload				Veranstaltungsform	Sprache	Prüfungsleistungen	Gewicht für Gesamtnote
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	SWS	Gesamt-Präsenz-h	Selbst-studium	Gesamt-workload				
M1	Volkswirtschaftslehre	6						2	30	150	180	Seminar	Dt./Engl.	K2+SMM oder K3	3
M2	Quantitative Methoden	6						2	30	150	180	Seminar	Dt.	K2+SMM oder K3	3
M3	Marketing Management	4						1,6	24	96	120	Seminar	Dt.	K2	2
M4	Rechnungswesen & Finanzierung	10						3,6	54	246	300				5
M4.1	Rechnungswesen	4						1,6	24	96	120	Seminar	Dt.	-	5
M4.2	Finanzierung	6						2	30	150	180	Seminar	Dt.	K2+SMM oder K3 (fachübergreifend zusammen mit Rechnungswesen)	
M5	Interkulturelles Management	4						2	30	90	120	Seminar	Engl.	SMM	2
M6	Wirtschaftsrecht			6				2	30	150	180	Seminar	Dt.	K2+SMM oder K3	3
M7	Produktionsmanagement			6				2	30	150	180	Seminar	Dt.	K2+SMM oder K3	3
M8	Internationales Marketing Management			6				2	30	150	180	Seminar	Dt./Engl.	K2+SMM oder K3	3
M9	Projektmanagement			6				2	30	150	180	Seminar	Dt.	K2+SMM oder K3	3
M10	Strategisches Management			6				2	30	150	180	Seminar	Dt./Engl.	K2+SMM oder K3	3
M11	Wahlpflichtfach 1					3		1,2	18	72	90	Seminar	Engl.	SMM oder K2	1,5
M12	Wahlpflichtfach 2					3		1,2	18	72	90	Seminar	Engl.	SMM oder K2	1,5

M13	Wahlpflichtfach 3					3	1,2	18	72	90	Seminar	Engl.	SMM oder K2	1,5
M14	Wahlpflichtfach 4					3	1,2	18	72	90	Seminar	Engl.	SMM oder K2	1,5
M15	Wahlpflichtfach 5					3	1,2	18	72	90	Seminar	Engl.	SMM oder K2	1,5
M16	Master Thesis			15					450	450		Dt. oder Engl.	Master Thesis	7,5
	Summe	30	30	30		27,2	408	2.292	2.700					

Legende der Prüfungsleistungen

angegeben wie in StuPrO des Studiengangs definiert	
K2	Klausur mit Angabe der Dauer: 2h
K3	Klausur mit Angabe der Dauer: 3h
SMM	Seminararbeit und mündliche Prüfung

4. Module und Veranstaltungen

4.1. Volkswirtschaftslehre

Semester	1. Studienabschnitt
Dauer des Moduls	6 Präsenztage an den Präsenzwochenenden
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtveranstaltung
Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Häufigkeit des Angebots	1x je Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Entspricht dem gleichnamigen Modul im Studiengang MBA International Management Full-Time (laut Prüfungsordnung vom 1. September 2006)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Stephan Seiter
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Stephan Seiter Geb. 17, Raum 125, Tel.: 07121 271 3008 stephan.seiter@reutlingen-university.de Prof. Dr. Jörg Naeve Geb. 5, Raum 208, Tel.: 07121 271 3071 joerg.naeve@reutlingen-university.de
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	180h (30h Präsenzstudium, 150h Selbststudium)
SWS	2 SWS (30h Präsenz gesamt)
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur 3-stündig
Gewichtung der Note	3
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: Studierende kennen die Grundprinzipien der Volkswirtschaftslehre und verstehen die Zusammenhänge zwischen Mikro- und Makroökonomik sowie der Wirtschaftspolitik. Sie sind sich des volkswirtschaftlichen Rahmens bewusst, der die Grundlage ökonomischen Handelns in der Politik und in Unternehmen ist (z.B. Säulen der Wirtschaftsordnung der Bundesrepublik Deutschland sowie deren Veränderung durch die Europäische Union). Studierende können die Beziehungen zwischen den verschiedenen Akteuren des wirtschaftlichen Geschehens (Haushalte, Unternehmen, Staat) auf einzelwirtschaftlicher und gesamtwirtschaftlicher Ebene analysieren und beurteilen. Sie verstehen die Mechanismen der Preisbildung in verschiedenen Marktformen. Ihnen sind die Zusammenhänge

	<p>zwischen den drei elementaren Märkten (Arbeit, Güter und Geld) bekannt und können sie darstellen und erklären. Die prinzipiellen Erklärungsansätze für verschiedene Ausprägungen der Wirtschaftspolitik (z.B. Stabilisierungs- und Wachstumspolitik, Korrekturen von Marktversagen) sind ihnen vertraut und sie sind in der Lage, basierend auf diesen Kenntnissen aktuelle wirtschaftliche Situation zu beurteilen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Methodenwissen: Studierende kennen die zentralen Eigenschaften der neoklassischen und keynesianischen Ansätze in den Gebieten der Volkswirtschaftslehre und deren Analysemethodik. Sie können mithilfe von grafischen, mathematischen und ökonomischen Begründungen Marktgeschehen reflektieren und analysieren. Sie sind befähigt die Implikationen von wirtschaftspolitischen Handlungen auf individuelles Verhalten und gesamtwirtschaftliche Variablen zu beschreiben und zu bewerten. • Fachübergreifende Kompetenzen: Studierende sind in der Lage, die Zusammenhänge zwischen betriebswirtschaftlichen Erkenntnissen bzw. unternehmerischen Zielsetzungen und volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen zu erkennen. Sie können die Konsequenzen gesamtwirtschaftlicher Entwicklungen für die unternehmerische Praxis ableiten, erläutern und betriebswirtschaftliche Schlussfolgerungen ziehen. • Fachpraktische/ Praxisbezogene Kompetenzen/ Fertigkeiten/ Können: Studierende können mit den teils komplexen Modellansätzen der Volkswirtschaftslehre analytisch umgehen und sind befähigt, innerhalb eines Modellrahmens logisch konsistent zu argumentieren und Schlussfolgerungen zu ziehen. Sie entwickeln ein Gespür für die ökonomische Intuition. • Schlüsselkompetenzen Studierende reflektieren volkswirtschaftliche Fragestellungen und aktuelle Situationen in Diskussionen, sie vertiefen ihr Wissen über ökonomische Zusammenhänge und entwickeln die Fähigkeit, ökonomisch zu denken. Sie wenden ihr erlangtes Wissen im beruflichen Umfeld an und entwickeln eigene Fragestellungen
<p>Inhalte des Moduls</p>	<p>Teil I: Grundlagen und Mikroökonomik: (Grundbegriffe und Wirtschaftsordnung, Begriff des Marktes und Marktformen, Theorie der Konsumgüternachfrage, Theorie des Konsumgüterangebotes sowie Preistheorie und Wettbewerbspolitik)</p> <p>Teil II: Makroökonomik (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Stabilisierungspolitische Ziele, Instrumente und Akteure des Geld-, Güter- und Arbeitsmarkts im Überblick)</p> <p>Teil III: Theorie der Wirtschaftspolitik (Allokation und Distribution sowie neue Politische Ökonomie)</p>
<p>Lehr- und Lernmethoden</p>	<p>Erarbeitung der mikroökonomischen Grundlagen mit Hilfe analytischer und graphischer Methoden, die mit Modell-Beispielen konkretisiert und vertieft werden.</p>

	<p>Konkretisierung der makroökonomischen Datenbasis mit Hilfe von Zahlen aus der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung.</p> <p>Vertiefung von Themen der Wirtschafts- und Wettbewerbspolitik durch Fallbeispiele, teilweise mit Experten aus der Praxis.</p>
Besonderes	<p>Studierende können im Rahmen von Weblogs aktuelle wirtschaftspolitische Themen mit dem Dozenten und untereinander diskutieren.</p>
Lehrmaterialien und Literatur	<p>Lehrbuch:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mankiw, N. Gregory / Taylor, Mark P. (2012): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 5., überarb. Aufl. 2012 oder 4., überarb. Aufl. 2008, Stuttgart: Schäffer-Poeschel <p>Weitere Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Baßeler, U.; Heinrich, J.; Utrecht, B. (2010): Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, 19., überarb. Aufl., Stuttgart : Schäffer-Poeschel - Blanchard, Oliver; Illing, G. (2014): Makroökonomie, 6. Aufl., München: Pearson Studium 2014. // Engl.: Macroeconomics. 6. ed., London: Pearson Prentice Hall 2012 - Fritsch, M.; Wein, Th.; Ewers, H.-J. (2007): Marktversagen und Wirtschaftspolitik: mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns . 7. aktualisierte und erg. Aufl., München: Vahlen - Häberle, Siegfried G. (Hrsg.) (2008): Das neue Lexikon der Betriebswirtschaftslehre. Kompendium und Nachschlagewerk. 3 Bände. München: Oldenbourg - Herdzina, K. /Seiter, S. (2009), Einführung in die Mikroökonomik, 11. Auflage, München: Vahlen. - Klump, Rainer (2013): Wirtschaftspolitik: Instrumente, Ziele und Institutionen. 3. Aktualisierte Aufl., München [u.a.] : Pearson Studium - Samuelson, Paul A./Nordhaus, William D. (2009): Economics, 19th. ed., McGraw-Hill - Varian, Hal R. (2010): Microeconomics. A Modern Approach, 8th ed., New York: W.W. Norton

4.2. Quantitative Methoden

Semester	1. Studienabschnitt
Dauer des Moduls	6 Präsenztage an den Präsenzwochenenden
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtveranstaltung
Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Häufigkeit des Angebots	1x je Semester

Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Entspricht dem gleichnamigen Modul im Studiengang MBA International Management Full-Time (laut Prüfungsordnung vom 1. September 2006)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Werner Glaser
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Werner Glaser Geb. 17, Raum 120, Tel.: 07121 271 3048 werner.glaser@reutlingen-university.de
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	180h (30h Präsenzstudium, 150h Selbststudium)
SWS	2 SWS (30h Präsenz gesamt)
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur 2-stündig +SMM <u>oder</u> Klausur 3-stündig
Gewichtung der Note	3
Qualifikationsziele	Die Studierenden werden durch die Anwendung quantitativer Methoden zu einem sicheren Umgang mit Daten und statistischen Methoden befähigt. Sie erwerben grundlegende Kompetenzen im Umgang mit den typischen Daten eines Unternehmens. Schwerpunkte sind dabei: <ul style="list-style-type: none"> - Kenntnisse mathematischer und statistischer Methoden - Einführung in und Anwendung von IT-Statistik-Programmen - Grundlagen von Datenbanken und deren Auswertungen
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Methoden und Anwendungen der Deskriptiven und Induktiven Statistik (Kennzahlen, Verteilungen, Stichprobentheorie, Hypothesentests, Multivariate Verfahren) - Statistische Auswertungen mit IT (Excel, SPSS, SPSS) - Management-Informationssysteme: Unternehmensstatistiken
Lehr- und Lernmethoden	<ul style="list-style-type: none"> - Vorlesung mit Übungen - Übungen mit IT-Statistik-Programmen
Besonderes	Umfangreiches Datenmaterial für IT-Anwendungen
Lehrmaterialien und Literatur	<p>Studienbriefe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Glaser, Werner: „Quantitative Methoden“ <p>Weitere Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schwarze, Jochen: Grundlagen der Statistik, Band 1/2, nwb-Verlag Herne - Eckstein, Peter P.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler : eine realdatenbasierte Einführung mit SPSS; Wiesbaden 2010 - Schäfer, Thomas: Statistik I : Deskriptive und explorative Datenanalyse; Wiesbaden 2010

4.3. Marketing Management

Semester	1. Studienabschnitt
Dauer des Moduls	6 Präsenztage an den Präsenzwochenenden
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtveranstaltung
Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Häufigkeit des Angebots	1x je Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Entspricht dem gleichnamigen Modul im Studiengang MBA International Management Full-Time (laut Prüfungsordnung vom 1. September 2006)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Stefan Busch
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Stefan Busch Geb. 17, Raum 113, Tel.: 07121 271 3042 stefan.busch@reutlingen-university.de Prof. Dr. Jörg Fuß Geb. 17, Raum 119, Tel.: 07121 271 3037 joerg.fuss@reutlingen-university.de
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	4
Gesamtworkload	120h (24h Präsenzstudium, 96h Selbststudium)
SWS	1,6 SWS (24h Präsenz gesamt)
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur, 2-stündig
Gewichtung der Note	2
Qualifikationsziele	<p>Dieses Marketing-Modul bildet, zusammen mit dem Modul Internationales Marketing Management die Vorbereitung für die berufliche Verantwortungsübernahme im internationalen Produktmanagement sowohl im Mittelstand als auch in Großunternehmen; die Inhalte orientieren sich am erforderlichen Qualifikationsprofil internationaler Produktmanager.</p> <p>Die Teilnehmer werden befähigt, die grundlegenden Theorien und Instrumente des Marketing und der Marktmechanismen zu überblicken und ergebnisorientiert einzusetzen.</p> <p>Sie lernen marktorientiertes Denken und Handeln für die Bearbeitung unterschiedlicher Märkte. Die Teilnehmer lernen das Gesamtsystem des Marketings in seinem komplexen Zusammenspiel kennen und können Zusammenhänge zu anderen Fachgebieten herstellen wie Unternehmensführung, Controlling und VWL, mit denen das Marketingverständnis eng verknüpft ist.</p>



	Die Teilnehmer lernen die Erstellung einer Marketingstrategie und deren Umsetzung in die Marketing-Instrumente als eine Grundvoraussetzung für das weiterführende Modul Internationales Marketingmanagement im 2. Studienabschnitt.
Inhalte des Moduls	<p>Konsumgütermarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing Paradigmata - Marketing als Modell der Unternehmensführung - Marketing-Instrumente - Methoden der Segmentierung und Käuferverhalten - Grundzüge der Marktforschung - Erarbeitung einer Marketingstrategie im Rahmen der Marketingkonzeption - Marketingcontrolling <p>B-to-B-Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erstellen einer Marketingkonzeption (Fallbeispiel), Produktpolitik, Konditionenpolitik/Pricing - Kommunikation im Business-to-Business - Business-to-Business-Fallstudien
Lehr- und Lernmethoden	<p>Neben den Inputphasen und dialogischem Seminarunterricht werden in Kleingruppen Fallbeispiele bearbeitet und präsentiert.</p> <p>In Gruppenarbeit und Übungen werden Fragestellungen der Konzeption und des Einsatzes von Marketingmaßnahmen und deren Erfolgsprüfung behandelt.</p> <p>Einsatz von Professoren und Lehrbeauftragten</p>
Besonderes	
Lehrmaterialien und Literatur	<p>Studienbriefe:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jürgen Krimmel: Marketing-Konzeption - Jürgen Krimmel: Marketinginstrumente - Stefan Busch: Kommunikationspolitik - Stefan Busch: Marktforschung für Konsumgüter - Jörg Fuß: Konditionenpolitik <p>Ergänzende Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kotler, Philip; Keller, Lane, Kevin; Bliemel, Friedhelm: Marketing Management, 12. Aufl., München: Pearson 2007 - Meffert, H. / Chr. Burmann / M. Koers (Hg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best-Practice-Fallstudien, Wiesbaden: Gabler 2005



4.4. Rechnungswesen und Finanzierung

Semester	1. Studienabschnitt
Dauer des Moduls	10 Präsenztage an den Präsenzwochenenden
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtveranstaltung
Lehrveranstaltungen des Moduls	Das Modul besteht aus zwei einführenden Präsenzphasen in Rechnungswesen (inkl. Kostenrechnung) ergänzt durch drei weitere Präsenzphasen zu den Themen Bilanzierung, Bilanzanalyse, Investition und Finanzierung. Das Modul wird mit einer fachübergreifenden Prüfungsleistung abgeschlossen.
Häufigkeit des Angebots	1x je Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Entspricht dem gleichnamigen Modul im Studiengang MBA International Management Full-Time (laut Prüfungsordnung vom 1. September 2006)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Rolf Daxhammer Geb. 05, Raum 213, Tel.: 07121 271 3005 rolf.daxhammer@reutlingen-university.de Prof. Dr. Robert LoBue Geb. 20, Raum 214, Tel.: 07121 271 6021 Robert.LoBue@reutlingen-university.de
Name der/des Hochschullehrer/s	Einsatz von Lehrbeauftragten
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	10
Gesamtworkload	300h (54h Präsenzstudium (24h REWE, 30h FIN), 246h Selbststudium)
SWS	3,6 SWS (54h Präsenz gesamt)
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur, 3-stündig (fachübergreifende Prüfung Rechnungswesen und Finanzierung)
Gewichtung der Note	5
Qualifikationsziele	Die Lehrveranstaltung zielt darauf ab, den Studierenden Fähigkeiten, Kenntnisse und Methoden zu vermitteln, die sie in die Lage versetzen, künftig Managemententscheidungen in Unternehmen vorzubereiten, zu begründen und zu fällen. Dabei stehen im Vordergrund: <ul style="list-style-type: none"> - Fachspezifische Kenntnisse der Betriebswirtschaftslehre: vom juristischen Themenfeld des Gesellschaftsrechts (national/international) über die fachlichen Kenntnisse im Bereich der Kosten- und Leistungsrechnung (Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnung) und der nationalen wie internationalen Rechnungslegung (HGB, IFRS, US-GAAP) bis hin zu Kenntnissen im Bereich der Investitionsrechnungen. Ergänzt werden die fachspezifischen Qualifikationen durch die Darstellung der



	<p>unterschiedlichen Finanzierungsformen und -quellen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anhand von Fallstudien und Beispielen aus dem unternehmerischen Alltag werden Vorgehensweisen und Analysetechniken bei der Vorbereitung von Entscheidungen dargestellt und trainiert (Bilanzkennzahlensysteme, Kalkulationsmethoden). - Mithilfe dieser grundlegenden betriebswirtschaftlichen Kenntnisse sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, Entscheidungen in anderen Unternehmensbereichen vorzubereiten und zu fällen: Welche betriebswirtschaftlichen Voraussetzungen müssen erfüllt sein, um erfolgreiche bspw. Marketingentscheidungen und/oder Investitionsentscheidungen treffen zu können (z.B. Preis-, Distributionsmarketing)? <p>Insofern zielt diese Veranstaltung darauf ab, den Studierenden das Management <i>know how</i> zu vermitteln, das sie benötigen, um Unternehmen zu managen, d.h Unternehmen so zu organisieren, dass die Unternehmensziele möglichst friktionslos und erfolgreich erreicht werden können.</p>
<p>Inhalte des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Grundbegriffe der BWL, Abgrenzung Mikro- und Makroökonomie, konstitutive Entscheidungen (Standortwahl, Rechtsformen, Organisation, Kooperation, Beteiligung und Fusion, Führungs- und Managementstile); - Rechnungswesen und Bilanz, Bilanzierung und Bewertung, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang und Lagebericht, Bilanzanalyse, Bilanzkennzahlen, Bewegungsbilanz und Kapitalflussrechnung, International Financial Reporting Standards (IFRS) und US Generally Accepted Accounting Principles (US-GAAP) im Unterschied zu den Bilanzierungsvorschriften des HGB; - Kosten- und Leistungsrechnung (Kostenarten-, Kostenstellen- Kostenträgerrechnung, verschiedene Kalkulationsmethoden, kurzfristige Erfolgsrechnung auf Vollkosten- bzw. Teilkostenbasis, Deckungsbeitragsrechnung); - Investition und Finanzierung (Investitionsarten, statische und dynamische Investitionsrechnungen, Innen-, Außen-, Eigen- und Fremdfinanzierung, die abzusehenden Auswirkungen von „Basel III“ auf die Finanzierung von Unternehmen, Ranking).
<p>Lehr- und Lernmethoden</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Planspiel Anhand des eintägigen Planspiels „Factory“ lernen die Studierenden die grundlegenden Zusammenhänge von Güter- und Geldströmen im Unternehmen. Die folgenden Veranstaltungen vertiefen im Wechsel zwischen Vorlesungen, Übungen und Fallbeispielen die Themen Rechtsformen, Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung und Investition und Finanzierung. - Vorlesung, Seminargespräch (Diskussion von Fragestellungen) - Bearbeitung kleiner Fallstudien - Übungsbeispiele und Fragen (Hausaufgaben) - Anhand aktueller Jahresabschlüsse analysieren und vergleichen die Studierenden Abschlüsse, die nach unterschiedlichen

	Bilanzierungsrichtlinien (HGB, IFRS) erstellt wurden.
Besonderes	
Lehrmaterialien und Literatur	<p>Lehrbücher:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Macha, Roman: Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung, 5., überarb. Aufl., München: Vahlen, 2010 - Wöhe, Günter: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 11., überarb. Aufl., München: Vahlen, 2005 <p>Ergänzende Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Camphausen, Bernd, et al. (Hg): Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, München: Oldenbourg 2008 - Horngren, Charles T. et al.: Cost Accounting, Upper Saddle River, Pearson 2006 - Hutzschenreuter, Thomas: Allgemeine BWL, Wiesbaden: Gabler 2008 - McGuigan, James R. William Kretlow, R. Charles Moyer et al.: Contemporary Corporate Finance, South Western College, 2008 - Madura, Jeff/Fox, Roland, International Financial Management, Thomson 2007 - Mott, Graham: Accounting for non-accountants. A manual for managers and students. London: Kogan Page, 7. ed. 2008 - Röhrich, Martina, Fundamentals of Investment Appraisal, München (Oldenbourg) 2007 - Schneck, Ottmar: Lexikon der BWL, München: dtv 2008 - von Känel, Siegfried: Einführung in die Betriebswirtschaft, Herne: nwb-Verlag, 2008 - Weiner, David: Financial Accounting As A Second Language John Wiley & Sons 2008 - Wöhe, Günter; Döring, Ulrich: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München, Vahlen 2008

4.5. Interkulturelles Management

Semester	1. Studienabschnitt
Dauer des Moduls	6 Präsenztage an den Präsenzwochenenden
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtveranstaltung
Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Häufigkeit des Angebots	1x je Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit für	Entspricht dem gleichnamigen Modul im Studiengang MBA International

andere Studiengänge	Management Full-Time (laut Prüfungsordnung vom 1. September 2006)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Nello Gaspardo
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Nello Gaspardo Geb. 17, Raum 114, Tel.: 07121 271 3043 nello.gaspardo@reutlingen-university.de
Lehrsprache	Englisch
ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	180h (30h Präsenzstudium, 150h Selbststudium)
SWS	2 SWS (30h Präsenz gesamt)
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	SMM (Seminararbeit plus mündliche Prüfung)
Gewichtung der Note	2
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: Studierende lernen die Grundprinzipien der Verhandlungstechnik und Taktiken in einem internationalen Milieu kennen. Die Vermittlung theoretischer Kenntnisse und insbesondere die praktische Anwendung interkultureller Kompetenzen im internationalen Geschäft ermöglicht den Studierenden ein adäquates Kommunikationsinstrument einzusetzen. Die Studierenden sind in der Lage, interkulturelle Sensibilität und Überzeugungskraft sowie situativ angemessene Kommunikationsstrategie bei Geschäftsverhandlungen in unterschiedlichen Situationen gezielt anzuwenden, um mit internationalen Geschäftspartnern auf Augenhöhe zu verhandeln. Die Studierenden sind verhandlungssicher, können überzeugend auftreten, kommunizieren und Entscheidungen treffen - speziell in unterschiedlichen Situationen und in bestimmten interkulturell verschiedenen Regionen. Sie verstehen kulturelle Einflussfaktoren auf Mentalität situativ richtig einzuschätzen und entsprechend zu reagieren, wobei die lokalen Kenntnisse über Mentalität, Sprache, Hierarchie, Zeitmanagement, Entscheidungswege, Sach- bzw. Beziehungsorientierung etc. als optimales Instrument innerhalb der Kommunikation in einer erfolgreichen Geschäftsverhandlung fungieren. • Methodenwissen: Studierende kennen die Hauptbestandteile der Kommunikation und Verhandlungsführung im internationalen Kontext. Sie können mit Hilfe der erworbenen Techniken und Taktiken ihr Verhandlungsgeschick anwenden, um ihre Ansprechpartner zu überzeugen. Sie sind befähigt die anvisierten Ziele methodisch und systematisch zu erreichen unter (kulturell betrachtet) <i>schwierigen</i> Bedingungen und in <i>delikat</i>en Situationen. • Fachübergreifende Kompetenzen: Studierende sind in der Lage, die Zusammenhänge zwischen den Grundlagen der Kommunikation und Verhandlungstechniken bei internationalen Transaktionen zu erkennen, die sie bei Sitzungen,



	<p>fachübergreifenden Gesprächen, harten Auseinandersetzungen mit <i>internen</i> und <i>externen</i> Kunden zielorientiert und geschickt anwenden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fachpraktische/Praxisbezogene Kompetenzen/Fähigkeiten/Können: Studierende können mit kulturell und fachlich betrachtet komplexen Situationen der internationalen Geschäftsverhandlung umgehen und sind befähigt, logisch, methodisch und praxisorientiert zu argumentieren und entsprechende Schlussfolgerungen zu ziehen. Sie können unternehmensspezifische Ziele stets in den Mittelpunkt des Geschehens setzen. Sie entwickeln ein Gespür für zwischenmenschliche Kommunikation, internationale Verhandlungen und interkulturelle Kompetenz. • Schlüsselkompetenz: Studierende reflektieren kommunikative und verhandlungstechnische Situationen mit Geschäftspartnern unterschiedlicher kultureller Provenienz, wobei die praktische und zielorientierte Anwendung unter Berücksichtigung zahlreicher Einflussfaktoren als wichtigste Kompetenz zu betrachten ist. Sie wenden ihr erlangtes Wissen im beruflichen Umfeld an und entwickeln dabei eine eigene kommunikative Kompetenz bei internationalen Verhandlungen.
Inhalte des Moduls	<p>Teil I: Grundlage der Kommunikation, Verhandlungstechniken –Taktiken, Strategien und Ergebnisorientierung unter Berücksichtigung und Einbeziehung der Interessen und Entscheidungsmacht der Gegenseite.</p> <p>Teil II: Grundlage internationaler Geschäftsverhandlung, Differenzierung zwischen Sach-/Vertragsorientierung vs. Beziehungsorientierung, informale vs. formale Kommunikation, direkte vs. indirekte kommunikative Annäherung, starkes vs. schwaches Zeitmanagement, verbale und nonverbale Kommunikation, Entscheidungswege und Hierarchien etc., mit Fokus auf gezielte Kulturkreise</p> <p>Teil III: Theorie der Verhandlungsführung, des interkulturellen Managements, sowie Analyse neuer und wissenschaftlich fundierter Tendenzen.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p>Erarbeitung und Durchführung praktischer Verhandlungssimulationen in internationalen Situationen (etwa 70% Übungen/Simulationen, 30% theoretische Grundlagen), die mit individuellem Feedback des Dozenten komplettiert werden.</p> <p>Konkretisierung erlernter Methoden im Rahmen von Gruppenübungen und Verhandlungen zwischen Unternehmen unterschiedlicher Regionen.</p>
Besonderes	<p>Intensive Simulationen in Kleingruppen ausschließlich in englischer Sprache. Finale Prüfung in Form einer Geschäftsverhandlung zwischen 3-4 Studierenden und dem Dozenten. Gezielte Feedbacks (individuell und für die Gruppe) dienen als Unterstützung.</p>
Lehrmaterialien und Literatur	<p>Studienbrief: Nello Gaspardo: Cross Cultural Communication and Negotiation Techniques</p> <p>Weitere Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gesteland, Richard, R.: Cross-Cultural Business Behaviors. Copenhagen: Business School Press, 1996, 2005 - Hofstede, G.: Culture's Consequences – Comparing Values

	<p>Behaviour, Institutions and Organization Across Nations (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage 2004</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lewis, Richard, D.: When Culture Collide. A Major New Edition of The Global Guide. Nicholas Brealey, London, 2001, 2007 - Roger, Fisher; Daniel, Shapiro: Beyond reason. Using Emotions as You Negotiate. Random House Business Books, 2006 - Rothlauf, Jürgen: Interkulturelles Management, 3. Auflage, Oldenbourg Verlag, München, 2009
--	--

4.6. Wirtschaftsrecht

Semester	2. Studienabschnitt
Dauer des Moduls	6 Präsenztage an den Präsenzwochenenden
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtveranstaltung
Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Häufigkeit des Angebots	1x je Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Entspricht dem gleichnamigen Modul im Studiengang MBA International Management Full-Time (laut Prüfungsordnung vom 1. September 2006)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Markus Conrads
Name der/des Hochschullehrer/s	<p>Prof. Dr. Markus Conrads Geb. 17, Raum 128, Tel.: 07121 271 3080 markus.conrads@reutlingen-university.de</p> <p>Dr. Klaus Detzer klaus.detzer@Reutlingen-University.de</p>
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	180h (30h Präsenzstudium, 150h Selbststudium)
SWS	2 SWS (30h Präsenz gesamt)
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur 3-stündig
Gewichtung der Note	3
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden sollen</p> <ul style="list-style-type: none"> - die wichtigsten Regeln des Wirtschaftsrechts kennen und lernen, wie sie in ihrer Berufspraxis anzuwenden sind; - ein Gespür dafür bekommen, in welchen Fällen es angezeigt ist, juristische Fachleute einzuschalten.

Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des deutschen Wirtschaftsrechts - Vertragsrecht (Inland) - Arbeitsrecht und Arbeitsverträge - Grundlagen des internationalen Wirtschaftsrechts - Vertriebsrecht - Übungen und Übersichten
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Studienbriefe, Fallstudien
Besonderes	
Lehrmaterialien und Literatur	<p>Studienbriefe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Klaus Detzer: Recht A - Grundlagen des deutschen Wirtschaftsrechts - Klaus Detzer: Recht B - Vertragsrecht (Inland) - Klaus Detzer: Recht C - Arbeitsrecht und Arbeitsverträge - Klaus Detzer: Recht D - Internationales Wirtschaftsrecht - Klaus Detzer: Recht E - Vertriebsrecht - Klaus Detzer: Recht F - Übungen + Übersichten <p>(die Studienbriefe enthalten Hinweise zu Arbeitshilfen und Fachliteratur)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Führich, Wirtschaftsprivatrecht, Verlag Vahlen (München) - u.a. (wie in Studienbriefen enthalten)

4.7. Produktionsmanagement

Semester	2. Studienabschnitt
Dauer des Moduls	6 Präsenztage an den Präsenzwochenenden
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtveranstaltung
Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Häufigkeit des Angebots	1x je Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Entspricht dem gleichnamigen Modul im Studiengang MBA International Management Full-Time (laut Prüfungsordnung vom 1. September 2006)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Rainer Kämpf
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Rainer Kämpf Geb. 5, Raum 207, Tel.: 07121 271 3004 rainer.kaempf@reutlingen-university.de
Lehrsprache	Deutsch
ECTS-Credits	6

Gesamtworkload	180h (30h Präsenzstudium, 150h Selbststudium)
SWS	2 SWS (30h Präsenz gesamt)
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur 3-stündig
Gewichtung der Note	3
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: Grundlagen, Ziele, Aufgabenstellungen, Organisationsformen, Prozesse und IT-Systeme des modernen Produktionsmanagements. Konzepte, Vorgehensweisen und Methoden in schlanken Unternehmen sowie im Qualitätsmanagement und der Produktionsplanung. • Methodenwissen: Erlernen von verschiedenen Methoden aus dem Bereich der Produktion und Logistik in Form von Planspielen (z.B. Wertstromanalyse, KANBAN, SixSigma). Theoretische Fundierung der Methoden wird durch die praktische Anwendung fest verankert. Kennenlernen einiger Planungsmethoden aus dem ERP-Bereich (Kapazitätsplanung, Terminierung, Bedarfsrechnung, Bestandsplanung) sowie verschiedener Analysemethoden aus dem Bereich Qualitätsmanagement (Ishikawa, Korrelationen, Kurz-FMEA). • Fachübergreifende Kompetenzen: Einordnung moderner Produktions- und Logistikkonzeptionen in organisatorische und ablauforientierte Strukturen eines Unternehmens. Produktion im internationalen Verbund, Schnittstellen und Abhängigkeiten der ERP-Planung zu anderen Organisationseinheiten/ Funktionsbereichen, Einbeziehung der Mitarbeiterfähigkeiten in KVP-Prozesse. • Fachpraktische/praxisbezogene Kompetenzen/Fertigkeiten/Können: Verstehen von Strukturen und Abläufe in Produktions- und Logistikunternehmen. Kenntnis beteiligter Informationssysteme. Bearbeitung von Fallstudien im Team, Problemanalyse unter Einbeziehung neu erlernter Methoden (z.B. Wertstromanalyse). • Schlüsselkompetenzen: In Praxisbeispielen und Fallstudien können die Studierenden neu erlernte Inhalte und Methoden anwenden, um komplexe Fragestellungen zu bearbeiten und zu lösen. Die Ergebnisse werden präsentiert und diskutiert. Hierbei werden Erfahrungswerte durch methodisches Vorgehen und erweiterte fachliche Kenntnisse ergänzt, die Erstellung von Kurzpräsentationen unter hohem Zeitdruck geübt und Teamarbeit in fachlich und kulturell wechselnder Zusammensetzung der Teams durchgeführt.
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen, Strukturen und Abläufe des modernen Produktionsmanagements - Konzepte, Methoden und Vorgehensweisen in der schlanken Produktion - IT-Systeme in Produktion und Logistik



	- Grundlagen, Konzepte und Methoden im Qualitätsmanagement
Lehr- und Lernmethoden	Interaktive Vorlesung, Fallstudien, Gruppenarbeit, Methodenworkshops
Besonderes	Externe Referenten zum Thema „Schlanke Produktion“ und“ Qualitätsmanagement“, verschiedene Fallstudien und Planspiele (KANBAN, Wertstrom, QM)
Lehrmaterialien und Literatur	Studienbriefe: Rainer Kämpf: Produktionsmanagement Teil 1 Rainer Kämpf: Produktionsmanagement Teil 2 Grundlagen: Gienke,H.; Kämpf,R. (2007): Handbuch Produktion, Hanser-Verlag, München. Liker, J. (2008): Der Toyota Weg, FinanzBuch Verlag, München. Rother, M.; Shook, J. (2000): Sehen lernen, Log_x-Verlag, Stuttgart. Töpfer, A, (2004): Six Sigma, Springer-Verlag, Heidelberg, New York. Skripte der Dozenten. Weitere aktuelle Literaturempfehlungen werden in der Veranstaltung bekanntgegeben.

4.8. Internationales Marketing Management

Semester	2. Studienabschnitt
Dauer des Moduls	6 Präsenztage an den Präsenzwochenenden
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtveranstaltung
Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Häufigkeit des Angebots	1x je Semester
Zugangsvoraussetzungen	Marketing Management (1. Studienabschnitt)
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Entspricht dem gleichnamigen Modul im Studiengang MBA International Management Full-Time (laut Prüfungsordnung vom 1. September 2006)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Stefan Busch
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Stefan Busch Geb. 17, Raum 113, Tel.: 07121 271 3042 stefan.busch@reutlingen-university.de
Lehrsprache	Deutsch (50%) und Englisch (50%)
ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	180h (30h Präsenzstudium, 150h Selbststudium)
SWS	2 SWS (30h Präsenz gesamt)
Art der Prüfung/ Voraussetzung für	Klausur 2-stündig +SMM <u>oder</u> Klausur 3-stündig



die Vergabe von Leistungspunkten	
Gewichtung der Note	3
Qualifikationsziele	<p>Vermittelt werden die grundlegenden Schritte und Vorbereitungen, die für die strategische Bearbeitung ausländischer Märkte erforderlich sind. Die Teilnehmer lernen die Anwendung internationaler Marketingstrategien und die Anwendung von Strategien der internationalen Markenführung.</p> <p>Die Einführung in das Internationale Marketing komplexer Anlagen gibt einen Überblick über B-to-B-Marketing-Strategien. Die Teilnehmer lernen verschiedene Strategien des Konsum- und des Investitionsgütermarketing kennen. Anhand eines Länder-/Regionen-schwerpunkts wird exemplarisch die Erschließung spezifischer Märkte behandelt. Durch Gruppenarbeiten werden Teamwork und Social Skills trainiert.</p>
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none">- Internationales Marketing für Consumer Products;- Grundlagen und Tools der internationalen Markenführung; Internationale Kommunikation für Markenartikel und Fallstudien hierzu;- Einführung in das internationale Investitionsgütermarketing/ International Marketing for Complex Industrial Equipment;- Bearbeitung der Chancen und Risiken einzelner regionaler/ nationaler Märkte anhand von Beispielen.
Lehr- und Lernmethoden	<p>Abwechslungsreiche Lehrmethoden, die Inputphasen im Seminarunterricht und Lehrgespräch, Übungen und Erarbeitung von Konzeptionen in Kleingruppen, Fallbearbeitung mit Präsentation und Feedback einbeziehen.</p> <p>Einsatz von Lehrbeauftragten; Unterricht in Englisch und Deutsch</p>
Besonderes	
Lehrmaterialien und Literatur	<p>Lehrbuch:</p> <ul style="list-style-type: none">- Hollensen, Sven: Global Marketing: A Decision oriented Approach, 6th edition 2013

4.9. Projektmanagement im Ausland

Semester	2. Studienabschnitt
Dauer des Moduls	6 Präsenztage an den Präsenzwochenenden
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtveranstaltung
Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Häufigkeit des Angebots	1x je Semester
Zugangsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> - Rechnungswesen und Finanzierung, insbesondere Kosten- und Leistungsrechnung - Produktionsmanagement - Marketing Management
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Entspricht dem gleichnamigen Modul im Studiengang MBA International Management Full-Time (laut Prüfungsordnung vom 1. September 2006)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr.-Ing. Peter Ohlhausen Geb. 17, Raum 013, Tel.: 07121 271 3106 peter.ohlhausen@reutlingen-university.de
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr.-Ing. Peter Ohlhausen
Lehrsprache	Deutsch (100%)
ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	180h (30h Präsenzstudium, 150h Selbststudium)
SWS	2 SWS (30h Präsenz gesamt)
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur 3-stündig oder Klausur 2-stündig plus Seminararbeit
Gewichtung der Note	3
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: Das Modul qualifiziert die Studierenden zur selbstständigen Planung und Durchführung von Projekten – der Schwerpunkt liegt dabei auf der Erstellung einer systematischen Projektplanung und dem Management von Projektabläufen. Im Rahmen des Moduls erwerben die Studierenden Kenntnisse über die wichtigsten internationalen Standards sowie grundlegenden Methoden zur Bewertung, Strukturierung, Planung und Durchführung von Projekten. Darüber hinaus erkennen sie kulturelle Unterschiede und Risiken in politischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht und erwerben Grundkenntnisse des Konfliktmanagements in Projekten. • Methodenwissen: Die Studierenden können Projektziele definieren, Projektarbeiten erfassen, Projekte strukturieren sowie Ressourcen, Projektarbeiten

	<p>und Termine planen und eine fortlaufende Projektsteuerung aufbauen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fachpraktische/ Praxisbezogene Kompetenzen/ Fertigkeiten/ Können: Mit Unterstützung einer Simulations-Software werden die Studierenden mit typischen Projekt-Ereignissen vertraut, lernen komplexe Aufgabenstellungen selbständig zu erarbeiten und zu präsentieren. Sie setzen Projektrisikomanagementmethoden ein und können Einflüsse von Stakeholdern auf das Projekt abschätzen. Sie sind nach der LV in der Lage, grundlegende Funktionen eines Projektmanagementtools einzusetzen. • Sozialkompetenz: Im Rahmen der Zusammenarbeit an den Fallstudien der LV verbessern die Studierenden ihre mündliche und schriftliche Kommunikationsfähigkeit. Soweit möglich gibt es internationale Komponenten in der Gruppenarbeit, entweder durch Gruppenstruktur oder Seminarinhalte. Dadurch erkennen die Studierenden die Wichtigkeit und Komplexität guter Kommunikation im interkulturellen Kontext. Die Fallstudien fördern die so insgesamt die Teamfähigkeit durch den Fokus auf das Ergebnis der gesamten Gruppe. • Normative Kompetenzen: Die Studierenden können verschiedene Projektentwicklungsoptionen und -strategien in einem internationalen oder komplexen Umfeld evaluieren und begründen.
<p>Inhalte des Moduls</p>	<p>Ausgehend von den Grundlagen eines Projektes werden folgende Teilbereiche behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Projektinitialisierung: Projekt-Lebenszyklus, Projektmanagement DIN-69901-Modell, Prozessorientierung, Teambildung, Projektauswahl, Nutzwertanalyse - Projektdefinition: Projektstart, Projektorganisation, Zielplanung, Umfeldanalyse, Phasenplanung - Projektorganisationsformen - Projektplanung: Projektstrukturplanung, Ablaufplanung, Ressourcenplanung, Kosten- und Finanzplanung, Risikoanalyse, Qualitätsmanagement, Vertragsmanagement - Projektsteuerung und -controlling - Kommunikation, Projektmeetings und Reporting in Projekten - Projektmanagement im internationalen und interkulturellen Kontext - Projektabschluss: Systematischer Projektabschluss, Projektdokumentation - Simulation von typischen Projekt-Ereignissen – Herbeiführen von Lösungen und Entscheidungen durch die Projektleitung und Projekt-Teammitglieder beim Einsatz von "SIMULTRAIN" als Simulations-Software
<p>Lehr- und Lernmethoden</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seminaristischer Unterricht mit Übungen - Fallstudien und Präsentation von Ergebnissen - Rollenspiele

	<ul style="list-style-type: none"> - Rechnerunterstützte Lösung von Fallbeispielen - Einsatz von rechnerunterstützten Methoden und Werkzeugen zur Projektplanung und Projektcontrolling
Besonderes	
Lehrmaterialien und Literatur	<p>Lehrbuch:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuster, Jürg et. al., Handbuch Projektmanagement, Springer Verlag, Berlin und Nürnberg, 3. Auflage, 2011 <p>Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cleland, David, Gareis, Roland, Global Project Management Handbook, New York, 2006 - Meredith, Jack R. et.al.: Project Management, a managerial approach, Wiley & Sons, New York, 8. Auflage, 2011 - Kerzner, Harald, Project Management: Best Practices: Achieving Global Excellence, John Wiley & Sons, 2. Auflage, 2010 - Litke, Hans-Dieter: Projektmanagement – Handbuch für die Praxis, Hanser-Verlag, München, 2005 - Oestereich, Bernd: Agiles Software Projektmanagement (APM). Iterativ vorgehen. Die Kunst des Timeboxing (Taschenbuch), dpunkt-Verlag, 2008 - Schelle, Heinz: Projekte zum Erfolg führen, DTV Beck Juristischer Verlag, Nördlingen, 2007

4.10. Strategisches Management

Semester	2. Studienabschnitt
Dauer des Moduls	6 Präsenztage an den Präsenzwochenenden
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtveranstaltung
Lehrveranstaltungen des Moduls	-
Häufigkeit des Angebots	1x je Semester
Zugangsvoraussetzungen	-
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	Entspricht dem gleichnamigen Modul im Studiengang MBA International Management Full-Time (laut Prüfungsordnung vom 1. September 2006)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Daniel Simonovich
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Daniel Simonovich Geb. 17, Raum 006, Tel.: 07121 271 3062 daniel.simonovich@reutlingen-university.de
Lehrsprache	Deutsch und Englisch



ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	180h (30h Präsenzstudium, 150h Selbststudium)
SWS	2 SWS (30h Präsenz gesamt)
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur 2-stündig +SMM oder Klausur 3-stündig
Gewichtung der Note	3
Qualifikationsziele	<p>Various competencies are improved:</p> <p>Subject competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Knowledge of contemporary strategy theory, such as the market-based view and the resource-based view - A clear understanding of the functions and limitations of central strategic management concepts <p>Methodology competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - clearly distinguish between strategic and non-strategic problem tasks - Problem-solving capabilities gained through a number of real-world case studies <p>Cross subject competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - the skill to integrate aspects of economics and of marketing into external strategic analysis - the skill to integrate aspects of accounting and operations into internal strategic analysis <p>Practically relevant competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - The practical execution of strategy tools that form part of a professional strategist's skill set <p>Key competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - The general ability to solve problems under time pressure - The ability to communicate complex analyses and recommendations
Inhalte des Moduls	<p>Strategy development</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clarification of the strategy concept and process at different levels (corporate / business unit / functional) - General strategy development logic and its translation into a strategy development process - Strategic analysis tools (generic strategies, value disciplines, value chain, vertical integration, etc.) - Generation and evaluation of strategic options <p>Functional strategies and their integration</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alignment between business unit strategies and functional strategies - Operations strategy - Marketing strategy - Technology strategy



	<ul style="list-style-type: none"> - Service strategy <p>Strategy implementation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Research evidence about the success and failure of strategic initiatives - Critical links between strategies and leadership in the execution context
<p>Lehr- und Lernmethoden</p>	<p>The strategic management module draws on a mix of teaching and learning methods typical for internationally recognized MBA programs:</p> <p>In-class teaching</p> <ul style="list-style-type: none"> - Part of the module will rely on traditional teaching - However, this will be kept to a minimum to allow enough time for intensive case discussions <p>Short exercises</p> <ul style="list-style-type: none"> - Using short exercises, participants have the opportunity to test their understanding of concepts and tools immediately - These targeted exercises in no way replace the lengthy and open-ended case studies, which comprise the central teaching methodology <p>Case studies</p> <ul style="list-style-type: none"> - These offer a rich set of specific real-world dilemmas and managerial tensions with no obvious or published solution
<p>Besonderes</p>	
<p>Lehrmaterialien und Literatur</p>	<p>Comprehensive teaching hand-outs designed by the module coordinator:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategy development - Functional strategies - Strategy execution <p>References</p> <ul style="list-style-type: none"> - R. M. Grant: Contemporary strategy analysis - C. Hax, N.S. Majluf: The strategy concept and process - H. Hugenberg: Strategisches Management in Unternehmen - Porter, Michael E.: Competitive Advantage, The Free Press, New York, ISBN 0-02-925090-0, 2004



4.11. Master Thesis

Semester	3. Studienabschnitt
Dauer des Moduls	Bearbeitungszeit: 6 Monate
Art der Lehrveranstaltung	Betreute, selbständige Bearbeitung
Lehrveranstaltungen des Moduls	Es erfolgt eine individuelle Betreuung durch die Prüfer. Betreuer können für die von ihnen zu betreuenden Studierenden ein Master Thesis Kolloquium anbieten.
Häufigkeit des Angebots	Laufend
Zugangsvoraussetzungen	Abschluss aller Module aus dem 1. Studienjahr: Rechnungswesen, Finanzierung, Marketing Management, Volkswirtschaftslehre, Quantitative Methoden, Interkulturelles Management
Verwendbarkeit für andere Studiengänge	-
Modulverantwortliche(r)	Erstbetreuer: Ein Professor der Hochschule, vorrangig der ESB Business School Zweitbetreuer: Ein Professor der Hochschule oder Unternehmensvertreter (der vom Prüfungsausschuss für diese Aufgabe bestellt ist, siehe StuPrO)
Name der/des Hochschullehrer/s	Je nach Fachgebiet
Lehrsprache	Die Arbeit kann in Deutsch und Englisch, auf Antrag und mit Abstimmung mit dem betreuenden Professor auch in anderen Sprachen verfasst werden.
ECTS-Credits	15
Gesamtworkload	450h
SWS	-
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Die Thesis wird von zwei Gutachtern getrennt bewertet. Die Thesis muss mit mindestens ausreichend bewertet werden. Es gilt die StuPrO des Studiengangs.
Gewichtung der Note	7,5
Qualifikationsziele	Im Rahmen der Erstellung der Master Thesis soll die Kandidatin/der Kandidat die Befähigung zur Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit auf Masterniveau nachweisen. Gegenstand der Thesis ist die selbständige Analyse einer fachimmanenten Fragestellung mit Hilfe wissenschaftlicher Methoden innerhalb eines vorgegebenen Bearbeitungszeitraums sowie die Erarbeitung von Lösungsvorschlägen bzw. Anregungen für weitere wissenschaftliche Untersuchungen verwandter Fragestellungen. Gleichzeitig soll die Kandidatin/der Kandidat in der Lage sein, die wissenschaftliche und praktische Relevanz des Themas beurteilen sowie die relevanten Analysemethoden auszuwählen und anwenden zu können. Die Arbeit muss dem Anforderungsprofil des Master-Levels (s. Qualifikationsrahmen für Deutsche Hochschulabschlüsse bzw. Dublin Descriptors) entsprechen.



Inhalte des Moduls	<p>Strukturierte, wissenschaftliche Ausarbeitung eines fachlich definierten Themas im Bereich des General Management auf der Grundlage des im Studium erworbenen Wissens und Kompetenzen. Dies schließt die Entwicklung einer wissenschaftlichen und praxisorientierten Fragestellung in Abstimmung mit dem betreuenden Gutachter ein.</p> <p>Inhalte und Methoden variieren je nach Aufgabenstellung. Die Wahl der Methoden ist zu begründen.</p> <p>In der Regel wird die Master Thesis in Kooperation mit einem Unternehmen erstellt. Ausnahmen hiervon sind mit dem Fachvertreter zu besprechen.</p>
Lehr- und Lernmethoden	<p>Die Studierenden werden, was Inhalte und Methoden der Master Thesis angeht, von Professoren und gegebenenfalls Unternehmensvertretern betreut. Die Betreuung beinhaltet insbesondere die Reflektion der Struktur der Arbeit sowie der angewandten Methoden durch die betreuenden Prüfer.</p> <p>Die Be- und Ausarbeitung erfolgt ansonsten selbständig.</p>
Besonderes	
Lehrmaterialien und Literatur	<p>Erfolgt in Abstimmung mit den betreuenden Prüfern der Master Thesis</p>

5. Wahlpflichtfächer (Electives) im 3. Studienjahr

5.1. Entrepreneurship

Semester / term	3 rd study term
Duration of module	4 seminar days on weekend-seminars
Type of module	Elective
Courses included in the module	-
How frequently is the module offered	1x per semester
Admission requirements	Modules of the 1 st study term
Transferability of the module to other programmes	MBA-level elective
Responsible professor / module coordinator	Prof. Dr. Dennis De
Lecturer's name	Prof. Dr. Dennis De Geb. 17, Raum 123, Tel.: 07121 271 6009 dennis.de@reutlingen-university.de
Teaching language	English
Credits (ECTS)	3
Total workload	90h (18h contact hours, 72h self study)
Contact hours per week	1,2 SWS (18h contact hours in total)
Examination / Type of assessment	SMM A group research project (max. 2 – 4 students) leading to written report and a presentation. Topics are suggested.
Weighting of grade within overall programme	1,5
Learning outcomes	Participants gain a structured and differentiated understanding of Entrepreneurship in an international context based on recent research findings. This relates to both the entrepreneuring and enterprising aspect of entrepreneurship. Participants learn to understand the social and personal dimension and challenges of entrepreneuring and gain the ability to assess and judge this for new entrepreneurial activities. They gain the ability to assess and judge the feasibility and viability of existing and new business ideas (enterprising) in a structured and methodological fashion. This exceeds business planning and includes aspects such as business-model, financing and growth. Participants prove these abilities in the context of a paper and presentation that meet scientific standards and are based on recent research findings.
Content / Indicative syllabus	Enterprise population, background of entrepreneurs & int. comparison, entrepreneuring & enterprising, feasibility study & business plan,



	business life cycle.
Teaching and learning methodology	Seminaristic style
Miscellaneous	
Teaching material and indicative reading list	Handout per session. Outcomes and results from international qualitative and quantitative studies and research.

5.2. International Economics of Trade and Money

Semester / term	3 rd study term
Duration of module	4 seminar days on weekend-seminars
Type of module	Elective
Courses included in the module	-
How frequently is the module offered	1x per year
Admission requirements	Economics of the 1 st study term
Transferability of the module to other programmes	MBA-level elective
Responsible professor / module coordinator	Prof. Dr. Stephan Seiter
Lecturer's name	Prof. Dr. Stephan Seiter Geb. 17, Raum 125, Tel.: 07121 271 3008 Stephan.Seiter@reutlingen-university.de
Teaching language	English
Credits (ECTS)	3
Total workload	90h (18h contact hours, 72h self study)
Contact hours per week	1,2 SWS (18h contact hours in total)
Examination / Type of assessment	K2
Weighting of grade within overall programme	1,5
Learning outcomes	<ul style="list-style-type: none"> ● Professional competences Students understand and are able to explain the key approaches of traditional and international trade theory. They know the key instruments of trade policy and can analyse the implications of trade



	<p>policy on foreign and domestic markets. Students know theory of foreign exchange markets and its implications on the macroeconomic development of a country. They reflect the process of globalization and its implications on unemployment and wages.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Methodological competences Students know how to analyse current topics in international trade and to evaluate the potential outcome of current international trade policy by applying the knowledge gained in this class, They can reflect and analyse the development of the exchange rates e.g. between the US-Dollar and the Euro. They are able to describe the key characteristics of an optimal currency area and can assess the future development of the EMU. For this, they can apply mathematical, graphical tools. • Interdisciplinary competences Students are qualified to analyse and to evaluate the implications of international trade and technical progress on the competitiveness of firms and economies. Thereby combining their skills and knowledge gained in class with topics of business administration. • Social competences Students are able to reflect and discuss current topics in international economics with in groups and with the professor. They develop a sense for economics and possess the ability to apply consistently economic tools for analysing economic problems. • Personal competences Students can deal with highly abstract models without leaving the framework. Thus, focusing in the key relations relevant for the question to answer. They deepen their knowledge about real life economics and understand the relevance of assumptions made for the outcome of economic models.
<p>Content / Indicative syllabus</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction 2. The Explanation of International Trade 3. Macroeconomics in a Open Economy 4. International Monetary Systems - From Bretton Woods to Maastricht 5. Trade Policy 6. Globalization and Technological Change
<p>Teaching and learning methodology</p>	<p>Lectures, Cases, Exercises, Discussions</p>
<p>Miscellaneous</p>	<p>-</p>
<p>Teaching material and indicative reading list</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Krugman, P., Obstfeld, M. (2014), International Economics - Theory and Policy, 10th ed., Boston: Pearson Addison-Wesley. - De Grauwe, Paul (2014), Economics of Monetary Union, 10th ed., Oxford: OUP. <p>Additional readings dealing with current topics of international trade (e.g. WTO Trade Report, publications by international organizations) will be distributed during the course.</p>



5.3. International Financial Markets

Semester / term	3 rd study term
Duration of module	4 seminar days on weekend-seminars
Type of module	Elective
Courses included in the module	-
How frequently is the module offered	1x per year
Admission requirements	Rechnungswesen und Finanzierung, Volkswirtschaftslehre Accounting and Finance; Economics
Transferability of the module to other programmes	MBA-level elective
Responsible professor / module coordinator	Prof. Dr. Rolf Daxhammer
Lecturer's name	Prof. Dr. Jürgen Roth Geb. 17, Raum 127, Tel.: 07121 271 3067 juergen.roth@reutlingen-university.de
Teaching language	English
Credits (ECTS)	3
Total workload	90h (18h contact hours, 72h self study)
Contact hours per week	1,2 SWS (18h contact hours in total)
Examination / Type of assessment	SMM oder K2
Weighting of grade within overall programme	1,5
Learning outcomes	<p>Within an International Financial Market setting students will gain a general view of the main types and structures of international financial markets like foreign currency markets as well as money, bonds, and equity markets. They will analyze the different kinds of financial instruments including financial innovations / derivatives. They also learn and discuss how to select and evaluate financial instruments for different purposes.</p> <p>In principle, financial markets have almost ideal market characteristics due to the huge number of different instruments and due to the multiplicity of buyers and sellers, who act homogeneously. According to the theory, they direct the factor capital – not only nationally, but also on the international level - into the most productive use provided that there are no impediments to capital mobility. Favorable investment opportunities are offered particularly in newly industrialized and developing countries where real productive capital is still limited; thus, usually a higher net yield can be offered there compared to industrialized countries. With foreign direct investment of this kind, mostly new technologies and advanced know-how are also transferred to these</p>



	<p>countries. Therefore, in the course of the liberalization and globalization of financial markets also less developed countries have gained considerably in recent decades. Understanding these structural properties of international financial markets is one of the major aims of the course.</p> <p>However, from time to time particularly financial markets have shown insufficient stability: International financial markets have experienced crises again and again, either regionally (Latin America or Asia) or on a global scale like the recent crisis beginning in 2008. The main driving forces behind these crises have to be mentioned and discussed critically.</p> <p>In addition, the students will also work in groups on specific presentation topics. The topics are specifically selected to highlight relations between financial markets and other areas of economic activity like, e.g., private foreign direct investment or monetary and financial policy measures and their international effects, including facts and cases of current relevance.</p> <p>Summarizing, the seminar will give an understanding on how international financial markets work and how this knowledge can be used effectively in current business. For students who are interested in a career in financial services with a special emphasis on international finance the course should be a must.</p>
<p>Content / Indicative syllabus</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Introduction to International Financial Markets and Institutions - Foreign Exchange Market and Currency Forecasting - International Money Market - International Bond and Equity Market - Interest Rate Derivatives and Swaps - Currency Derivatives - Foreign Direct Investment - International Financial Markets: Recent Trends - Critical Summary
<p>Teaching and learning methodology</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lectures: Interactive seminar-style lectures will create knowledge and understanding by discussing relevant textbook chapters. - Cases/Exercises will make sure that students get ample exposure to applying knowledge, making judgments and developing learning skills. The class will draw extensively on real cases, e.g. in the area of foreign direct investment (FDI); they also will discuss current developments in international financial markets as well as challenges for economic policy actors in order to stabilize the markets. - Presentations will help students improve their communication skills both with a professional and an academic target audience in mind.
<p>Miscellaneous</p>	
<p>Teaching material and indicative reading list</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Brealey, Richard A. – Myers, Stewart C. – Marcus, Alan J. (2012): Fundamentals of Corporate Finance, 7th edition, Boston [u.a.] : McGraw-Hill - Eun, Cheol S. - Resnick, Bruce G. (2012): International Financial Management, 6th edition, Boston [u.a.] : McGraw-Hill/Irwin - Shapiro, Alan C. (2013): Multinational Financial Management, 10th edition, New York: Wiley



5.4. International Product Management

Semester / term	3 rd study term
Duration of module	4 seminar days on weekend-seminars
Type of module	Elective
Courses included in the module	-
How frequently is the module offered	1x per semester
Admission requirements	Marketing Management, International Marketing Management
Transferability of the module to other programmes	MBA-level elective
Responsible professor / module coordinator	Prof. Stefan Busch
Lecturer's name	Prof. Stefan Busch Geb. 17, Raum 113, Tel.: 07121 271 3042 stefan.busch@reutlingen-university.de
Teaching language	English
Credits (ECTS)	3
Total workload	90h (18h contact hours, 72h self study)
Contact hours per week	1,2 SWS (18h contact hours in total)
Examination / Type of assessment	SMM oder K2
Weighting of grade within overall programme	1,5
Learning outcomes	<p>International Product Management: International Marketing Planning and Strategies</p> <p>After having attended the marketing courses of the 1st and 2nd Semester this course content is especially suited for students interested in international marketing for consumer products. It prepares for the job requirements of an international product manager and is focused on the basics of an international product launch of fast moving consumer goods.</p> <p>This course focuses on the international analysis, planning and elaboration of strategies for fast moving consumer goods.</p> <p>In order to prepare the students as practically as possible the participants will work on an international case study. In this case they will also prepare a full marketing plan from a-z. Additionally, they will learn how to handle critical situations in subsidiaries abroad, a typical challenge for international product managers.</p> <p>It is recommended that this course should be attended additionally to the course International Product Management.</p>
Content / Indicative	- Advanced international marketing planning

syllabus	<ul style="list-style-type: none"> - Analysis tools for international marketing planning - International consumer behaviour and segmentation - Setting objectives - Planning the 4 P internationally - Case study: International Marketing Planning in Brazil
Teaching and learning methodology	The core of the course are input phases of different length and case studies, part of which the participants will study overnight. The results of the case studies will be presented by the participants and discussed in the plenary. The concrete programme of the course may be adapted to actual necessities and will be specified in the kick-off session.
Miscellaneous	
Teaching material and indicative reading list	<ul style="list-style-type: none"> - Handouts, Checklists, current articles from marketing magazines and newspapers according to the latest market developments - Case Studies <p>Recommended reading:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jobber, David: Principles and Practice of Marketing, New York: Mc Graw Hill 7th Ed., 2012 - Wood, M., The Marketing Plan Handbook 4th Edition, London 2010 <p>Further Literature will be defined at the beginning of the Seminar.</p>

5.5. Leadership in a Change Management Process

Semester / term	3 rd study term
Duration of module	3 seminar days on one seminar weekend (Thu-Sat all-day-seminar)
Type of module	Elective
Courses included in the module	-
How frequently is the module offered	1x per semester
Admission requirements	Intercultural Management
Transferability of the module to other programmes	MBA-level elective
Responsible professor / module coordinator	Prof. Dr. Hazel Grünewald Geb. 17, Raum 013, Tel.: 07121 271 3074 hazel.gruenewald@reutlingen-university.de
Lecturer's name	Prof. Dr. Heidi Nguyen hnguyen92651@gmail.com
Teaching language	English
Credits (ECTS)	3
Total workload	90h (24h contact hours, 66h self study)



Contact hours per week	1,6 SWS (24h contact hours in total)
Examination / Type of assessment	SMM <ul style="list-style-type: none">• Class participation (20%)• Reflective paper (30%)• Group project (50%)
Weighting of grade within overall programme	1,5
Learning outcomes	<ul style="list-style-type: none">• Professional competences Students are able to understand the fundamental aspects of managing and leading organisations. They can apply different leadership theories and practices. Students are familiar with emotional intelligence and can deal with conflict behavior. Furthermore they know the phases of change management and are able to apply the appropriate leadership style according to the given situation and entrepreneurial targets.• Methodological competences Students know how to methodologically proceed in the single phases of change management. They can reflect and analyse the development of micro and macro factors that influence important decision of the leader. They can employ the acquired listening technique, communication skills and their eloquence to motivate, convince and persuade interlocutors using an empathetic approach. They can deal with strong resistance against change. They know how to lead international teams in different situations.• Interdisciplinary competences Students recognise the need for change and identify effective ways to overcome change resistance. They develop a range of strategies and methods to ensure that change is successfully implemented and durable. They can use their persuasive communication and leading skills to deal with controversial topics while maintaining ethical behavior and responsibility. Thereby combining their knowledge gained in the class with different topics of business administration.• Social competences Students are able to reflect and discuss current topics connected to change management in a globalised market. They develop a sense for leadership during changes. They know how to communicate and persuade people to be part and not a victim of the change and managed challenging situations.• Personal competences Students can deal with unpredictable events and controversial attitude of people. They are capable to understand fears of colleagues



	and subordinates, and to choose the appropriate communicative approach and leading technique to encourage them to manage change, gain their trust and reinforce a durable relationship.
Content / Indicative syllabus	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction to leadership and management 2. Basic approaches to leadership 3. Contemporary issues in leadership 4. Emotional intelligence and leadership 5. Understanding the need for change and managing change 6. Choice of the appropriate leadership 7. Case studies
Teaching and learning methodology	<ul style="list-style-type: none"> - Case studies - Exercises - Instructional material (presentations and web-based) - Discussion
Miscellaneous	
Teaching material and indicative reading list	<ul style="list-style-type: none"> • Robbins, S.P., & Judge, T. A. (2010). <i>Organizational behavior</i>. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall. • Rowland, D., & Higgs, M. (2008). <i>Sustaining change: Leadership that works</i>. San Francisco: Jossey-Bass.

5.6. Management Consulting

Semester / term	3 rd study term
Duration of module	4 seminar days on weekend-seminars
Type of module	Elective
Courses included in the module	-
How frequently is the module offered	1x per year
Admission requirements	Modules of the 1 st study term
Transferability of the module to other programmes	MBA-level elective
Responsible professor / module coordinator	Prof. Daniel Simonovich
Lecturer's name	Prof. Daniel Simonovich Geb. 17, Raum 006, Tel.: 07121 271 3062



	daniel.simonovich@reutlingen-university.de
Teaching language	English
Credits (ECTS)	3
Total workload	90h (18h contact hours, 72h self study)
Contact hours per week	1,2 SWS (18h contact hours in total)
Examination / Type of assessment	SMM oder K2
Weighting of grade within overall programme	1,5
Learning outcomes	<p>Various competencies are improved:</p> <p>Subject competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Knowledge of theories about service firm positioning and service firm formulation - Knowledge of the history and practice of consulting firms <p>Methodology competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Structured thinking according to the pyramid principle - Hypothesis-driven analysis based on the scientific method <p>Cross subject competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Connections between strategy, marketing, accounting, and organisational behaviour in the context of a consulting engagement <p>Practically relevant competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - The ability to structure an unstructured context - The ability to write documents with the characteristics of professional consulting <p>Key competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - The general ability to solve problems under time pressure - The ability to communicate complex analyses and recommendations
Content / Indicative syllabus	<ul style="list-style-type: none"> - Overview of the consulting industry - Different types of consulting firms - Traditional versus lean consulting - The pyramid principle according to Barbara Minto - Generation of story lines - Turning numbers into charts
Teaching and learning methodology	<ul style="list-style-type: none"> - Interactive lectures - Exercises - Case studies
Miscellaneous	
Teaching material and indicative reading list	<ul style="list-style-type: none"> - lecture hand out - case studies about consulting firms <p>Reading list:</p>



	<ul style="list-style-type: none"> - Barbara Minto : The pyramid principle - Gene Zelazny: Turning numbers into charts - Rasiel: The McKinsey Mind
--	---

5.7. Management Controlling

Semester / term	3 rd study term
Duration of module	4 seminar days on weekend-seminars
Type of module	Elective
Courses included in the module	-
How frequently is the module offered	1x per year
Admission requirements	Modules of the 1 st and 2 nd study term
Transferability of the module to other programmes	MBA-level elective
Responsible professor / module coordinator	Prof. Dr. Robert LoBue
Lecturer's name	Prof. Dr. Robert LoBue Geb. 20, Raum 214, Tel.: 07121 271 6021 Robert.LoBue@reutlingen-university.de
Teaching language	English
Credits (ECTS)	3
Total workload	90h (24h contact hours, 66h self study)
Contact hours per week	1,6 SWS (24h contact hours in total)
Examination / Type of assessment	SMM
Weighting of grade within overall programme	1.5
Learning outcomes	<ul style="list-style-type: none"> • Subject-specific competences Management controlling processes should be designed and implemented within firms to support the strategic goals and day-to-day operational objectives to guide the organization successfully. These processes can be employed to improve the key aspects of strategy implementation and operating results. • Professional competences Rapid technological innovation, heightened competitive challenges,



	<p>increased disruption from economic and environmental shocks, and growing demands of customers and the community have dramatically impacted the business landscape for today's managers.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social skills, key competences <p>Directing the strategically effective use of scarce and/or costly resources; guiding the preferred behaviors of the individuals who work within a company; evaluating and controlling strategic risks across the organization; generating a higher level of stakeholder confidence</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal competences <p>This elective provides students pursuing a management career with the core analytical methods of the control process: strategic planning, operations planning and budgeting, reporting systems and performance-measurement systems.</p> <p>This course is offered to fulfill elective requirements in general business management, controlling, and other related fields.</p>
<p>Content / Indicative syllabus</p>	<p>The course tackles the theme of the design and operation of management planning and control systems, with a particular emphasis on performance-measurement systems. Students will be required to do some problem solving with the use of cases. Through ex ante preparation and ex post rationalization, they should be able to understand and employ the phenomena and pragmatic implications of a firm's control and performance-evaluation systems. At the end of the module, the students should be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recognize the characteristics of the control system structure – internal and external to the firm - Identify the structural variables for planning and using - measuring, comparing, and actioning - the control process - Evaluate the effectiveness of the managerial control system in relation to the strategies pursued by the firm - Plan a performance-measurement system to support managerial activity.
<p>Teaching and learning methodology</p>	<p>Lecture with exercises and case studies</p>
<p>Miscellaneous</p>	
<p>Teaching material and indicative reading list</p>	<p>Primary</p> <ul style="list-style-type: none"> - R.N. Anthony & V. Govindarajan, Management Control Systems, McGraw Hill. - Horngren, C. T., Datar, S. M., Rajan, M. V., Cost Accounting: A Managerial Emphasis, Pearson. <p>Supplementary</p> <ul style="list-style-type: none"> - Merchant, K.A. & Van der Stede, W.A., Management Control Systems, Prentice Hall. - Horngren C. T., et.al., Introduction to Management Accounting 15/e,



	<p>Pearson.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Horngren C. T., Harrison, W. T., Oliver M. S., Financial Accounting, Pearson. - http://www.independent-stock-investing.com/Understanding-Financial-Statements.html
--	--

5.8. Management Financial Analysis

Semester / term	3 rd study term
Duration of module	4 seminar days on weekend-seminars
Type of module	Elective
Courses included in the module	-
How frequently is the module offered	1x per year
Admission requirements	Modules of the 1 st and 2 nd study term
Transferability of the module to other programmes	MBA-level elective
Responsible professor / module coordinator	Prof. Dr. Robert LoBue
Lecturer's name	Prof. Dr. Robert LoBue Geb. 20, Raum 214, Tel.: 07121 271 6021 Robert.LoBue@reutlingen-university.de
Teaching language	English
Credits (ECTS)	3
Total workload	90h (24h contact hours, 66h self study)
Contact hours per week	1,6 SWS (24h contact hours in total)
Examination / Type of assessment	SMM
Weighting of grade within overall programme	1.5
Learning outcomes	<ul style="list-style-type: none"> • Subject-specific competences <p>This course gives managers the opportunity to attain greater familiarity and higher skills with financial tools and non-financial measures used by analysts inside and outside of the firm to evaluate management</p>



	<p>performance and value the firm.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Professional competences <p>Participants should be able to connect the core activities of groups, functions, departments, etc., including their own area of responsibility, to the (primarily financial) performance goals of the overall business entity or organization.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social skills, key competences <p>Heightened competitive pressures and fast-changing political, ecological, social, and technological environment place great stresses on managers and their workers in balancing and fulfilling these financial and non-financial objectives.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal competences <p>Managers in today's organizations are expected to understand how to add value to the firm through the activities and decisions they make every day.</p> <p>This course is offered to fulfill elective requirements in general business management, controlling, and other related fields.</p>
<p>Content / Indicative syllabus</p>	<p>The course tackles the theme of financial statement analysis, with a particular emphasis on the impacts of management actions on the organization's measured results. The implications of the results are connected further to the firm's valuation, i.e. in financial markets. Management's responsibility to provide a workplace environment conducive to fair representation of operational performance in the financial statements is also analyzed. This is still further connected to management's interaction with stakeholders in various roles and their responsibility in corporate governance.</p> <p>Students will be required to do some problem solving with the use of cases, and where possible their own company results and experiences. Through ex ante preparation and ex post rationalization, they should be able to understand and employ widely accepted financial analysis tools. At the end of the module, the students should be able to apply methods and models to identify and analyze the most relevant financial performance measures for managing a firm. Trends in other non-financial measures required and expected in today's firms are also introduced.</p>
<p>Teaching and learning methodology</p>	<p>Lecture with exercises and case studies</p>
<p>Miscellaneous</p>	
<p>Teaching material and indicative reading list</p>	<p>Primary</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jablonsky, S.F. & Barsky, N.P., The Manager's Guide to Financial Statement Analysis, John Wiley & Sons. - Fridson, Martin S. & Alvarez, Fernando, Financial Statement Analysis: A Practitioner's Guide and Financial Statement Analysis Workbook, John Wiley & Sons. - Horngren C. T., Harrison, W. T., Oliver M. S., Financial Accounting,

	<p>Pearson.</p> <p>Supplementary</p> <ul style="list-style-type: none"> - R.N. Anthony & V. Govindarajan, Management Control Systems, McGraw Hill. - Merchant, K.A. & Van der Stede, W.A., Management Control Systems, Prentice Hall. - Horngren C. T., et.al., Introduction to Management Accounting 15/e, Pearson. - http://www.independent-stock-investing.com/Understanding-Financial-Statements.html - http://cpaclass.com/fsa/ratio-01a.htm
--	---

5.9. Methods for Efficient Management

Semester / term	3 rd study term
Duration of module	4 seminar days on weekend-seminars
Type of module	Elective
Courses included in the module	-
How frequently is the module offered	1x per year
Admission requirements	Modules of the 1 st study term
Transferability of the module to other programmes	MBA-level elective
Responsible professor / module coordinator	Prof. Dr. Rainer Kämpf
Lecturer's name	Prof. Dr. Lothar Aldinger aldinger@dhbw-heidenheim.de
Teaching language	English
Credits (ECTS)	3
Total workload	90h (18h contact hours, 72h self study)
Contact hours per week	1,2 SWS (18h contact hours in total)
Examination / Type of assessment	SMM oder K2
Weighting of grade within overall programme	1,5

Learning outcomes	To understand tasks and methods of efficient management within the dynamic environment of production and logistics. Application of learned methods using team training workshops.
Content / Indicative syllabus	<ul style="list-style-type: none"> - Overview and analysis of existing management concepts/methods - Influence of the Neuro-Science to the management tasks. - Requirements of dynamic environments in production and logistics - Methods and tools for an efficient management within dynamic situations - Training with small teams solving daily management situations using the learned methods and tools
Teaching and learning methodology	Lectures of theoretical background, principles and methods. Workshops to deepen know how, experience and capability to apply.
Miscellaneous	Guest lecturer
Teaching material and indicative reading list	<ul style="list-style-type: none"> - Aldinger, L.;Kämpf,R. (2011): Führung im dynamischen Umfeld, Kohlhammer, Stuttgart. - Collins, J. (2001): Good to great, Harper Business. - DeBono, E. (1985): Six Thinking Hats, Brown and Company. - Malik, F. (2007): Führen, Leisten, Leben, Campus Verlag. <p>Case studies and specific handout given by the lecturer. Further reading will be recommended in class.</p>

5.10. Organisational Behaviour

Semester / term	3 rd study term
Duration of module	4 seminar days on weekend-seminars
Type of module	Elective
Courses included in the module	-
How frequently is the module offered	1x per year
Admission requirements	Modules of the 1 st study term
Transferability of the module to other programmes	MBA-level elective
Responsible professor / module coordinator	Prof. Daniel Simonovich
Lecturer's name	<p>Prof. Daniel Simonovich Geb. 17, Raum 006, Tel.: 07121 271 3062 daniel.simonovich@reutlingen-university.de Timea Havar, MBA, MA Performance and Pedagogy info@havar-concept.com</p>



Teaching language	English
Credits (ECTS)	3
Total workload	90h (18h contact hours, 72h self study)
Contact hours per week	1,2 SWS (18h contact hours in total)
Examination / Type of assessment	SMM oder K2
Weighting of grade within overall programme	1,5
Learning outcomes	<p>Various competencies are improved:</p> <p>Subject competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Knowledge of theories and concepts of organisational behaviour at the individual, group and organisational level - Knowledge of the history and practice of consulting firms <p>Methodology competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Breaking down a complex behavioural situation at the individual, group and organisational level - Simultaneous application of various lenses stemming from different frameworks <p>Cross subject competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Links especially with strategy and organisation at the highest of the three analysis levels - Links to Human Resource Management at the individual and group analysis levels <p>Practically relevant competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - The ability to sketch the behavioural dynamics of practical business situations <p>Key competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A better self-understanding of one's own leadership, stress and conflict behaviour - An improved sensitivity towards diversity
Content / Indicative syllabus	<p>Analysis at the individual level</p> <ul style="list-style-type: none"> - personality, motivation - emotional intelligence, stress handling <p>Analysis at the group level</p> <ul style="list-style-type: none"> - group dynamics and relationship distance - leadership theories <p>Analysis at the organisational level</p> <ul style="list-style-type: none"> - perspectives: strategy, structure, politics, culture - change management - Career and networking
Teaching and learning methodology	<ul style="list-style-type: none"> - interactive lectures - self-application exercises

	- case studies
Miscellaneous	
Teaching material and indicative reading list	<ul style="list-style-type: none"> - teaching handout - T. Havar, D. Simonovich: Organizational Behavior I - T. Havar, D. Simonovich: Organizational Behavior II - J.S. Osland, M. E. Turner, D. A. Kolb, I. M. Rubin: The Organizational Behavior Reader - S.P. Robbins, T.A. Judge: Organizational Behavior (13th ed.)

5.11. Sales Management

Semester / term	3 rd study term
Duration of module	4 seminar days on weekend-seminars
Type of module	Elective

Courses included in the module	-
How frequently is the module offered	1x per semester
Admission requirements	Modules of the 1 st study term
Transferability of the module to other programmes	MBA-level elective
Responsible professor / module coordinator	Prof. Dr. Marco Schmäh
Lecturer's name	Prof. Dr. Marco Schmäh Geb. 17, Raum 007, Tel.: 07121 271 3018 marco.schmaeh@reutlingen-university.de
Teaching language	English
Credits (ECTS)	3
Total workload	90h (18h contact hours, 72h self study)
Contact hours per week	1,2 SWS (18h contact hours in total)
Examination / Type of assessment	SMM oder K2
Weighting of grade within overall programme	1,5
Learning outcomes	<p>At the end of this module, the MBA student</p> <ul style="list-style-type: none"> - understands the role and tasks of a sales manager in a B2B-firm - comprehends the link between marketing and sales - knows how to structure complex sales opportunities in order to get the deal



	<ul style="list-style-type: none"> - is able to design a value based selling strategy - can create sales presentations with a high degree of professionalism
Content / Indicative syllabus	<ul style="list-style-type: none"> - The Value Based Selling Strategy - Sales and Service Management in B2B firms - Setting Prices and manage them strategically
Teaching and learning methodology	<ul style="list-style-type: none"> - Interactive lectures - Exercises - Case studies - Role Plays - Presentations
Miscellaneous	
Teaching material and indicative reading list	<ul style="list-style-type: none"> - lecture hand out - case studies about sales topics <p>Reading list:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Belz/Bußmann: Performance Selling - Bußmann/Zupancic: Verkaufen von Profi zu Profi - Belz/Bieger: Customer Value

5.12. Technology Marketing

Semester / term	3 rd study term
Duration of module	4 seminar days on weekend-seminars
Type of module	Elective
Courses included in the module	-
How frequently is the module offered	1x per semester
Admission requirements	Marketing Management, International Marketing Management
Transferability of the module to other programmes	MBA-level elective
Responsible professor / module coordinator	Prof. Dr. Jörg Fuß
Lecturer's name	Prof. Dr. Jörg Fuß Geb. 17, Raum 119, Tel.: 07121 271 3037 joerg.fuss@reutlingen-university.de Visiting lecturers: Dr. Ute Hillmer, Georg Gmeiner
Teaching language	English
Credits (ECTS)	3
Total workload	90h (18h contact hours, 72h self study)



Contact hours per week	1,2 SWS (18h contact hours in total)
Examination / Type of assessment	SMM
Weighting of grade within overall programme	1,5
Learning outcomes	<ul style="list-style-type: none"> • Specific Knowledge: The qualification target is the possible responsibility for international marketing in a technological SME (small and middle size enterprise) as well as in a big company. The special marketing of complex industrial systems plays an important role in the lecture including experience transfer and different practical cases. • Methodological Knowledge: Students learn how to assess projects in the bid phase including risk analysis and final order result calculation. They are able to identify correlations between different marketing instruments (mainly technology based) and to implement these influences into a final proposal including supplier coalitions and international influences. • Application Competencies: The knowledge is deepened in practical examples and cases. The students understand the effects of decisions in an international project and are able to assess realistic risk under practical circumstances. • Key competencies: The students analyse complex case studies of international projects and learn in intercultural teams how to design a solution and how to convince the decider in the companies in a team presentation.
Content / Indicative syllabus	<ul style="list-style-type: none"> - Characteristics of innovative technology - Customer profiles - Communication content - Technology decision process - Communication channels / networks - New technologies in marketing - Innovation Management - Benefit Design - Selling Arguments - R&D Management - Market Introduction, Case study - International Project Marketing with Case Study
Teaching and learning methodology	<ul style="list-style-type: none"> - Lectures - Cases/Exercises - Presentations
Miscellaneous	<p>Target Group:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Students who are interested in a career in Technological



Modulhandbuch Studiengang MBA International Management (Part-Time)

	Companies and Markets - Special emphasis on Inbound, Outbound and Project Marketing
Teaching material and indicative reading list	Compulsory / Suggested Reading: - Kotler, Marketing Management - Mohr, Marketing of High-Technology Products and Innovations