

**Modulbeschreibungen für die Aktuellen Themen und  
Zusätzlichen Projektmodule für das SS 2019<sup>1</sup>**

<b>MODUL TITEL: Ausgewählte Aspekte der anwendungsorientierten Mittelstandsfinanzierung und Kreditwirtschaft [Aktuelles Thema]</b>						
MS Wilng PO15: Allgemeiner Wahlpflichtbereich; Vertiefungsbereich: General Business and Economics; Sustainability and Corporations; Innovation, Entrepreneurship and Marketing; Corporate Development and Strategy						
<b>ALLGEMEINE ANGABEN</b>						
<b>Fachsemester</b>	<b>Dauer</b>	<b>Kreditpunkte</b>	<b>SWS</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Turnus Start</b>	<b>Sprache</b>
2	1	5	2	einmalig	SS 19	Deutsch
<b>INHALTLICHE ANGABEN</b>						
<b>Inhalt</b>				<b>Lernziele</b>		
Die Veranstaltung gibt eine anwendungsorientierte Einführung in zentrale finanzwirtschaftliche Fragestellungen der unternehmerischen Praxis. Ein spezieller Fokus liegt dabei auf Problemstellungen, mit denen mittelständische Unternehmen konfrontiert sind. So werden insbesondere deren Finanzierungsmöglichkeiten, Aspekte von Unternehmenstransaktionen sowie Nachfolgeprobleme besprochen. Einen weiteren Schwerpunkt bilden Themen der Kreditwirtschaft. Es werden Kreditsicherungsrechte behandelt und Unternehmenslebenszykluskonzepte als Ansatzpunkt für das Finanzierungsgeschäft von Kreditinstituten analysiert. Außerdem werden aktuelle Fragen der Finanzwirtschaft erörtert.				Die Veranstaltung soll den Studierenden Verständnis für verschiedene Problemstellungen der Mittelstandsfinanzierung und des Kreditwesens vermitteln. Konkret werden folgende Themenbereiche behandelt: (1) Finanzierungsmöglichkeiten für mittelständische Unternehmen (2) Unternehmenskauf und –verkauf (3) Kreditsicherungsrecht (4) Unternehmenslebenszyklusmodelle als Ansatzpunkt im Firmenkundengeschäft der Kreditinstitute (5) Aktuelles aus der Finanzwirtschaft		
<b>Voraussetzungen</b>				<b>Benotung</b>		
<i>Inhaltlich: Keine Formal: Keine Anwesenheitspflicht Mastermodul mit didaktischer Sonderform gem. §8 Teilnehmerbegrenzt Blockveranstaltung</i>				<i>Schriftliche Hausarbeit (100%)</i>		
<b>LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN &amp; ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN</b>						
<b>Titel</b>				<b>Prüfungsdauer (Minuten)</b>	<b>CP</b>	<b>SWS</b>
Seminar zu Ausgewählte Aspekte der anwendungsorientierten Mittelstandsfinanzierung und Kreditwirtschaft [Aktuelles Thema]					5	2

<sup>1</sup> Alle Angaben sind ohne Gewähr. Rechtsverbindliche Informationen entnehmen Sie bitte dem Modulkatalog / RWTHonline. Der Allgemeine Wahlpflichtbereich wird nicht für die Fachrichtung Maschinenbau angeboten.

<b>MODUL TITEL: Conceptualizing and Designing Branded Experience [Current Topic]</b>						
MS Wilng PO15: Allgemeiner Wahlpflichtbereich; Vertiefungsbereich: Innovation, Entrepreneurship and Marketing						
<b>ALLGEMEINE ANGABEN</b>						
Fachsemester	Dauer	Kreditpunkte	SWS	Häufigkeit	Turnus Start	Sprache
2	1	5	4	einmalig	SS 19	Englisch
<b>INHALTLICHE ANGABEN</b>						
<b>Inhalt</b>				<b>Lernziele</b>		
<p>Economic offerings can be thought of as evolving over four stages. Commodities are fungible, they are extracted or produced. For example, coffee beans are grown by coffee farmers, harvested and graded and then traded on commodity exchanges in an undifferentiated, or at least, unbranded fashion. The sellers do not determine prices, these are agreed on by the vicissitudes of supply and demand. This does not mean that producers cant make money, but it does mean that they find it difficult to decide just when they will make good profits, because the price of the commodity is determined by the market and not the marketer. Branded goods are offerings that are marketed by firms that turn commodities into offerings that are differentiated from those of competitors by being transformed in production (coffee beans are roasted, ground or milled, and packaged) and especially by means of advertising and promotion. This happens in highly competitive markets in which the need to promote aggressively drives margins down. Being good is seldom good enough. Services are offerings that are delivered by one party for another. So for example, while a consumer might be perfectly capable of brewing their own coffee at home, a fast food restaurant, by doing it for them, saves them the trouble and delivers this service to them. The problem nowadays for many services firms is that the quality on which they once relied to differentiate themselves has become ever more standardized and mechanized as technology performs many service tasks in a homogenous fashion that used to be performed by people. Staging experiences is the last frontier for superior value extraction. Firms that are able to stage customer experiences that are unique, memorable and that engage all the customer's senses, are able to command far superior margins to those in the commodity, branded good, or service business. Consumers are willing to pay stellar prices for special coffee in a unique environment, providing margins that other offering producers can only dream of.</p>				<p>This course focuses on how unique, memorable customer experiences can be conceptualized and designed, and then branded in a manner that allows superior margins and long term value to be created and sustained Using a combination of case studies, exercises, lectures, group activities and experiences, participants will emerge with a greater understanding of how experiences work, and how they can be constructed, managed and allowed to thrive in the long term</p>		
<b>Voraussetzungen</b>				<b>Benotung</b>		
<p><i>Contentual: Solid Command of English</i> <i>Formal: None</i> <i>Mandatory Attendance</i> <i>Module with Special Didactic Form in Accordance with §8</i> <i>Limited number of participants</i></p>				<p><i>Paper (50%)</i> <i>Presentation (50%)</i></p>		

<i>Block Course</i>			
<b>LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN &amp; ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN</b>			
<b>Titel</b>	<b>Prüfungsdauer (Minuten)</b>	<b>CP</b>	<b>SWS</b>
<i>Seminar to Conceptualizing and Designing Branded Experience [Current Topic]</i>		5	4

Zu Informationszwecken

<b>MODUL TITEL: Digital Health Engineering and Entrepreneurial Innovation</b>						
<b>[Current Topic]</b>						
MS Wilng PO15: Allgemeiner Wahlpflichtbereich; Vertiefungsbereich: General Business and Economics; Sustainability and Corporations; Innovation, Entrepreneurship and Marketing; Corporate Development and Strategy						
<b>ALLGEMEINE ANGABEN</b>						
<b>Fachsemester</b>	<b>Dauer</b>	<b>Kreditpunkte</b>	<b>SWS</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Turnus Start</b>	<b>Sprache</b>
2	1	5	4	einmalig	SS 19	Englisch
<b>INHALTLICHE ANGABEN</b>						
<b>Inhalt</b>			<b>Lernziele</b>			
<p>In this transdisciplinary course, interested learners from various disciplines are developing creative solutions to address one of the mega trends of this century: the aging population in Europe. Triggered by an interactive experience of aging using an age simulation suit, learners will develop digital solutions in interdisciplinary teams. This course will be delivered by RWTH's Entrepreneurship and Innovation Group (WIN) and the the Chair and Institute of Industrial Engineering and Ergonomics. It comprises interactive teaching modules focusing on entrepreneurship, user-centred design as well as ethical and age oriented product development.</p>			<p>This course addresses the need for interdisciplinary innovation specialists in the future field of digital medicine. Specialists require a shared, human-oriented understanding of the product development process, which is based on ethical, social and legal norms. Hereby, cost efficiency, entrepreneurial thinking and patient welfare are the key objectives. This course provides learners with the necessary tools to develop and deepen these skills and competences. In this course, learners will experience an aging simulation to receive create their own understanding of this highly relevant topic and the associated challenges of aging people through this experience. Finally, learners will be asked to develop specific solutions addressing this priority as prevention is better than treatment. This enables them to take responsibility for the design of the health care system and thus also for the design of an active aging process.</p>			
<b>Voraussetzungen</b>			<b>Benotung</b>			
<p><i>Contentual: Solid Command of English</i> <i>Formal: None</i> <i>Mandatory Attendance</i> <i>Master Module with Special Didactic Form in Accordance with §8</i> <i>Limited number of participants</i> <i>Block Course</i></p>			<p><i>Paper (50%)</i> <i>Presentation (50%)</i></p>			
<b>LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN &amp; ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN</b>						
<b>Titel</b>				<b>Prüfungsdauer (Minuten)</b>	<b>CP</b>	<b>SWS</b>
Seminar to Digital Health Engineering and entrepreneurial Innovation [Current Topic]					5	4

<b>MODUL TITEL: Digital Production and Logistics Management - Industry 4.0</b>						
<b>[Current Topic]</b>						
MS Wilng PO15: Allgemeiner Wahlpflichtbereich; Vertiefungsbereich: General Business and Economics; Sustainability and Corporations; Operations Research and Management; Innovation, Entrepreneurship and Marketing; Corporate Development and Strategy						
<b>ALLGEMEINE ANGABEN</b>						
<b>Fachsemester</b>	<b>Dauer</b>	<b>Kreditpunkte</b>	<b>SWS</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>Turnus Start</b>	<b>Sprache</b>
2	1	5	2	einmalig	SS 19	Englisch
<b>INHALTLICHE ANGABEN</b>						
<b>Inhalt</b>				<b>Lernziele</b>		
<p>BASICS &amp; VISION: Digitalization in Production and Logistics Management • Introduction to the concept of Industry 4.0 - Global trends and developments in the complex and dynamic business environment • Potentials of industry 4.0 in different industries (health, agriculture, ports, smart homes, smart cities etc.) ENABLERS: Digitalization Projects in Production and Logistics Management • Basic technologies of Industry 4.0 ◦ 3D printing ◦ Sensor networks ◦ Big data and artificial intelligence ◦ Augmented reality ◦ Robotics ◦ Self-driving vehicles ◦ Cyber-physical systems, Internet of Things, Services and Everything (IoX) • Advanced manufacturing and assembly processes in smart factories - case studies, examples and best practices • Advanced material and information flow processes - logistics 4.0 and digital supply chain management - - case studies, examples and best practices IMPLEMENTATION: Exploiting the Potentials of Industry 4.0 • Introduction to digital business models 4.0 - The functioning of digital, data- and service-based businesses - - case studies, examples and best practices • Digital risk management • Digital transformation, digital project and change management</p>				<p>The term "industry 4.0" has its origin in the fourth industrial revolution and the current trend of automation, data interchange and digitalization in the field of industrial production. The term encompasses the use of Cyber-Physical Systems, the Internet of Things and Cloud Computing. Today, the vision of industry 4.0 goes for beyond production and also incorporates concepts, such as intelligent products, smart mobility solutions, smart logistics and smart buildings. European companies expect productivity gains of up to 30% to balance disadvantages resulting from high wages and high energy cost. This course introduces students to the concept, the technologies, the methods and business models required to the implementation of concept of industry 4.0 with particular focus on technologies and applications in the fields of production and logistics. Students will get insights in the latest trends impacting European industry and retail companies and constant need to support business processes by IT systems. Students learn how to evaluate the recent level of digitalization in a company and identify potentials and risk of automation and digitalization. Students get insights into a successful project management for a digitalization project and learn about the importance of change management in this context. One major focus will be given to the development of business models as well as to the adaption of existing research models in the context of industry 4.0.</p>		
<b>Voraussetzungen</b>				<b>Benotung</b>		
<p>Contentual: None Formal: None Mandatory Attendance Master Module with Special Didactic Form in Accordance with §8 Limited number of participants Block Course</p>				<p>Presentation (60%) Colloquium (40%)</p>		
<b>LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN &amp; ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN</b>						
<b>Titel</b>				<b>Prüfungsdauer (Minuten)</b>	<b>CP</b>	<b>SWS</b>

Seminar to Digital Production and Logistics Management - Industry 4.0 [Current Topic]		5	2
---	--	---	---

Zu Informationszwecken

<b>MODUL TITEL: Empirische Forschung im Bereich Corporate Finance mit Stata [Aktuelles Thema]</b>						
MS Wilng PO15: Allgemeiner Wahlpflichtbereich; Vertiefungsbereich: General Business and Economics; Sustainability and Corporations; Innovation, Entrepreneurship and Marketing; Corporate Development and Strategy						
<b>ALLGEMEINE ANGABEN</b>						
Fachsemester	Dauer	Kreditpunkte	SWS	Häufigkeit	Turnus Start	Sprache
2	1	5	3	einmalig	SS 19	Deutsch
<b>INHALTLICHE ANGABEN</b>						
<b>Inhalt</b>			<b>Lernziele</b>			
<p>In der Lehrveranstaltung werden methodische Grundlagen zur Durchführung von empirischen Analysen im Bereich Corporate Finance vermittelt. Die Studierenden lernen, Datenbanken zur Beschaffung von unternehmensspezifischen Kennzahlen zu nutzen und diese mit Hilfe der Statistiksoftware Stata für empirische Auswertungen zu verwenden. In Gruppenarbeit wird mit dem gewonnenen Wissen eine Forschungsfrage aus dem Bereich Corporate Finance empirisch untersucht und die entsprechenden Ergebnisse werden präsentiert und diskutiert.</p>			<p>Die Veranstaltung vermittelt schwerpunktmäßig die folgenden Kompetenzen:</p> <p>(1) Die Fähigkeit, mit Hilfe von ausgewählten Datenbanken (z.B. Thomson Reuters Eikon, Datastream) eine Datengrundlage für empirische Analysen zu schaffen.</p> <p>(2) Die Befähigung, wichtige Unternehmenskennzahlen aus dem Bereich Corporate Finance mit einer Statistiksoftware zu berechnen und für die Auswertung vorzubereiten.</p> <p>(3) Das Wissen, wie verschiedene statistische Verfahren in der Statistiksoftware Stata anzuwenden sind.</p> <p>(4) Die Qualifikation, eigenständige empirische Auswertungen zur Beantwortung einer Forschungsfrage im Bereich Corporate Finance vorzunehmen und die Ergebnisse angemessen zu präsentieren.</p>			
<b>Voraussetzungen</b>			<b>Benotung</b>			
<p><i>Inhaltlich: Keine</i> <i>Formal: Keine</i> <i>Anwesenheitspflicht</i> <i>Mastermodul mit didaktischer Sonderform gem. §8</i> <i>Teilnehmerbegrenzt</i> <i>Blockveranstaltung</i></p>			<p><i>Schriftliche Hausarbeit (100%)</i></p>			
<b>LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN &amp; ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN</b>						
<b>Titel</b>				<b>Prüfungsdauer (Minuten)</b>	<b>CP</b>	<b>SWS</b>
<p>Seminar zu Empirische Forschung im Bereich Corporate Finance mit Stata [Aktuelles Thema]</p>					5	3

<b>MODUL TITEL: Engineering the Brand Experience [Current Topic]</b>						
MS Wilng PO15: Allgemeiner Wahlpflichtbereich; Vertiefungsbereich: Innovation, Entrepreneurship and Marketing						
<b>ALLGEMEINE ANGABEN</b>						
Fachsemester	Dauer	Kreditpunkte	SWS	Häufigkeit	Turnus Start	Sprache
2	1	5	4	einmalig	SS 19	Englisch
<b>INHALTLICHE ANGABEN</b>						
<b>Inhalt</b>			<b>Lernziele</b>			
<p>Brand experience comprises the cumulative sensations, feelings, thoughts and behaviors evoked by the collective of a consumer's interactions with the brand. This course explores several brand touchpoints including product and service offerings, identity, reputation, communications, environments, and customer journeys. Engineering the brand experience goes beyond designing products or delivering services and relates to leveraging and managing opportunities to increase customer value across a variety of touchpoints simultaneously. The goal of experience engineering is fourfold: to create memorable and repeatable experiences for customers, to maximize the brand value equation, to position the brand via premium differentiation, and to create sustainable competitive advantages against competition.</p>			<p>This course – Engineering the Brand Experience – explores the intersection and management of the multiple elements of a customer's brand experience, including sensory, affective, intellectual and behavioral offerings. Through both theory and case example, we will explore brand experiences from a variety of perspectives across numerous B2C industries. The ultimate purpose of this course is to train students to either create or identify opportunities for value creation through innovative marketing management and creative business model design. This course is designed for students who plan to pursue management in consumer-facing (B2C) organizations and would be particularly beneficial for those entering service-dominant industries.</p>			
<b>Voraussetzungen</b>			<b>Benotung</b>			
<p><i>Contentual: Solid Command of English</i>  <i>Formal: None</i>  <i>Mandatory Attendance</i>  <i>Master Module with Special Didactic Form in Accordance with §8</i>  <i>Limited number of participants</i>  <i>Block Course</i></p>			<p><i>Paper (50%)</i>  <i>Presentation (50%)</i></p>			
<b>LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN &amp; ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN</b>						
Titel				Prüfungsdauer (Minuten)	CP	SWS
Seminar to Engineering the Brand Experience [Current Topic]					5	4



<b>MODUL TITEL: Global and Intercultural Marketing [Current Topic]</b>						
MS Wilng PO15: Allgemeiner Wahlpflichtbereich; Vertiefungsbereich: Innovation, Entrepreneurship and Marketing						
<b>ALLGEMEINE ANGABEN</b>						
Fachsemester	Dauer	Kreditpunkte	SWS	Häufigkeit	Turnus Start	Sprache
2	1	5	4	einmalig	SS 19	Englisch
<b>INHALTLICHE ANGABEN</b>						
<b>Inhalt</b>			<b>Lernziele</b>			
<p>This course will equip students with the tools and terminology to explore and understand marketing practices in a global environment. Furthermore students get to know intercultural challenges and they learn how to acquire intercultural competences during the course. Putting yourself as an international marketing manager, you will learn the scope and challenge of global marketing, the dynamic environment of international trade, the culture, political, legal, and business systems of global markets, the global market opportunities and finally, the ways to develop global marketing strategies. Students will also learn to develop a formal analytic framework of decision-making based on recent developments in the field of Global Marketing through the group project and case studies. This course is designed to provide students with the latest understanding of global issues, disciplines, competitions and the necessary skills in making strategic decisions based on a global perspective.</p>			<p>Objectives:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- To acquire the basic knowledge, concepts, tools, and international terminology necessary to understand global and intercultural problems and issues</li> <li>- To understand how companies adjust their international strategies based on the global environmental changes (e.g., globalization)</li> <li>- To build skills and respect toward the understanding of cultures of nations by critically analyzing the social, political, legal, and economic forces that affect the business performance of international marketing as well as the intercultural challenges</li> <li>- To develop managerial reading skills with a goal of acquiring the ability to understand and synthesize readings and business cases presented in a class</li> <li>- To build communication and teamwork skills through the group project</li> <li>- To familiarize students with extant "tools" of international marketing beyond the textbook such as the Internet, government databases, etc.</li> </ul>			
<b>Voraussetzungen</b>			<b>Benotung</b>			
<p><i>Contentual: Solid Command of English</i> <i>Formal: None</i> <i>Limited number of participants</i> <i>Block Course</i></p>			<p><i>Paper (50%)</i> <i>Presentation (50%)</i></p>			
<b>LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN &amp; ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN</b>						
<b>Titel</b>				<b>Prüfungs- dauer (Mi- nuten)</b>	<b>CP</b>	<b>SWS</b>
Examination to Global and Intercultural Marketing [Current Topic]					5	
Lecture Unit to Global and Intercultural Marketing [Current Topic]						4

<b>MODUL TITEL: Grundlagen von Finanzmärkten und Börsensimulation mittels Tradingplattform [Aktuelles Thema]</b>						
MS Wilng PO15: Allgemeiner Wahlpflichtbereich; Vertiefungsbereich: General Business and Economics; Sustainability and Corporations; Innovation, Entrepreneurship and Marketing; Corporate Development and Strategy						
<b>ALLGEMEINE ANGABEN</b>						
Fachsemester	Dauer	Kreditpunkte	SWS	Häufigkeit	Turnus Start	Sprache
2	1	5	4	einmalig	SS 19	Deutsch
<b>INHALTLICHE ANGABEN</b>						
<b>Inhalt</b>			<b>Lernziele</b>			
<p>Die Lehrveranstaltung soll den Studierenden einen Einblick in die Funktionsweise von Börsen sowie einen Überblick über die Grundlagen des Börsenhandels geben. Konkret sind folgende Themenbereiche geplant:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Übersicht über die verschiedenen Märkte (bspw. Primärmarkt, Sekundärmarkt) inkl. des gesamten Ablaufes, angefangen bei Unternehmensgründung, über IPOs bis hin zu SEOs und Sekundärmarkthandel.</li> <li>- Preisbildung und Handel an der Börse</li> <li>- Auswirkungen des Börsenhandels auf Unternehmen (inkl. Darstellung der notwendigen KPIs, wie etwa EBIT)</li> <li>- Auswirkungen exogener Einflüsse auf die Börse</li> <li>- Marktteilnehmer an der Börse (bspw. Retail, Institutionelle, Buy-Side, Sell-Side)</li> <li>- Nachverfolgen aller Inhalte anhand der Trading-Software „LiveX“</li> </ul>			<p>Die Studierenden sollten nach diesem Seminar in der Lage sein, den grundsätzlichen Börsenhandel zu verstehen. Ebenso sollten sie nachvollziehen können, wie sich Preise an der Börse bilden. Die Studierenden sollten diese Inhalte zudem in den unternehmerischen Kontext einordnen und aus Unternehmensperspektive beurteilen können.</p>			
<b>Voraussetzungen</b>			<b>Benotung</b>			
<p><i>Inhaltlich: Keine</i> <i>Formal: Keine</i> <i>Anwesenheitspflicht</i> <i>Mastermodul mit didaktischer Sonderform gem. §8</i> <i>Teilnehmerbegrenzt</i> <i>Blockveranstaltung</i></p>			<p><i>Schriftliche Hausarbeit (100%)</i></p>			
<b>LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN &amp; ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN</b>						
Titel				Prüfungsdauer (Minuten)	CP	SWS
Seminar zu Grundlagen von Finanzmärkten und Börsensimulation mittels Tradingplattform [Aktuelles Thema]					5	4

<b>MODUL TITEL: Strategische Entscheidungen im Consulting [Aktuelles Thema]</b>						
MS Wilng PO15: Allgemeiner Wahlpflichtbereich; Vertiefungsbereich: Innovation, Entrepreneurship and Marketing; Corporate Development and Strategy						
<b>ALLGEMEINE ANGABEN</b>						
Fachsemester	Dauer	Kreditpunkte	SWS	Häufigkeit	Turnus Start	Sprache
2	1	5	4	einmalig	SS 19	Deutsch
<b>INHALTLICHE ANGABEN</b>						
<b>Inhalt</b>			<b>Lernziele</b>			
In der Veranstaltung werden aktuelle Themen aus verschiedenen Bereichen des strategischen Managements und ihre jeweiligen praktischen Anwendungen im Consulting behandelt. Die Themen werden anhand von Studentenvorträgen vorbereitet und dann in den Präsenzveranstaltungen vertieft.			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentliche Fragestellungen des strategischen Managements kennen und auf konkrete Beispiele anwenden können</li> <li>• Alternative Strategien in konkreten Fragestellungen erarbeiten können</li> <li>• Ergebnisse strukturiert präsentieren und Diskussionen strategischer Fragestellungen zielführend leiten können</li> </ul>			
<b>Voraussetzungen</b>			<b>Benotung</b>			
<i>Inhaltlich: Keine</i> <i>Formal: Keine</i> <i>Anwesenheitspflicht</i> <i>Mastermodul mit didaktischer Sonderform gem. §8</i> <i>Teilnehmerbegrenzt</i>			Referat (100%)			
<b>LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN &amp; ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN</b>						
Titel				Prüfungs- dauer (Mi- nuten)	CP	SWS
Seminar zu Strategische Entscheidungen im Consulting [Aktuelles Thema]					5	4

<b>MODUL TITEL: Projektmodul: „Rekonstruktion der Entwicklung der EU-Richtlinie zum Schutz gegen Arzneimittelfälschungen und Untersuchung der letzten Implementierungsphase nationaler Systeme zur Umsetzung der Richtlinie“ [Aktuelles Thema]</b>						
MS Wilng PO15: Vertiefungsbereich: Innovation, Entrepreneurship and Marketing; Corporate Development and Strategy						
<b>ALLGEMEINE ANGABEN</b>						
Fachsemester	Dauer	Kreditpunkte	SWS	Häufigkeit	Turnus Start	Sprache
2	1	10	2	einmalig	SS 19	Deutsch
<b>INHALTLICHE ANGABEN</b>						
<b>Inhalt</b>			<b>Lernziele</b>			
<p>In der Veranstaltung soll die Entwicklung tragender Informationsinfrastrukturen im Gesundheitswesen beispielhaft untersucht und analysiert werden. Während Informationsinfrastrukturen im Gesundheitswesen bislang v.a. auf nationaler Ebene geplant und implementiert wurden, wird derzeit eine Informationsinfrastruktur zum Schutz vor Arzneimittelfälschungen auf europäischer Ebene implementiert. Die wesentlichen Merkmale dieser Infrastruktur wurden in einer EU-Richtlinie spezifiziert, die 2016 als bindendes EU-Recht veröffentlicht wurde. Im Rahmen der Veranstaltung soll zum einen die Entstehung der EU-Richtlinie als ein multilateraler Verhandlungsprozess rekonstruiert werden und zum anderen die letzte Phase der Implementierung des Systems untersucht und kritisch evaluiert werden. Nachdem die Hersteller bereits seit einiger Zeit verpflichtet sind, Medikamentenverpackung mit entsprechenden Sicherheitsmerkmalen zu versehen und weitere wichtige Systemkomponenten von verschiedenen Verbänden aufgebaut wurden, dürfen Apotheken ab dem 9. Februar 2019 Medikamente nur noch dann an Patienten abgeben, wenn sie zuvor deren Echtheit überprüft haben. Mit diesem Stichtag geht die Implementierung also in die letzte und entscheidende Phase.</p>			<p>analytische und methodische Instrumente hinsichtlich der Untersuchung großer Informationsinfrastrukturen kennen und beherrschen lernen.</p>			
<b>Voraussetzungen</b>			<b>Benotung</b>			
<p><i>Inhaltlich: Keine</i> <i>Formal: Keine</i> <i>Anwesenheitspflicht</i> <i>Mastermodul mit didaktischer Sonderform gem. §8</i> <i>Teilnehmerbegrenzt</i></p>			<p><i>Schriftliche Hausarbeit (70%)</i> <i>Referat (30%)</i></p>			
<b>LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN &amp; ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN</b>						
Titel			Prüfungsdauer (Minuten)	CP	SWS	
<p><i>Projekt zu Projektmodul: „Rekonstruktion der Entwicklung der EU-Richtlinie zum Schutz gegen Arzneimittelfälschungen und Untersuchung der letzten Implementierungsphase nationaler Systeme zur Umsetzung der Richtlinie“ [Aktuelles Thema]</i></p>				10	2	

<b>MODUL TITEL: Projektmodul: Angewandte Methoden des Text Minings und der Datenvisualisierung [Aktuelles Thema]</b>						
MS Wilng PO15: Vertiefungsbereich: Sustainability and Corporations; Operations Research and Management; Innovation, Entrepreneurship and Marketing; Corporate Development and Strategy						
<b>ALLGEMEINE ANGABEN</b>						
Fachsemester	Dauer	Kreditpunkte	SWS	Häufigkeit	Turnus Start	Sprache
2	1	10	4	einmalig	SS 19	Deutsch-Englisch
<b>INHALTLICHE ANGABEN</b>						
<b>Inhalt</b>			<b>Lernziele</b>			
In diesem Projektmodul setzen sich die Studierenden mit der Anwendung von Methoden des Text Minings und der Datenvisualisierung für die Beantwortung von betriebswirtschaftlichen Fragestellungen auseinander.			Der Kurs zielt darauf ab, den Studierenden ein fundiertes Verständnis für Anwendungsbereiche der computergestützte Analyse von Textdaten zu geben und Sie selbst zu befähigen, ausgewählte Methoden auf betriebswirtschaftliche Fragestellungen anzuwenden. Die Studierenden werden im Rahmen des Kurses Textdatensätze mit den erlernten Methoden untersuchen und lernen, ihre eigenen Ausarbeitungen und die ihrer Kommilitonen kritisch zu reflektieren.			
<b>Voraussetzungen</b>			<b>Benotung</b>			
<i>Inhaltlich: Grundlegende Statistikkennntnisse</i> <i>Formal: Das gleichnamige Modul aus dem Sommersemester 18 darf nicht erfolgreich abgeschlossen sein.</i> <i>Anwesenheitspflicht</i> <i>Mastermodul mit didaktischer Sonderform gem. §8</i> <i>Teilnehmerbegrenzt</i>			<i>Schriftliche Hausarbeit (50%)</i> <i>Kolloquium (50%)</i>			
<b>LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN &amp; ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN</b>						
<b>Titel</b>				<b>Prüfungsdauer (Minuten)</b>	<b>CP</b>	<b>SWS</b>
Projekt zu Projektmodul: Angewandte Methoden des Text Minings und der Datenvisualisierung [Aktuelles Thema]					10	4

<b>MODUL TITEL: Projektmodul: Digitale Plattformgeschäftsmodelle im B2B-Kontext [Aktuelles Thema]</b>						
MS Wilng PO15: Vertiefungsbereich: Sustainability and Corporations; Innovation, Entrepreneurship and Marketing; Corporate Development and Strategy						
<b>ALLGEMEINE ANGABEN</b>						
Fachsemester	Dauer	Kreditpunkte	SWS	Häufigkeit	Turnus Start	Sprache
2	1	10	4	einmalig	SS 19	Deutsch-Englisch
<b>INHALTLICHE ANGABEN</b>						
Inhalt			Lernziele			
<p>Die wertvollsten Unternehmen weltweit verwenden ein Geschäftsmodell, das sich fundamental von tradierten Modellen unterscheidet: Sie agieren als Plattformen, die sich Netzwerkeffekte zu Nutzen machen. Diese Art von Geschäftsmodellen kann in verschiedenen Konsumentennahen Industrien, z.B. Videospiele, Soziale Netzwerke, Kreditkarten, beobachtet werden. Neu ist das Entstehen von Plattformgeschäftsmodellen in einem Business-to-Business (B2B) Kontext. Dort sehen sich bestehende Unternehmen aufgrund der Kommodifizierung von Hardware und einer wachsenden Kundennachfrage nach digitalen Dienstleistungen mit einem Wandel ihres Geschäftsmodells konfrontiert. Im Gegensatz zu klassischen Plattformen wie Facebook oder eBay besteht die digitale Plattform im B2B-Kontext zumeist aus mehreren Ebenen. Neben der Software-Komponente gibt es auch physische Produkte und darüber hinaus eine datengestützte Dienstleistung. Dies erfordert von etablierten Produktionsunternehmen, deren bisheriger Fokus auf dem Verkauf qualitativ hochwertiger Hardware-Produkte lag, ein massives Umdenken. Digitale Plattformgeschäftsmodelle verschieben den Wettbewerb auf die Software- und Dienstleistungsebene, die Hardware wird austauschbar.</p> <p>Von dieser Entwicklung besonders betroffen ist die Agrarindustrie. Unter dem Schlagwort „Digital Farming“ entstehen zurzeit zahlreiche neue digitale Plattformen: Landmaschinenhersteller nutzen die Daten ihrer Maschinen, Saatgut- und Pflanzenschutzmittelhersteller nutzen Sensoren in den Feldern und rein digitale Startups greifen auf Satellitenbilder zurück. Ziel ist es – zusätzlich zu den Hardware-Produkten – den Landwirten datengestützte Dienstleistungen zur Steigerung des Ertrags, Qualität und Transparenz zur Verfügung zu stellen. Entgegen üblicher Plattformmärkte, die eine Monopolisierungstendenz inne haben, ist dieser Markt (noch) fragmentiert. Diese Entwicklung besitzt neben einer ökonomischen auch eine Sozial- und Umweltrelevanz. Digital Farming soll ein Baustein sein, nachhaltig, sichere und gesunde Lebensmittel für die wachsende Weltbevölkerung zur Verfügung zu stellen.</p> <p>Unklar ist, ob und welche der neuen Plattformangebote sich durchsetzen und ob es auch hier zu einer Monopolisierung des Marktes kommt. Aufgrund von Netzwerkeffekten kommt</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertiefung der Kenntnisse im Technologie- und Innovationsmanagement</li> <li>• Verständnis im Themenfeld Plattformen und Ökosysteme erlangen</li> <li>• Einblick in empirische Forschungsprojekte der Betriebswirtschaftslehre erhalten</li> <li>• Methodische Kompetenz schulen, insbesondere in qualitativer empirischer Forschung</li> <li>• Interviews führen, transkribieren und auswerten</li> <li>• Verbesserung der Fähigkeit, in Teams zu arbeiten</li> <li>• Grundlagen der qualitativen Forschung sowie des wissenschaftlichen Präsentierens und Schreibens</li> </ul>			

<p>der Wahl des Anbieters eine große Bedeutung zu. Im Projektmodul soll deshalb der Kunde, sprich die Landwirte, im Fokus stehen. Sie sind schließlich mit Treiber für die Entwicklung der Plattformen. Besonderes Augenmerk soll auf die Remote Services, also die Ebene der Dienstleistungen, gelegt werden. Welche Daten sind Landwirte bereit zu teilen? Welche Dienstleistungen versprechen einen echten Mehrwert? Welche Digital Farming Lösungen sind bereits im Einsatz? Wie ist der Stand der Digitalisierung? Aufgabe der Studierenden wird es sein, (1) einen Leitfaden für Experteninterviews unter Berücksichtigung der obigen Fragen zu erstellen, (2) explorative Experteninterviews mit Landwirten durchzuführen und (3) diese ggf. zusammen mit Sekundärdaten auszuwerten.</p>			
<p><b>Voraussetzungen</b></p>	<p><b>Benotung</b></p>		
<p><i>Inhaltlich: Für die erfolgreiche Teilnahme am Projektmodul sind insbesondere Interesse an aktuellen technologischen Fragestellungen sowie Interesse an empirischer „Feldarbeit“ notwendig. Thematische Vorkenntnisse im Bereich Plattformökonomie oder Agrarindustrie sind nicht erforderlich.</i></p> <p><i>Formal: Keine</i></p> <p><i>Anwesenheitspflicht</i></p> <p><i>Mastermodul mit didaktischer Sonderform gem. §8</i></p> <p><i>Teilnehmerbegrenzt</i></p>	<p><i>Schriftliche Hausarbeit (60%)</i></p> <p><i>Kolloquium (25%)</i></p> <p><i>Kolloquium (15%)</i></p>		
<p><b>LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN &amp; ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN</b></p>			
<p><b>Titel</b></p>	<p><b>Prüfungsdauer (Minuten)</b></p>	<p><b>CP</b></p>	<p><b>SWS</b></p>
<p><i>Projekt zu Projektmodul: Digitale Plattformgeschäftsmodelle im B2B-Kontext [Aktuelles Thema]</i></p>		<p>10</p>	<p>4</p>

**MODUL TITEL: Projektmodul: Einführung in die qualitativen Datenanalyse am Beispiel von Geschäftsmodellen in sich verändernden Märkten [Aktuelles Thema]**

MS Wilng PO15: Vertiefungsbereich: Sustainability and Corporations; Innovation, Entrepreneurship and Marketing; Corporate Development and Strategy

**ALLGEMEINE ANGABEN**

Fachsemester	Dauer	Kreditpunkte	SWS	Häufigkeit	Turnus Start	Sprache
2	1	10	5	einmalig	SS 19	Deutsch

**INHALTLICHE ANGABEN**

Inhalt	Lernziele
<p>In diesem Projektmodul setzen sich die Studierenden intensiv mit den aktuellen Herausforderungen in der Finanzkrise auseinander und analysieren wie Banken auf diese reagieren. Das Geschäftsmodell von klassischen Banken wird zurzeit durch starke Marktveränderungen in Frage gestellt: Durch die Finanzkrise, der Regulierung und der Niedrigzinsphase erodiert das Ertragsmodell. Gleichzeitig bedrohen neue Marktteilnehmer, wie z.B. FinTechs das aktuelle Geschäftsmodell. Banken müssen daher anfangen ihr Geschäftsmodell zu überdenken und nach neuen Wegen suchen Wert für sich und ihre Kunden zu generieren. Dabei stellt sich jedoch die Frage inwiefern Banken die Marktveränderungen bereits wahrnehmen und welchen Einfluss die Wahrnehmung der Veränderung (als Chance oder Risiko) auf die Veränderungsbereitschaft von Banken hat. Ziel des Projektmoduls ist die Entwicklung einer Systematik zur Messung der Wahrnehmung von Geschäftsmodellrisiken und -Chancen. Zusätzlich sollen die Studierenden die Geschäftsmodellveränderungen anhand von Sekundärdaten erheben, um so den Einfluss der Wahrnehmung auf die Geschäftsmodellveränderung empirisch zu untersuchen. Grundlage für die Entwicklung einer Systematik, der Erhebung von Daten und der Analyse ist die Geschäftsmodellliteratur sowie die dahinterliegenden Konstrukte.</p>	<p>In diesem Kurs soll den Studierenden ein fundiertes Verständnis über die qualitative Datenanalyse anhand von Sekundärdaten vermittelt werden. Durch die Analyse von Geschäftsberichten werden die Studierenden befähigt Daten systematisch zu untersuchen, aufzubereiten und zu operationalisieren. Darüber hinaus lernen die Studierenden die Herausforderungen für etablierte Unternehmen kennen, die sich durch Marktveränderungen ergeben. Dazu wird das Beispiel der Finanzindustrie herangezogen. Studierende werden dadurch in die Lage versetzt komplexe Sachverhalte zu analysieren und Handlungsempfehlungen abzuleiten. Die Erkenntnisse aus der qualitativen Datenanalyse können die Studierenden auf andere komplexe Systeme übertragen und werden dadurch befähigt komplexe Konstrukte in der Forschung zu entwickeln. Zu diesem Zweck werden die Studierenden die Geschäftsberichte von Banken analysieren und eigene Konstrukte zur Messung von wahrgenommenen Geschäftsmodellrisiken entwickeln. Anhand der Analyse soll zudem eine ganzheitliche Analyse der Finanzindustrie vorgenommen werden.</p>
Voraussetzungen	Benotung
<p><i>Inhaltlich: Mindestens ein Modul im Bereich Innovationsmanagement belegt.</i></p> <p><i>Formal: Das gleichnamige Modul aus dem Wintersemester 18/19 darf nicht erfolgreich abgeschlossen sein.</i></p> <p><i>Anwesenheitspflicht</i></p> <p><i>Mastermodul mit didaktischer Sonderform gem. §8</i></p> <p><i>Teilnehmerbegrenzt</i></p>	<p><i>Projektarbeit (60%)</i></p> <p><i>Kolloquium (25%)</i></p> <p><i>Kolloquium (15%)</i></p>

**LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN & ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN**

Titel	Prüfungsdauer (Minuten)	CP	SWS
Projekt zu Projektmodul: Einführung in die qualitativen Datenanalyse am Beispiel von Geschäftsmodellen in sich verändernden Märkten [Aktuelles Thema]		10	5



Zu Informationszwecken

<b>MODUL TITEL: Projektmodul: Einführung in die Soziale Netzwerkanalyse am Beispiel einer Brettspiel-Community [Aktuelles Thema]</b>						
MS Wilng PO15: Vertiefungsbereich: Sustainability and Corporations; Operations Research and Management; Innovation, Entrepreneurship and Marketing; Corporate Development and Strategy						
<b>ALLGEMEINE ANGABEN</b>						
Fachsemester	Dauer	Kreditpunkte	SWS	Häufigkeit	Turnus Start	Sprache
2	1	10	4	einmalig	SS 19	Deutsch-Englisch
<b>INHALTLICHE ANGABEN</b>						
<b>Inhalt</b>			<b>Lernziele</b>			
<p>In diesem Projektmodul setzen sich die Studierenden intensiv mit einem der zentralen Themen des Innovationsmanagements auseinander, der Offenheit und dem damit verbundenen Austausch mit anderen Akteuren bei der Entwicklung neuer Innovationen. Dabei stellt sich nicht nur die Frage, ob der Austausch mit Gleichgesinnten überhaupt zu mehr Kreativität führt, sondern auch, ob ein regelmäßiger bzw. häufiger Austausch nicht sogar (ab einem gewissen Punkt) hinderlich ist, weil man irgendwann im eigenen Denken verhaftet und dadurch den Erfolg der Innovation gefährdet oder sich sogar bestimmten Typen von Innovationen komplett versperrt. Ziel des Projektmoduls ist die Analyse einer Community mit netzwerkanalytischen Verfahren, Interpretation der Ergebnisse sowie Ableitung relevanter Erkenntnisse für Theorie und Praxis.</p>			<p>In diesem Kurs soll den Studierenden ein fundiertes Verständnis über netzwerkanalytische Verfahren im Bereich des Technologie- und Innovationsmanagements vermittelt werden. Als Beispiel und entsprechende Datengrundlage wird eine Brettspiel-Community genommen. Die Studierenden sollen das dahinterliegende Netzwerk auf Grundlage verschiedener Beziehungen analysieren. Durch die Analyse von Netzwerken erlernen die Studierenden u.a. Muster innerhalb von Netzwerken zu erkennen, diese mittels etablierter mathematischer Verfahren zu bewerten und zu interpretieren sowie relevante Erkenntnisse aus der eigenen Analyse zu ziehen. Weiterhin werden die Studierenden durch das Erlernen theoretischer Konzepte der Netzwerkanalyse und ihrer Anwendung, in die Lage versetzt, dieses Wissen auf andere System zu übertragen und damit komplexe Sachverhalte in der Forschung, aber auch in der Industrie zu analysieren. Darüber hinaus sollen die Studierenden ihre eigenen Ausarbeitungen und die ihrer Kommilitonen kritisch reflektieren.</p>			
<b>Voraussetzungen</b>			<b>Benotung</b>			
<p><i>Inhaltlich: Min. ein Modul im Bereich Innovationsmanagement belegt. Kenntnisse im Bereich quantitativer Forschung von Vorteil, aber nicht zwingend notwendig.</i></p> <p><i>Formal: Keine Anwesenheitspflicht</i></p> <p><i>Mastermodul mit didaktischer Sonderform gem. §8 Teilnehmerbegrenzt</i></p>			<p><i>Schriftliche Hausarbeit (60%)</i></p> <p><i>Kolloquium (25%)</i></p> <p><i>Kolloquium (15%)</i></p>			
<b>LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN &amp; ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN</b>						
<b>Titel</b>				<b>Prüfungsdauer (Minuten)</b>	<b>CP</b>	<b>SWS</b>
Projekt zu Projektmodul: Einführung in die Soziale Netzwerkanalyse am Beispiel einer Brettspiel-Community [Aktuelles Thema]					10	4

<b>MODUL TITEL: Projektmodul: Entscheidungswissenschaftliche Ansätze zur Fundierung politischer Entscheidungen [Aktuelles Thema]</b>						
MS Wilng PO15: Vertiefungsbereich: Sustainability and Corporations; Innovation, Entrepreneurship and Marketing; Corporate Development and Strategy						
<b>ALLGEMEINE ANGABEN</b>						
Fachsemester	Dauer	Kreditpunkte	SWS	Häufigkeit	Turnus Start	Sprache
2	1	10	4	einmalig	SS 19	Deutsch
<b>INHALTLICHE ANGABEN</b>						
<b>Inhalt</b>			<b>Lernziele</b>			
In diesem Projekt wenden die Studierenden die wissenschaftlichen Erkenntnisse der Entscheidungsanalyse bei politischen Fragestellungen an. In Gruppenarbeit wird ein politisches Thema systematisch bearbeitet, analysiert und eigene Lösungsmöglichkeiten entwickelt.			<p>Nach erfolgreichem Absolvieren werden die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die wissenschaftliche Denkweise der Entscheidungsanalyse anwenden können</li> <li>• Erfahrungen in Beratungsprojekten mit entscheidungswissenschaftlichem Hintergrund besitzen</li> <li>• Ergebnisse strukturiert präsentieren und Diskussionen strategischer Fragestellungen zielführend leiten können</li> </ul>			
<b>Voraussetzungen</b>			<b>Benotung</b>			
<p><i>Inhaltlich: Grundkenntnisse in der Entscheidungsforschung</i></p> <p><i>Formal: Das Modul "Entscheidungswissenschaftliche Ansätze zur Fundierung politischer Entscheidungen" aus dem Wintersemester 18/19 darf nicht erfolgreich abgeschlossen sein.</i></p> <p><i>Anwesenheitspflicht</i></p> <p><i>Mastermodul mit didaktischer Sonderform gem. §8</i></p> <p><i>Teilnehmerbegrenzt</i></p>			Referat (100%)			
<b>LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN &amp; ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN</b>						
<b>Titel</b>				<b>Prüfungsdauer (Minuten)</b>	<b>CP</b>	<b>SWS</b>
Projekt zu Projektmodul: Entscheidungswissenschaftliche Ansätze zur Fundierung politischer Entscheidungen [Aktuelles Thema]					10	4

<b>MODUL TITEL: Projektmodul: Konsumentenverhalten [Aktuelles Thema]</b>						
MS Wilng PO15: Vertiefungsbereich: Sustainability and Corporations; Innovation, Entrepreneurship and Marketing; Corporate Development and Strategy						
<b>ALLGEMEINE ANGABEN</b>						
Fachsemester	Dauer	Kreditpunkte	SWS	Häufigkeit	Turnus Start	Sprache
2	1	10	4	einmalig	SS 19	Deutsch- Englisch
<b>INHALTLICHE ANGABEN</b>						
<b>Inhalt</b>			<b>Lernziele</b>			
<p>Das Projektmodul erlaubt Studierenden die Teilnahme an aktuellen Forschungsprojekten des Lehrstuhls für Marketing rund um den Themenbereich der Konsumentenforschung, im Speziellen der konsumentenpsychologischen Wahrnehmungen von Produkten und deren Kommunikation. Im Rahmen des Moduls sollen die Teilnehmer in Kleingruppen nicht nur eine eigenständige Forschungsfrage entwickeln, sondern sollen auch Studien durchführen, um ihre Forschungsfrage empirisch zu überprüfen.</p>			<p>Das Projektmodul verfolgt dabei drei Lernziele: (1) Zunächst sollen die Studierenden Einblicke in den Verlauf von empirischen Forschungsprojekten im Marketing erhalten. (2) Dabei sollen die methodische Kompetenz der Studierenden geschult und Grundkenntnisse in der Anwendung empirisch-quantitativer Analysemethoden zur Vorbereitung auf die eigene Abschlussarbeit vermittelt werden. (3) Aus inhaltlicher Sicht sollen die Studierenden verstehen, wie Konsumenten Produkte, Marken und deren Claims wahrnehmen und wie Unternehmen durch ein geeignetes Marketing die Erfolgswahrscheinlichkeit von Produkten sowie deren Kommunikation erhöhen können.</p>			
<b>Voraussetzungen</b>			<b>Benotung</b>			
<p><i>Inhaltlich: Vorkenntnisse: Grundlegende statistische Kenntnisse, Begeisterung für empirisches Arbeiten mit Primärdaten. Der Besuch der Mastermodule „Marketing Management“ und/oder „Consumer Behavior“ des Lehrstuhls ist empfehlenswert, stellt aber keine zwingende Voraussetzung dar.</i></p> <p><i>Formal: Keine Anwesenheitspflicht</i></p> <p><i>Mastermodul mit didaktischer Sonderform gem. §8 Teilnehmerbegrenzt</i></p>			<p><i>Schriftliche Hausarbeit (70%)</i></p> <p><i>Referat (30%)</i></p> <p><i>Das Referat setzt sich aus einer Zwischenpräsentation und einer Abschlusspräsentation mit jeweils 15% zusammen.</i></p>			
<b>LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN &amp; ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN</b>						
<b>Titel</b>				<b>Prüfungsdauer (Minuten)</b>	<b>CP</b>	<b>SWS</b>
Projekt zu Projektmodul: Konsumentenverhalten [Aktuelles Thema]					10	4

<b>MODUL TITEL: Tourism and sustainable development [Current Topic]</b>						
MS Wilng PO15: Allgemeiner Wahlpflichtbereich; Vertiefungsbereich: Sustainability and Corporations; Corporate Development and Strategy						
<b>ALLGEMEINE ANGABEN</b>						
Fachsemester	Dauer	Kreditpunkte	SWS	Häufigkeit	Turnus Start	Sprache
2	1	5	2	einmalig	SS 19	Englisch
<b>INHALTLICHE ANGABEN</b>						
<b>Inhalt</b>			<b>Lernziele</b>			
Tourism and the green economy; Tourism as a development option; The economic impact of tourism; The environmental impact of tourism; The social and cultural impact of tourism; Tourism: Business and policy			To understand the meaning and principles of sustainable development; To distinguish between concepts of sustainable development, green economy and corporate social responsibility; To apply these concepts on the current tourism sector; To critically assess the role of tourism in contributing to the realization of SDGs			
<b>Voraussetzungen</b>			<b>Benotung</b>			
<i>Contentual: None</i> <i>Formal: None</i> <i>Limited number of participants</i> <i>Block Course</i>			<i>Presentation (30%)</i> <i>Paper (40%)</i> <i>During the course, a written essay (term paper) is to be prepared, the grade of which is included in the overall grade to 40% as indicated.</i> <i>Kolloquium (30%)</i>			
<b>LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN &amp; ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN</b>						
<b>Titel</b>				<b>Prüfungsdauer (Minuten)</b>	<b>CP</b>	<b>SWS</b>
Examination to Tourism and sustainable development [Current Topic]					5	
Lecture Unit/Exercise Unit to Tourism and sustainable development [Current Topic]						2

<b>MODUL TITEL: Urban Economics [Current Topic]</b>							
MS Wilng PO15: Allgemeiner Wahlpflichtbereich; Vertiefungsbereich: Sustainability and Corporations; Corporate Development and Strategy							
<b>ALLGEMEINE ANGABEN</b>							
Fachsemester	Dauer	Kreditpunkte	SWS	Häufigkeit	Turnus Start	Sprache	
2	1	5	4	einmalig	SS 19	Englisch	
<b>INHALTLICHE ANGABEN</b>							
<b>Inhalt</b>			<b>Lernziele</b>				
This course provides an introduction into approaches to economic analysis that explicitly consider location. We will cover the causes and consequences of location choice by firms and households in the context of an optimization model, regional resources and human capital, local labor markets, and regional specialization in a global economy.			The goal of this course is for students to be able to apply rigorous economic reasoning to explain the location decisions of firms and households, and to assess how the interaction of these decisions with public policy affects local urban economic development in a global economy.				
<b>Voraussetzungen</b>			<b>Benotung</b>				
<i>Contentual: None</i> <i>Formal: None</i> <i>Limited number of participants</i> <i>Block Course</i>			<i>Written Examination (100%)</i>				
<b>LEHRFORMEN / VERANSTALTUNGEN &amp; ZUGEHÖRIGE PRÜFUNGEN</b>							
<b>Titel</b>					<b>Prüfungs- dauer (Mi- nuten)</b>	<b>CP</b>	<b>SWS</b>
Examination to Urban Economics [Current Topic]						5	
Lecture Unit/Exercice Unit to Urban Economics [Current Topic]							4