

Modulhandbuch

Wintersemester 2021/22

International Business Management –
Kunden- und Servicemanagement (M.A.)

Inhaltsverzeichnis

1. und 2. Semester.....	3
Modulbezeichnung: Internationales Management.....	4
Modulbezeichnung: Business Intelligence	5
Modulbezeichnung: Kundenzentriertes Marketing	7
Modulbezeichnung: Internationales Markenmanagement	9
Modulbezeichnung: Geschäftsmodelle im Service	11
Modulbezeichnung: Management von Kunden- und Serviceprozessen.....	12
4. Semester.....	14
Modulbezeichnung: Research Methods.....	15

1. und 2. Semester

Modulbezeichnung: Internationales Management		
Modulcode: 77601	ECTS-Credits: 6	
Modulbeauftragte: Prof. Dr. phil. Andreas Moosdorf		
Studiengänge Wirtschaftsingenieurwesen (M.Sc.) / PO 2016 (Studienbeginn ab SS 2016) / Wahlmodulkatalog FB 7 Wirtschaftsingenieurwesen (M.Sc.) / PO 2020 (Studienbeginn ab WiSe 2020/21) / Wahlmodulkatalog FB7 International Business Management - KuS (M.A.) / 1. und 2. Semester International Business Management - FACT (M.A.) / 1. und 2. Semester		
Veranstaltungen: Internationales Management (Seminaristischer Unterricht (SU))		
Lehr- und Lernmethoden:		
Vorlesung:	-	SWS (à 45 Minuten)
Übung:	-	SWS (à 45 Minuten)
Praktikum:	-	SWS (à 45 Minuten)
Seminar:	4	SWS (à 45 Minuten)
Summe SWS:	4	SWS (à 45 Minuten)
Summe Präsenzstunden pro Semester:	-	Zeitstunden
Vor- und Nachbereitung pro Semester:	-	Zeitstunden
Hausarbeiten / Referate u. a. pro Semester:	-	Zeitstunden
Gesamte Arbeitsbelastung pro Semester:	-	Zeitstunden
Lernergebnisse Die Studierenden können das internationale Management in den Gesamtzusammenhang von Unternehmensführung einordnen und die wesentlichen Bestimmungsgründe der Internationalisierung differenziert darlegen. Die Teilnehmer sind in der Lage, strategische Planungsentwürfe für grenzüberschreitend operierende Unternehmen in unterschiedlichen Bereichen unter Berücksichtigung international geprägter Kontextvariablen begründet und systematisch zu erarbeiten.		
Inhaltsbeschreibung > Unternehmensstrategie > Internationale Strategie > Internationale Struktur > Internationaler Markteintritt > Internationale Produktion & Logistik > Internationales Marketing Das Modul wird grundsätzlich nur im Wintersemester angeboten.		
Eingangsvoraussetzungen Die Zulassungsvoraussetzungen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen.		
Art der Prüfung Die Prüfungsform ist dem Aushang „Prüfer und Prüfungsformen“ zu entnehmen, der zu Beginn eines jeden Semesters erfolgt (Gebäude E, Glaskasten 2. Stock).		
Literatur und Lernunterlagen > Charles W.L. Hill, International Business (10th edition), McGraw-Hill, Maidenhead, 2014. Weitere Literaturempfehlungen erhalten Sie in den Vorlesungen.		

Modulbezeichnung: Business Intelligence		
Modulcode: 77602	ECTS-Credits: 6	
Modulbeauftragte: Prof. Dr. rer. nat. Gisela Maercker		
Studiengänge International Business Management - KuS (M.A.) / 1. und 2. Semester International Business Management - FACT (M.A.) / 1. und 2. Semester		
Veranstaltungen: Business Intelligence (Seminaristischer Unterricht (SU))		
Lehr- und Lernmethoden:		
Vorlesung:	2	SWS (à 45 Minuten)
Übung:	0	SWS (à 45 Minuten)
Praktikum:	-	SWS (à 45 Minuten)
Seminar:	2	SWS (à 45 Minuten)
Summe SWS:	4	SWS (à 45 Minuten)
Summe Präsenzstunden pro Semester:	45	Zeitstunden
Vor- und Nachbereitung pro Semester:	90	Zeitstunden
Hausarbeiten / Referate u. a. pro Semester:	45	Zeitstunden
Gesamte Arbeitsbelastung pro Semester:	180	Zeitstunden
Lernergebnisse		
Die Veranstaltung Business Intelligence besteht aus den Teilen "Advanced Quantitative Methods" und "Business Intelligence Systems"		
<u>Advanced Quantitative Methods</u>		
Die Studierenden lernen, in verschiedenen betriebswirtschaftlichen Tätigkeitsfeldern Problemstellungen zu analysieren und mit quantitativen Methoden zielgerichtet zu lösen. Diese Methoden unterstützen den Entscheidungsprozess im Management, insbesondere in den Bereichen Produktion, Marketing, Controlling sowie im Risikomanagement.		
<u>Business Intelligence Systems</u>		
Die Studierenden kennen die Bedeutung betrieblicher Informationssysteme zur Unterstützung des Managements eines Unternehmens. Sie haben ausgewählte Konzepte und Werkzeuge zur Datenbereitstellung und Informationsgenerierung/Analyse kennengelernt und sich selbstständig mit den Konzepten von Datenmodellierung, Informationsdistribution und Informationszugriff vertraut gemacht. Sie sind in der Lage, die Möglichkeiten von IT/IS einzuschätzen und die Konsequenzen von Business Intelligence-Lösungen für Unternehmen zu beurteilen. Aus Anwendersicht sind die Studierenden in der Lage, multidimensionale Datenmodelle und Datenanalysen mit Hilfe von erprobten Analyse-Tools zu erstellen.		

Inhaltsbeschreibung

Advanced Quantitative Methods

- > Ausgewählte Modelle der Stochastik
- > Prognoseverfahren
- > Multivariate statistische Verfahren
- > Risikomanagement (Value at Risk)
- > Stochastische Simulation (Monte-Carlo-Verfahren)

Business Intelligence Systems

- > Data Warehouse Architektur und ETL
- > Konzeptionelles Data Warehouse Design
- > starER und DFM Modellierung
- > Data Warehouse Design Process - logisches Design
- > Modellierung star und snowflake Schema
- > OLAP
- > Big Data
- > Data Mining Grundlagen
- > Process Analytics

Dieses Modul greift die mathematischen und betriebswirtschaftlichen Konzepte des Bachelor Studiums wieder auf und vertieft diese hinsichtlich der Entwicklung eines integrierten, unternehmensspezifischen und IT-basierten Gesamtansatzes zur betrieblichen Entscheidungsunterstützung. Praktische Anwendungen in Form von Auswertungen, Berichten und Dashboards verdeutlichen die Bedeutung von BI-Konzepten und Lösungen sowohl für das Kunden- und Servicemanagement, als auch für Finance, Accounting, Controlling und Taxation.

Dieses Modul wird grundsätzlich nur im Wintersemester angeboten.

Eingangsvoraussetzungen

Die Zulassungsvoraussetzungen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen.

Art der Prüfung

Die Prüfungsform ist dem Aushang „Prüfer und Prüfungsformen“ zu entnehmen, der zu Beginn eines jeden Semesters erfolgt (Gebäude E, Glaskasten 2. Stock).

Literatur und Lernunterlagen

- > Advanced Quantitative Methods
- > Anderson, D.R. et al., Statistics for Business and Economics, Cengage Learning, 2014
- > Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R., Multivariate Analysemethoden, Springer Gabler, 2018
- > James, G., Witten, D., Hastie, T., Tibshirani, R., An Introduction to Statistical Learning with Applications in R, Springer, 2013
- > Hull, J.C., Risikomanagement, Pearson Studium, 2014
- > Business Intelligence Systems
- > Laudon, Laudon, Schoder, "Wirtschaftsinformatik", Pearson Studium, 2. Auflage, 2010
- > Kemper, Baars, Mehanna, "Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen", Vieweg-Teubner, 3.Auflage, 2010

Weitere Literaturempfehlungen werden in den Vorlesungsunterlagen bekannt gegeben.

Modulbezeichnung: Kundenzentriertes Marketing		
Modulcode: 77606	ECTS-Credits: 6	
Modulbeauftragte: Prof. Dr. rer. pol. Gert Hoepner		
Studiengänge International Business Management - KuS (M.A.) / 1. und 2. Semester		
Veranstaltungen: Kundenzentriertes Marketing (Seminaristischer Unterricht (SU))		
Lehr- und Lernmethoden:		
Vorlesung:	0	SWS (à 45 Minuten)
Übung:	0	SWS (à 45 Minuten)
Praktikum:	0	SWS (à 45 Minuten)
Seminar:	4	SWS (à 45 Minuten)
Summe SWS:	4	SWS (à 45 Minuten)
Summe Präsenzstunden pro Semester:	45	Zeitstunden
Vor- und Nachbereitung pro Semester:	125	Zeitstunden
Hausarbeiten / Referate u. a. pro Semester:	10	Zeitstunden
Gesamte Arbeitsbelastung pro Semester:	180	Zeitstunden
Lernergebnisse Die Teilnehmer erreichen ein ganzheitliches Verständnis der Bedeutung der Kunden sowie den daraus resultierenden Strategien (Kundenbindung, Kundensegmentierung, Kundenwertmanagement, ...) und Instrumentarien (offline wie online). Sie analysieren die Kundengruppen/-segmente, kennen und wählen die adäquaten Strategien und setzen diese entsprechend um. Der gesamte Prozess wird durch ein permanentes Controlling begleitet und evaluiert.		
Inhaltsbeschreibung Analysen und Strategien im Kundenmanagement > Kundenanalyse und Segmentierung und Kundenwert > Kundenorientierte Strategien im nationalen und im internationalen Umfeld > Kundenzufriedenheit als kritischer Erfolgsfaktor > Zielbereiche des Kundenmanagements Maßnahmen und Steuerung durch Dialog-Marketing > Serviceorientierung im Kundenbindungsmanagements > Traditionelles und digitales Instrumentarium des Dialog-Marketings > Kundenbindungsmanagement 2.0 Das Modul wird grundsätzlich nur im Wintersemester angeboten.		
Eingangsvoraussetzungen Die Zulassungsvoraussetzungen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen. Dieses Modul setzt gute Kenntnisse in den Grundlagen des Marketings voraus wie: > Bedeutung von Zielen und Strategien sowie deren Ausprägung; > Marketing-Instrumentarium einschließlich der zusätzlichen Aspekte bezüglich Dienstleistungen (Service). > Basiswissen im Käuferverhalten sowie der Methoden der Marktforschung. Selbstverständlich gehören auch Kenntnisse aus anderen Bereichen zu den Voraussetzungen, wie Deckungsbeitragsrechnung, Investitionsrechnung, Marktmodelle der VWL.		
Art der Prüfung Die Prüfungsform ist dem Aushang „Prüfer und Prüfungsformen“ zu entnehmen, der zu Beginn eines jeden Semesters erfolgt (Gebäude E, Glaskasten 2. Stock).		

Literatur und Lernunterlagen

- > Bruhn, Manfred/Homburg, Christian: Handbuch Kundenbindungsmanagement. 9. Auflage Wiesbaden 2017.
- > Bruhn, Manfred: Relationship-Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen. 4. Auflage Vahlen München 2015.
- > Halfmann, Marion (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze - Trends - Umsetzung. SpringerGabler Wiesbaden 2014.
- > Helmke, Stefan/Uebel, Matthias/Dangelmaier, Wilhelm (Hrsg.): Effektives Customer Relationship Management. Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation. 6. Auflage Springer Gabler Wiesbaden 2017
- > Hoepner, Gert/Schminke, Lutz H: Dialog-Marketing und E-Commerce. Ein anwendungsorientiertes und konzeptionelles Kompendium für Praxis und Ausbildung. Berlin 2011.
- > Kreuzer, Ralf T.: Konzepte und Instrumente des Dialog-Marketings. Springer Fachmedien Wiesbaden 2014.
- > Kreuzer, Ralf T.: Kundenbeziehungsmanagement im digitalen Zeitalter. Konzepte, Erfolgsfaktoren, Handlungsideen. Kohlhammer Stuttgart 2016.
- > Payne, Pennie/Payne, Adrian: Strategic Customer Management. Cambridge University Press Cambridge 2013.
- > Ranzinger, Alexandra: Praxiswissen Kundenbindungsprogramme. Konzeption und operative Umsetzung. SpringerGabler Wiesbaden 2017.
- > Seja, Christa/Narten, Jessica: Creative Communities. Ein Erfolgskonzept für Innovation und Kundenbindung. SpringerGabler Wiesbaden 2017.

Weitere Literaturangaben finden Sie in den Vorlesungsunterlagen.

Empfohlen wird die Nutzung des eLearning-Portals Ilias und weiterer Ressourcen des Web2.0.

Modulbezeichnung: Internationales Markenmanagement		
Modulcode: 77607	ECTS-Credits: 6	
Modulbeauftragte: Prof. Dr. rer. pol. Guido Call		
Studiengänge International Business Management - KuS (M.A.) / 1. und 2. Semester		
Veranstaltungen: Internationales Markenmanagement(Seminaristischer Unterricht (SU))		
Lehr- und Lernmethoden:		
Vorlesung:	2	SWS (à 45 Minuten)
Übung:	2	SWS (à 45 Minuten)
Praktikum:	0	SWS (à 45 Minuten)
Seminar:	0	SWS (à 45 Minuten)
Summe SWS:	4	SWS (à 45 Minuten)
Summe Präsenzstunden pro Semester:	60	Zeitstunden
Vor- und Nachbereitung pro Semester:	60	Zeitstunden
Hausarbeiten / Referate u. a. pro Semester:	60	Zeitstunden
Gesamte Arbeitsbelastung pro Semester:	180	Zeitstunden
Lernergebnisse		
<ul style="list-style-type: none"> > klassische Markenstrategien und internationale Markenstrategien sind bekannt > ausgewählte Ansätze des Markenmanagement, wie z.B. das Markenportfoliomanagement, Markenarchitekturen können auf praktische Beispiele angewandt werden > Studierende sind in der Lage für praktische Beispiele innovative Ansätze der internationalen Markenführung zu entwickeln und einer kritischen Bewertung zu zuführen. > neue Formen der internationalen online Markenführung sind bekannt 		
Inhaltsbeschreibung		
<ul style="list-style-type: none"> > Grundlagen des Markenmanagement (Markenidentität, -positionierung,- image) > klassische und dynamische Markenstrategien > ausgewählte Handelsmarkenstrategien > Internationale Markenstrategien > Sonderformen, wie Foreign Branding, Country of Origin Effekt, Duale Internationalisierungsstrategien, Co Branding) > Probleme der internationalen Markenführung (Ethik, Kultur, Sprache, Werte) <p>Dieses Modul setzt Kenntnisse über die Marketing Grundlagen, die Marketing Strategien sowie die Methoden der strategischen Planung voraus. Dieses Modul wird grundsätzlich nur im Wintersemester angeboten.</p>		
Eingangsvoraussetzungen		
Die Zulassungsvoraussetzungen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen.		
Art der Prüfung		
Die Prüfungsform ist dem Aushang „Prüfer und Prüfungsformen“ zu entnehmen, der zu Beginn eines jeden Semesters erfolgt (Gebäude E, Glaskasten 2. Stock).		

Literatur und Lernunterlagen

- > Backhaus, Klaus, Voeth Klaus: Internationales Marketing, Schaeffer Poeschel Verlag, Stuttgart 2010
 - > Baumgarth, Carsten: Markenpolitik, Springer Gabler Wiesbaden 2014
 - > Berndt, Ralph; Fantapié Altobelli, Claudia; Sander, Matthias: Internationales Marketing Management, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2016
 - > Esch, Franz Rudolf: Strategien und Technik der Markenführung, Vahlen Verlag, München 2017
 - > Sattler, Henrik; Völckner, Franziska: Markenpolitik, Kohlhammer Verlag, Stuttgart 2013
 - > Skript zur Veranstaltung von Prof. Dr. Call
- Weitere Literaturangaben finden Sie in den Vorlesungsunterlagen.

Modulbezeichnung: Geschäftsmodelle im Service		
Modulcode: 77608	ECTS-Credits: 6	
Modulbeauftragte: Prof. Dr. rer. pol. Constanze Chwallek		
Studiengänge International Business Management - KuS (M.A.) / 1. und 2. Semester		
Veranstaltungen: Geschäftsmodelle im Service (Seminaristischer Unterricht (SU))		
Lehr- und Lernmethoden:		
Vorlesung:	-	SWS (à 45 Minuten)
Übung:	2	SWS (à 45 Minuten)
Praktikum:	-	SWS (à 45 Minuten)
Seminar:	2	SWS (à 45 Minuten)
Summe SWS:	4	SWS (à 45 Minuten)
Summe Präsenzstunden pro Semester:	45	Zeitstunden
Vor- und Nachbereitung pro Semester:	85	Zeitstunden
Hausarbeiten / Referate u. a. pro Semester:	50	Zeitstunden
Gesamte Arbeitsbelastung pro Semester:	180	Zeitstunden
Lernergebnisse Die Studierenden kennen die Methoden zur Geschäftsmodellentwicklung, können die wesentlichen Erfolgsfaktoren in ausgewählten Service Branchen (inbs. im Start-up Umfeld) einschätzen und darauf aufbauend innovative Geschäftsmodelle im Service entwickeln. Die Veranstaltung wird durch die Analyse bestehender Geschäftsmodelle von Start-up Unternehmen, den Einbezug externer Gastreferenten und Fallstudien/Aufgabenstellungen aus der Praxis angereichert.		
Inhaltsbeschreibung > Methodische Grundlagen zum Geschäftsmodell als ganzheitlicher Ansatz zur Beschreibung von Unternehmen (inbs. BMC und VPC-Ansatz) > Analyse von Geschäftsmodellen erfolgreicher Start-up Unternehmen einschließlich der Kunden, Wertschöpfungsstrukturen, Konkurrenten, Schlüsselerfolgsfaktoren, Trends etc. > Kennlernen von Geschäftsmodellmustern > Erarbeitung eigener innovativer Geschäftsmodelle Das Modul wird grundsätzlich nur im Wintersemester angeboten.		
Eingangsvoraussetzungen Die Zulassungsvoraussetzungen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen.		
Art der Prüfung Die Prüfungsform ist dem Aushang „Prüfer und Prüfungsformen“ zu entnehmen, der zu Beginn eines jeden Semesters erfolgt (Gebäude E, Glaskasten 2. Stock).		
Literatur und Lernunterlagen Aktuelle Literaturangaben finden Sie in den Vorlesungsunterlagen.		

Modulbezeichnung: Management von Kunden- und Serviceprozessen		
Modulcode: 77622	ECTS-Credits: 6	
Modulbeauftragte: Prof. Dr. rer. pol. Wolfram Pietsch		
Studiengänge Wirtschaftsingenieurwesen (M.Sc.) / PO 2020 (Studienbeginn ab WiSe 2020/21) / Wahlmodulkatalog FB7 International Business Management - KuS (M.A.) / 1. und 2. Semester		
Veranstaltungen: Management von Kunden- und Serviceprozessen (Vorlesung/Übung/Praktikum (VÜP))		
Lehr- und Lernmethoden:		
Vorlesung:	1	SWS (à 45 Minuten)
Übung:	0	SWS (à 45 Minuten)
Praktikum:	3	SWS (à 45 Minuten)
Seminar:	0	SWS (à 45 Minuten)
Summe SWS:	4	SWS (à 45 Minuten)
Summe Präsenzstunden pro Semester:	60	Zeitstunden
Vor- und Nachbereitung pro Semester:	60	Zeitstunden
Hausarbeiten / Referate u. a. pro Semester:	60	Zeitstunden
Gesamte Arbeitsbelastung pro Semester:	180	Zeitstunden
Lernergebnisse		
Grundlagen des betrieblichen Prozessmanagement aus fachübergreifender Sicht		
<ul style="list-style-type: none"> > Scientific Management > Klassische Gestaltung der Ablauforganisation > Business Process Engineering > Prozessorientiertes Projektmanagement > Organisationales Veränderungsmanagement > Modellierung von Geschäftsprozessen > Prozessinnovation > Kundenorientierte Prozessgestaltung > IT Service Management Spezifika des Managements von Kunden- und Serviceprozessen > Auftragsabwicklung > Help Desk > Service Center 		
Inhaltsbeschreibung		
INHALT:		
Die Teilnehmer sollten die verschiedenen Ansätze für das betriebliche Prozessmanagement von klassischen strukturellen aus der Organisationslehre über Ansätze aus der Wirtschaftsinformatik bis hin zur modernen Führungslehre kennen. Sie lernen im Rahmen von Fallstudien die Spezifika des Managements interner und externer sowie von Unternehmen durchgeführter und fremdvergebener Prozesse kennen. In jedem Semester werden individuelle Projekte mit dem Ziel der Prozessanalyse und Gestaltung ausgelobt und in Gruppenarbeit von den Teilnehmern bearbeitet.		
HÄUFIGKEIT:		
Das Modul wird grundsätzlich nur im Wintersemester angeboten.		
EMPFEHLUNG:		
Das Modul erfordert elementares Verständnis betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge und betrieblicher Informationssysteme. Kenntnisse der Prozess- und Datenmodellierung sind wünschenswert.		
Eingangsvoraussetzungen		
Die Zulassungsvoraussetzungen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen.		

Art der Prüfung

Die Prüfungsform ist dem Aushang "Prüfer und Prüfungsformen" zu entnehmen, der zu Beginn eines jeden Semesters erfolgt (Gebäude E, Glaskasten 2. Stock).

Literatur und Lernunterlagen

- > Becker, J.; Kugeler, M.; Rosemann, M.: Prozessmanagement. Ein Leitfaden zur prozessorientierten Organisationsgestaltung. 6. Aufl., Berlin u. a. 2008
- > Gadatsch, A.: Grundkurs Geschäftsprozess-Management. 5. Aufl., Wiesbaden 2008
- > Pietsch, W.: Kundenorientiertes Software-Prozeßmanagement. In: Information Management 1 (98)
- > Pietsch, W., Steinbauer, D.: Business Process Reengineering. In: Wirtschaftsinformatik 36 (1994), S. 502-505
- > Pietsch, W., Schulte-Zurhausen, M.: „Prozessmanagement in der Grundlagenforschung. In: Wissenschaftsmanagement spezial 2/2005, S. 20-23
- > Schmelzer, J. J.; Sesselmann, W.: Geschäftsprozessmanagement in der Praxis. 6. Aufl., München 2008
- > Schulte-Zurhausen, M.: Organisation. 5. Aufl., München 2010

Skripte und Unterlagen der Dozenten werden via ILAS bereitgestellt.

4. Semester

Modulbezeichnung: Research Methods		
Modulcode: 77102	ECTS-Credits: 3	
Modulbeauftragte: Prof. Dr. sc. pol. Norbert Janz		
Studiengänge International Business Management - KuS (M.A.) / 4. Semester International Business Management - FACT (M.A.) / 4. Semester		
Veranstaltungen: Research Methods (Seminaristischer Unterricht (SU))		
Lehr- und Lernmethoden:		
Vorlesung:	0	SWS (à 45 Minuten)
Übung:	0	SWS (à 45 Minuten)
Praktikum:	0	SWS (à 45 Minuten)
Seminar:	2	SWS (à 45 Minuten)
Summe SWS:	2	SWS (à 45 Minuten)
Summe Präsenzstunden pro Semester:	22	Zeitstunden
Vor- und Nachbereitung pro Semester:	45	Zeitstunden
Hausarbeiten / Referate u. a. pro Semester:	23	Zeitstunden
Gesamte Arbeitsbelastung pro Semester:	90	Zeitstunden
Lernergebnisse Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse betriebswirtschaftlicher, insbesondere empirischer Forschungsmethoden. Sie kennen alternative Forschungsansätze und die grundlegenden Verfahren der Datenerhebung und -analyse. Sie wissen, unter welchen Bedingungen welche Ansätze und Methoden angewandt werden können. Die Studierenden beherrschen die relevante Software. Dies versetzt sie in die Lage selbstständig Forschungsvorhaben zu planen und durchzuführen. Sie sind in der Lage Forschungsergebnisse kritisch zu hinterfragen und andere in der Durchführung von Forschungsprojekten anleiten.		
Inhaltsbeschreibung 1. Wissenschaftstheoretische und konzeptionelle Grundlagen 2. Statistische Grundlagen 3. Methoden der quantitativen empirischen Forschung 4. Softwaregestützte empirische Forschung in SPSS Das Modul dient der methodischen Vorbereitung der Masterarbeit. Es erfordert daher idealerweise den Abschluss der ersten beiden Studiensemester. Besondere Bedürfnisse der Studierenden in Bezug auf ihre Abschlussarbeit werden aufgegriffen. Das Modul wird in geblockter Form jedes Semester angeboten. In jedem Wintersemester in deutscher Sprache und in jedem Sommersemester in englischer Sprache.		
Eingangsvoraussetzungen Die Zulassungsvoraussetzungen sind der Prüfungsordnung zu entnehmen. Kenntnisse grundlegender statistischer Verfahren und Erfahrung im Umgang mit dem PC empfehlenswert.		
Art der Prüfung Die Prüfungsform ist dem Aushang „Prüfer und Prüfungsformen“ zu entnehmen, der zu Beginn eines jeden Semesters erfolgt (Gebäude E, Glaskasten 2. Stock).		

Literatur und Lernunterlagen

- > Bryman, Bell (2015), Business Research Methods, 4th edition, Oxford (Oxford University Press).
- > Chalmers (2015), What is this Thing Called Science, 4th edition, Maidenhead (McGraw Hill)
- > Ergänzende Unterlagen werden zu Beginn des Semesters auf ILIAS zur Verfügung gestellt.