

Master of Arts Kulturwirt

Modulhandbuch

Wirtschaftswissenschaftlicher Anteil

Stand: Sommersemester 2020/21

1	Berufsbild "Kulturmanagement"	3
1.1	<i>Cultural Economics and Management</i>	4
1.2	<i>Angebotsmanagement für Dienstleistungen und Handel</i>	6
1.3	<i>Corporate Governance</i>	8
1.4	<i>Dynamische Optimierung von Dienstleistungen</i>	10
1.5	<i>Ganzheitliche Unternehmensführung</i>	11
1.6	<i>Grundzüge des Handelsmanagements</i>	13
1.7	<i>Käuferverhaltenstheorie</i>	15
1.8	<i>Kundenmanagement für Dienstleistungen und Handel</i>	17
1.9	<i>Marketingentscheidungen</i>	19
1.10	<i>Operative Planung</i>	21
1.11	<i>Vergütung und Leistungsanreize</i>	22
1.12	<i>Selbstführung, Mitarbeiterführung und Teamführung</i>	24
1.13	<i>Service Operations</i>	26
1.14	<i>Strategische Unternehmensführung II</i>	27
2	Berufsbild "Kulturraumkompetenz"	29
2.1	<i>Advanced Industrial Organization</i>	30
2.2	<i>Advanced Macroeconomics</i>	32
2.3	<i>Applications in Empirical Research</i>	33
2.4	<i>Applied Microeconomics</i>	34
2.5	<i>Econometrics (Master)</i>	35
2.6	<i>Aufbaumodul VWL II</i>	36
2.7	<i>Game Theory and its Applications</i>	37
2.8	<i>Geld und Währung</i>	39
2.9	<i>Internationale Finanzmärkte</i>	41
2.10	<i>Topics in International Economics</i>	43
2.11	<i>Topics in Labor Economics</i>	44
2.12	<i>Migration Economics</i>	45

1 Berufsbild "Kulturmanagement"

Schwerpunkt:	Kulturmanagement	
Studiengang:	Kulturwirt	
Semesterlage:	1./2./3. Semester	
Zugehörige Module:	Cultural Economics and Management (P)	5 Cr.
	Angebotsmanagement für Dienstleistungen und Handel	5 Cr.
	Corporate Governance	5 Cr.
	Dynamische Optimierung von Dienstleistungen	5 Cr.
	Ganzheitliche Unternehmensführung	5 Cr.
	Grundzüge des Handelsmanagements	5 Cr.
	Käuferverhaltenstheorie	5 Cr.
	Kundenmanagement für Dienstleistungen und Handel	5 Cr.
	Marketingentscheidungen	5 Cr.
	Operative Planung	5 Cr.
	Vergütung und Leistungsanreize	5 Cr.
	Selbstführung, Mitarbeiterführung und Teamführung	5 Cr.
	Service Operations	5 Cr.
Strategische Unternehmensführung II	5 Cr.	
Summe Credits:	„Cultural Economics and Management“ sowie sechs weitere Module absolviert.	35 Cr.

1.1 Cultural Economics and Management

Modulname:	Cultural Economics and Management	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Prof. Dr. Joachim Prinz	
Inhalt:	1.	Ökonomie und Kultur
	2.	Kulturmanagement: Führung und Organisation
	3.	Strategisches Denken und Handeln in Kulturunternehmen
	4.	Die Kreativwirtschaft: Kunst, Kino und Kultur
Lernergebnisse:	<p>Während die Wirtschaftskompetenz von Sportvereinen in den letzten Jahren zugenommen hat, sind andere Kulturbetriebe wie Theater, Opernhäuser, Museen, Konzerte, aber auch Universitäten, durch eine ausgesprochene „Ökonomieferne“ gekennzeichnet. Insbesondere hat sich die „Professionalisierung“ des Managements von Kulturbetrieben und Kulturereignissen nur zögerlich entwickelt. Dabei lassen sich mit Hilfe betriebs- und volkswirtschaftlicher Konzepte viele Fragen beantworten, die für den wirtschaftlichen Erfolg auch und gerade kleiner Kultureinrichtungen von zentraler Bedeutung sind.</p> <p>Inhalt dieses Moduls sind Analysen von Kulturmärkten und deren Implikationen für das Management öffentlich finanzierter Betriebe. Nach erfolgreichem Beenden des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die Besonderheiten und Risiken dieses Marktes zu erkennen und Lösungsansätze für das Kulturmanagement zu präsentieren, die dem Umstand begrenzter Ressourcen Rechnung trägt. Aufbauend auf den Entlohnungskonzepten von Managern in privatwirtschaftlich geführten Unternehmen aus dem Bachelorstudium, erlernen die Studierenden die Motivationswirkung alternativer Entgeltsysteme für speziell auf den Kulturbetrieb ausgerichteten Kulturmanager. Ferner, können die Studierenden die mikroökonomische aber auch die gesellschaftliche Relevanz von Kulturbetrieben in verschiedenen Volkswirtschaften aufzeigen und gegenüberstellen. Nach erfolgreichem Beenden dieses Moduls sind sie theoretisch fundiert in der Lage kulturelle Ereignisse zu organisieren, Preisfindungs- und kostendeckende Mechanismen dazu zu berechnen sowie deren Vermarktung zu betreiben. Darüber hinaus lernen sie die spezifischen Anforderungen und Möglichkeiten der Kulturfinanzierung kennen und arbeiten nachhaltige Sponsoringkonzepte für das Kulturmanagement selbständig aus. Sie sind ebenfalls in der Lage Marktwerte und Preise von Kulturgütern wie Kunstgegenstände mit Hilfe ökonomischer Verfahren einzuschätzen.</p>	
Literatur:	<i>Jeweils aktuelle Literaturhinweise zum aktuellen Semester.</i>	

Leistungsnachweis:	Klausur, Dauer: 60 Minuten
Vorkenntnisse:	Keine
Verwendung in anderen Studiengängen:	Keine
Geplante Gruppengröße:	40
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 126 Stunden Vor- und Nachbereitung
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung
Veranstaltungssprache:	Deutsch
Credits:	5

1.2 Angebotsmanagement für Dienstleistungen und Handel

Modulname:	Angebotsmanagement für Dienstleistungen und Handel	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Prof. Dr. Gertrud Schmitz	
Inhalt:	1.	Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen
	2.	Leistungs- und Leistungsprogrammpolitik
	3.	Ausstattungspolitik
	3.	Preispolitik
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die einzelnen Entscheidungsfelder und Handlungsparameter der Leistungs- und Leistungsprogrammpolitik, der Ausstattungspolitik sowie der Preispolitik im Dienstleistungsbereich und Handel zu beschreiben und zu erläutern, • vorhandene theoretische Erkenntnisse zur zielführenden Entscheidungsfindung im Rahmen der Leistungs- und Leistungsprogrammpolitik, der Ausstattungspolitik sowie der Preispolitik im Dienstleistungsbereich und Handel zu nennen und zu nutzen, • Entscheidungshilfen zur methodischen Unterstützung der zielführenden Gestaltung der Leistungen und des Leistungsprogramms, der Ausstattung sowie des Preises im Dienstleistungsbereich und Handel zu beschreiben, zu erklären und anzuwenden. 	
Literatur:	1.	Berman, B./Evans, J.R./Chatterjee, P. (2017). Retail Management, 13 th ed., New Jersey.
	2.	Corsten H./Roth, S. (Hrsg.) (2017). Handbuch Dienstleistungsmanagement, München.
	3.	Levy, M./Weitz, B./Grewal, D. (2022). Retailing Management. 11th ed. Boston/Mass.
	4.	Müller-Hagedorn, L./Toporowski, W./Zielke, S. (2012). Der Handel. 2. Auflage. Stuttgart.
	5.	Swoboda, B./Foscht, T./Schramm-Klein, H. (2019). Handelsmanagement, 4. Auflage. München.
	6.	Simon, H./Fassnacht, M. (2016). Preismanagement: Strategie, Analyse, Entscheidung, Umsetzung, 4. Auflage. Wiesbaden.
	7.	Wirtz, J./Lovelock, C.H. (2021). Services Marketing: People, Technology, Strategy, 9 th ed., New York.
Leistungsnachweis:	Klausur, Dauer: 60 Minuten	
Vorkenntnisse:	Empirische Forschungsmethoden	

Verwendung in anderen Studiengängen:	Wirtschaftspädagogik, Wirtschaftsingenieurwesen, Betriebswirtschaftslehre
Geplante Gruppengröße:	40
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 126 Stunden Vor- und Nachbereitung
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung
Veranstaltungssprache:	Deutsch
Credits:	5

1.3 Corporate Governance

Modulname:	Corporate Governance	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Prof. Dr. Marc Eulerich	
Inhalt:	1.	Theoretische Grundlagen der Corporate Governance
	2.	Institutioneller Rahmen der Corporate Governance im internationalen Vergleich
	3.	Regulatorische Entwicklung der Corporate Governance im internationalen Vergleich
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Den Begriff der Corporate Governance abzugrenzen und die damit verbundenen Theorien anzuwenden; • Aktuelle Entwicklungen sowie Strukturen, Akteure und Mechanismen der Corporate Governance zu beschreiben; • Die entsprechenden Regularien anzuwenden; und eine „gute“ Unternehmensführung zu diagnostizieren. 	
Literatur:	1.	Welge, M. K., & Eulerich, M. (2021): Corporate-Governance-Management – Theorie und Praxis der guten Unternehmensführung, 3. Auflage. Wiesbaden: Springer-Gabler.
	2.	Fleischer, H. (Hrsg.) (2022): Handbuch des Vorstandsrechts, 2. Auflage. München C.H. Beck.
	3.	Hauschka, C. E., Moosmayer, K., & Lösler, T. (2016): Corporate Compliance – Handbuch der Haftungsvermeidung im Unternehmen, 3. Auflage. München: C.H. Beck.
	4.	Kremer, T., Bachmann, G., Lutter, M., von Werder, A., & Ringleb, H.-M. (2020): Deutscher Corporate Governance Kodex – Kodex-Kommentar, 8. Auflage: München: C.H. Beck.
	5.	Baum, H.-G., Coenenberg, A. G., & Günther, T. (2013): Strategisches Controlling, 5. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. 2007
	6.	Coenenberg, A. G. (2021): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse – Betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundsätze – HGB, IAS/IFRS, US-GAAP, DRS, 26. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
	7.	Hopfenbeck, W. (2002): Allgemeine Betriebswirtschafts- und Managementlehre, 14. Auflage. München: Verlag Moderne Industrie.

	8..	Horváth, P., Gleich, R., & Sitner, M.(2020): Controlling – State of the Art im Controlling, 14. Auflage, München: Vahlen.
	9.	Jung, H. (2014): Controlling, 4. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
	10.	Küpper, H.-U., Friedl, G., Hofmann, C., Hoffmann, Y., & Pedell, B.(2013): Controlling – Konzeption, Aufgaben, Instrumente, 6. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
	11.	Küting, K., &Weber, C.-P. (2015): Die Bilanzanalyse – Beurteilung von Abschlüssen nach HGB und IFRS, 11. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
	12.	Müller-Stewens, G., &Lechner, C. (2005): Strategisches Management – Wie strategische Initiativen zum Wandel führen, 5. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
	13.	Pfohl, H.-C., &Stölzle, W. (1997): Planung und Kontrolle, 2. Auflage. München: Vahlen.
Leistungsnachweis:	Klausur; 60 Minuten	
Vorkenntnisse:	Strategische Unternehmensführung	
Verwendung in anderen Studiengängen:	Betriebswirtschaftslehre, Angewandte Kognitions- und Medienwissenschaft; Wirtschaftsingenieurwesen	
Geplante Gruppen- größe:	100	
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 126 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Veranstaltungsart:	Vorlesung	
Veranstaltungssprache:	Deutsch	
Credits:	5	

1.4 Dynamische Optimierung von Dienstleistungen

Modulname:	Dynamische Optimierung von Dienstleistungen	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Prof. Dr. Jochen Gönsch	
Inhalt:	1.	Beispielhafte Anwendungen von Dynamischer Optimierung im Dienstleistungsbereich
	2.	Deterministische Dynamische Optimierung
	3.	Stochastische Dynamische Optimierung
	4.	Approximative Dynamic Programming (ADP)
Lernergebnisse:	<p>Die Studierenden besitzen einen Überblick über die zentralen Aspekte der Optimierung zeitlich verteilter Entscheidungen in unsicheren Umgebungen. Sie kennen verbreitete Modellierungsansätze und Zielkriterien am Beispiel typischer Fragestellungen aus dem Dienstleistungsbereich.</p> <p>Darüber hinaus sind sie in der Lage, die Ansätze auf ihre Anwendbarkeit auf neue Problemstellungen zu beurteilen und ggf. auch einzusetzen. Um auch in praxisrelevanten Problemgrößen den Rechenaufwand zu beherrschen sind sie mit grundlegenden Techniken des modernen ADP vertraut.</p>	
Literatur:	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.	
Leistungsnachweis:	Klausur, Dauer: 60 Minuten	
Vorkenntnisse:	Operations Research	
Verwendung in anderen Studiengängen:	Betriebswirtschaftslehre	
Geplante Gruppengröße:	70	
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 114 Stunden Vor- und Nachbereitung 12 Stunden Übung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung/Übung	
Veranstaltungssprache:	Deutsch	
Credits:	5	

1.5 Ganzheitliche Unternehmensführung

Modulname:	Ganzheitliche Unternehmensführung	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Univ.-Prof. Dr. Margret Borchert	
Inhalt:	1.	Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen zur ganzheitlichen Unternehmensführung
	2.	Unternehmenserfolg und Erfolgsfaktorenforschung
	3.	Shareholder Value- und Stakeholder-Management
	4.	Corporate Social Responsibility und nachhaltige Unternehmensführung
	5.	Elemente und Gestaltung der Unternehmensverfassung
	6.	Unternehmenskultur und Unternehmenserfolg
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • relevante theoretische Grundlagen der ganzheitlichen Unternehmensführung zu beschreiben und zu erklären, • wissenschaftliche Ansätze und empirische Studien zur ganzheitlichen Unternehmensführung zu erläutern, zu analysieren, zu evaluieren und auf Basis der Erkenntnisse dieser theoretischen Ansätze und empirischen Studien Handlungsempfehlungen für die Managementpraxis abzuleiten. 	
Literatur:	1.	Wolf, J. (2020): Organisation, Management, Unternehmensführung. Theorien, Praxisbeispiele und Kritik, 6. Aufl., Wiesbaden: SpringerGabler.
	2.	Macharzina, K./Wolf, J. (2021): Unternehmensführung, 11. Aufl., Wiesbaden: SpringerGabler.
	3.	Dillerup, R./Stoi R. (2022): Unternehmensführung, 6. Aufl. München: Vahlen.
	4.	Müller-Stewens, G./Brauer, M. (2021): Coporate Strategy: Nachhaltige Wertsteigerung in diversifizierten Unternehmen, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.
	5.	Backhaus, K. et al. (2021): Multivariate Analysemethoden, 16. Aufl., Berlin: Springer.
	6.	Backhaus, K. et. al (2015): Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin: Springer
	7.	Ausgewählte internationale empirische Studien zur ganzheitlichen Unternehmensführung
Leistungsnachweis:	Klausur, Dauer: 60 Minuten	
Vorkenntnisse:	Strategische Unternehmensführung II	

Verwendung in anderen Studiengängen:	Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsingenieurwesen
Geplante Gruppengröße:	80
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 126 Stunden Vor- und Nachbereitung
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung
Veranstaltungssprache:	Deutsch
Credits:	5

1.6 Grundzüge des Handelsmanagements

Modulname:	Grundzüge des Handelsmanagements	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Prof. Dr. Gertrud Schmitz	
Inhalt:	1.	Distribution: Aufgaben, Akteure und Verhalten (-sbeziehungen) im Überblick
	2.	Relevanz und Erscheinungsformen des Handels: Konzeptionelle und empirische Grundlagen
	3.	Ausgewählte Entscheidungen marktorientierter Unternehmensführung im Handel
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • relevante Begriffe zu definieren sowie Aufgaben, Akteure und Verhalten(-sbeziehungen) im Distributionskanal zu beschreiben • zu demonstrieren, ob und warum der Handel in die Distribution eingeschaltet wird und wie sich die Existenz des Handels theoretisch begründen lässt • die vielfältigen traditionellen und neueren Erscheinungsformen des Handels wiederzugeben • sich abzeichnende Entwicklungen gestützt auf verfügbare empirische Daten offen zu legen und deren Ursachen theoretisch fundiert zu analysieren • ausgewählte Aspekte und Methoden der marktorientierten Unternehmensführung im Handel zu benennen und anzuwenden. 	
Literatur:	1.	Ahlert, D. (2004). Distributionspolitik: Das Management des Absatzkanals. 4. Auflage. Stuttgart.
	2.	Barth, K., Hartmann, M. & Schröder, H. (2007). Betriebswirtschaftslehre des Handels. 6. Auflage. Wiesbaden.
	3.	Levy, M. & Weitz, B.A. (2009). Retailing Management. 7th ed. Boston/Mass.
	4.	Liebmann, H.P. & Zentes, J. (2008). Handelsmanagement. 2.Auflage. München.
	5.	Müller-Hagedorn, L. (2009). Der Handel. 2. Auflage. Stuttgart.
	6.	Specht, G. & Fritz, W. (2005). Distributionsmanagement. 4. Auflage. Stuttgart.
	7.	Zentes, J. (2006). Handbuch Handel. Wiesbaden.
Leistungsnachweis:	Klausur, Dauer: 60 Minuten	
Vorkenntnisse:	Grundlagen des Marketings	
Verwendung in anderen Studiengängen:	Wirtschaftspädagogik, Wirtschaftsingenieurwesen, Betriebswirtschaftslehre	

Geplante Gruppen- größe:	150
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 126 Stunden Vor- und Nachbereitung
Veranstaltungsart:	Vorlesung
Veranstaltungssprache:	Deutsch
Credits:	5

1.7 Käuferverhaltenstheorie

Modulname:	Käuferverhaltenstheorie	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Prof. Dr. Jost Adler	
Inhalt:	1.	Psychische Determinanten des Käuferverhaltens: 1.1 Aktivierende Prozesse a) Aktivierung b) Emotion c) Motivation 1.2 Kognitive Prozesse a) Aufnahme von Informationen b) Verarbeitung von Informationen c) Lernen und Erinnern von Informationen 1.3 Einstellungen
	2.	Das Entscheidungsverhalten: 2.1 Entscheidungstypen a) Entscheidungen mit überwiegend kognitiver Kontrolle b) Entscheidungen mit geringer kognitiver Kontrolle 2.2 Deskriptive Entscheidungstheorie
Lernergebnisse:	<p>Ziel des Moduls ist eine Einführung in die wissenschaftlichen Grundlagen des Kaufverhaltens von Nachfragern. Die Studierenden sollen lernen, die Verhaltensweisen von Kunden zu verstehen, empirisch zu prüfen und daraus Handlungskonsequenzen für das Marketing abzuleiten. Es wird ein systematischer Überblick über die Begriffe (Konstrukte) und Aussagen (Hypothesen) der Theorie des Käuferverhaltens gegeben. Im Mittelpunkt steht dabei die Analyse und Erklärung des individuellen Kaufverhaltens von Nachfragern. Hierzu werden zunächst die psychischen Determinanten des Käuferverhaltens aus den zugrundeliegenden Theorien abgeleitet und Möglichkeiten der Operationalisierung der Einflussfaktoren aufgezeigt. Anschließend wird das Entscheidungsverhalten von Nachfragern betrachtet. Im Rahmen der Vorlesung werden empirische Studien, die sich mit dem Zusammenspiel dieser Einflussfaktoren und deren Folgen beschäftigen, intensiv diskutiert.</p> <p>Nach erfolgreichem Beenden des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die theoretischen Hintergründe und praktischen Implikationen von Käuferverhalten zu verstehen, • die Determinanten des Käuferverhaltens sowie Ansätze zur Beschreibung und Erklärung verschiedener Ausprägungen des Käuferverhaltens zu verstehen, • und unterschiedliche Experimentaldesigns empirischer Untersuchungen zu verstehen, zu diskutieren und kritisch zu reflektieren. 	

Literatur:	1.	Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten, 10. Auflage, München 2013
	2.	Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard/Schramm-Klein, Hanna (2015): Käuferverhalten. Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen, 5. Auflage, Wiesbaden 2015
Leistungsnachweis:	Klausur, Dauer: 60 Minuten	
Vorkenntnisse:	Grundlagen des Marketings	
Verwendung in anderen Studiengängen:	Wirtschaftspädagogik, Betriebswirtschaftslehre	
Geplante Gruppengröße:	40	
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 126 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung	
Veranstaltungssprache:	Deutsch	
Credits:	5	

1.8 Kundenmanagement für Dienstleistungen und Handel

Modulname:	Kundenmanagement für Dienstleistungen und Handel	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Prof. Dr. Gertrud Schmitz	
Inhalt:	1.	Dienstleistungen: Begriff, Bedeutung und managementrelevante Charakteristika
	2.	Identifikation der Kundenfunktionen ausgehend von den charakteristischen Dienstleistungsmerkmalen
	3.	Der Kunde als Nachfrager
	4.	Der Kunde als Wertschöpfungspartner
	5.	Der Kunde als Ertrags- und Kostenfaktor
	6.	Der Kunde als Marketingressource
	7.	Der Kunde als Substitute for Leadership
	8.	Kundenfunktionen und Social Media
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • charakteristische Merkmale von Dienstleistungen aufzuzeigen und Implikationen für das Kundenmanagement abzuleiten, • die einschlägigen Kundenfunktionen zu erläutern, • institutionenökonomische und verhaltenswissenschaftliche Theorien sowie aktuelle Forschungsergebnisse zu nutzen, um verschiedene Ausprägungen der Kundenfunktionen und ihre Einflussgrößen zu verstehen und Erkenntnisbeiträge zu ihrer Steuerung zu erarbeiten, • Konzepte und Methoden zur zielführenden Steuerung der Kundenfunktionen zu erläutern und anzuwenden. 	
Literatur:	1.	Corsten H./Roth, H. (Hrsg.) (2016). Handbuch Dienstleistungsmanagement, München.
	2.	Fließ, S. (2009). Dienstleistungsmanagement: Kundenintegration gestalten und steuern, Wiesbaden.
	3.	Meffert, H./Bruhn, M./Hadwich, K. (2018). Dienstleistungsmarketing: Grundlagen-Konzepte-Methoden, 9. Auflage. Wiesbaden.
	4.	Palmer, A. (2014). Principles of Services Marketing, 7 th ed., London.

	5.	Schmitz, G./Lohaus, D., Dienstleistungsmanagement – Sonderbeilage, in: Das Wirtschaftsstudium, 37. Jg., 2008, H. 11 , S. 1-16
	6.	Wirtz, J./Lovelock, C.H. (2021). Services Marketing: People, Technology, Strategy, 9 th ed., New York.
	7.	Zeithaml, V.A./Bitner, M.J./Wilson, A./Gremler, D.D. (2020). Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, 4 th Ed., New York.
Leistungsnachweis:	Klausur, Dauer: 60 Minuten	
Vorkenntnisse:	Keine	
Verwendung in anderen Studiengängen:	Wirtschaftspädagogik, Wirtschaftsingenieurwesen, Betriebswirtschaftslehre	
Geplante Gruppengröße:	40	
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 126 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung	
Veranstaltungssprache:	Deutsch	

1.9 Marketingentscheidungen

Modulname:	Marketingentscheidungen	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Prof. Dr. Jost Adler	
Inhalt:	1.	Zusammenhang zwischen strategischer und operativer Planung im Marketing
	2.	Die Marketing-Instrumente 2.1 Produkt- und Programmpolitik 2.2 Preispolitik 2.3 Kommunikationspolitik 2.4 Distributionspolitik
	3.	Gestaltung des Marketing-Mixes
Lernergebnisse/-ziele:	<p>Die im strategischen Marketing identifizierten Wettbewerbsvorteile bedürfen einer anschließenden operativen Umsetzung. Diese wird im so genannten Marketing-Mix vollzogen, wobei der Einsatz der unterschiedlichen Marketing-Instrumente aus der gewählten Strategie eines Unternehmens(bereiches) im Sinne einer Zweck-Mittel-Relation abgeleitet wird. Zu den Instrumenten des Marketing-Mixes gehören Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik. Bei der Produktpolitik werden, neben der Festlegung der angebotenen Produkte, auch Entscheidungen zum Produktprogramm getroffen. Die Preispolitik beschäftigt sich mit der Preisfestlegung sowie der Ausgestaltung der Konditionen. Hierzu stehen verschiedene Instrumente zur Verfügung. Im Rahmen der Kommunikationspolitik werden Anbieterinformationen übermittelt, wobei vor allem auch die Allokation von Budgets eine entscheidende Rolle spielt. Die Distributionspolitik beschäftigt sich schließlich mit der Ausgestaltung der Distributionswege und der Optimierung der Logistik. Alle Instrumentalbereiche werden im Rahmen des Moduls im Detail vorgestellt. Dabei werden zentrale Modellansätze fokussiert, die vor allem die Reaktion der Nachfrager auf die Ausgestaltung einzelner Instrumente abbilden. Darüber hinaus werden Zusammenhänge zwischen den Instrumenten herausgearbeitet, die vor dem Hintergrund einer optimalen intra- und interinstrumentellen Ausgestaltung des Marketing-Mixes bedeutsam sind.</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • lernen die vier Bestandteile operativer Marketing-Entscheidungen im Detail kennen (4 Ps), • verstehen die vorherrschenden interdependenten Zusammenhänge der 4 Ps, • analysieren konkrete Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis, 	

	<ul style="list-style-type: none"> • entwickeln modellbasierte Lösungsansätze für diese Fragestellungen, • bewerten die getroffenen Entscheidungen vor dem Hintergrund der Ausgestaltung eines optimalen Marketing-Mixes und • festigen das in der Vorlesung vermittelte Wissen anwendungsnah durch die Teilnahme als Versuchspersonen an experimentellen Studien.
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2015): Marketing, 12. ed. Wiesbaden: Gabler. 2. Homburg, C. (2015): Marketingmanagement, 5. ed. Wiesbaden: Gabler. 3. Winer, R. S./Dhar, R. (2011): Marketing Management, 4. ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall. 4. Lennertz, D. (2010): Produktmanagement, Frankfurt a. M.: Frankfurter Allgemeine Buch 5. Simon, H./Faßnacht, M. (2009): Preismanagement, 3. ed. Wiesbaden: Gabler. 6. Bruhn, M. (2015): Kommunikationspolitik, 8. ed. München: Vahlen. 7. Specht, G./Fritz, W. (2005): Distributionsmanagement, 4. ed. Stuttgart: Kohlhammer.
Leistungsnachweis:	Klausur, Dauer: 60 Minuten & Nachweis über 12 Versuchspersonenstunden
Vorkenntnisse:	Grundlagen des Marketings
Verwendung in anderen Studiengängen:	Wirtschaftspädagogik, Wirtschaftsingenieurwesen, Betriebswirtschaftslehre
Geplante Gruppengröße:	150
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 12 Versuchspersonenstunden 114 Stunden Vor- und Nachbereitung
Veranstaltungsart:	Vorlesung
Veranstaltungssprache:	Deutsch
Credits:	5

1.10 Operative Planung

Modulname:	Operative Planung	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Prof. Dr. Torsten J. Gerpott	
Inhalt:	1.	Einführung
	2.	Absatzplanung
	3.	Kosten-, Erfolgs- und Investitionsplanung
	4.	Produktionsplanung
Lernergebnisse:	<p>Nach dem erfolgreichen Beenden dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspekte von Planungssystemen zu erläutern, • Instrumente des Marketing-Mix zu beschreiben und zur Lösung praktischer Probleme anzuwenden, • Verfahren und Methoden des Controllings, der Investitionsrechnung sowie Produktions-, Beschaffungs- und Personalplanung zu erklären und anzuwenden. 	
Literatur:	1.	Diller, H. (2008). Preispolitik (4. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
	2.	Homburg, C. (2000): Quantitative Betriebswirtschaftslehre, 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
	3.	Homburg, C. (2020). Marketingmanagement (7. Aufl.). Wiesbaden: Gabler..
	4.	Horváth, P., Gleich, R., & Seiter, M. (2020). Controlling (14. Aufl.). München: Vahlen.
	5.	Siems, F. (2009): Preismanagement. München: Vahlen.
Leistungsnachweis:	Klausur, Dauer: 60 Minuten	
Vorkenntnisse:	Planung und Organisation	
Verwendung in anderen Studiengängen:	Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsingenieurwesen	
Geplante Gruppengröße:	70	
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 126 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Veranstaltungsart:	Vorlesung	
Veranstaltungssprache:	Deutsch	
Credits:	5	

1.11 Vergütung und Leistungsanreize

Modulname:	Vergütung und Leistungsanreize	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Univ.-Prof. Dr. Margret Borchert	
Inhalt:	1.	Begriffliche und rechtliche Grundlagen zur Vergütung und zu Leistungsanreizen
	2.	Leistungsdeterminanten und Leistungsanreize
	3.	Verfahren der Entgeltfindung
	4.	Ökonomische Erklärungsansätze
	5.	Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsansätze
	6.	Wirkungen monetärer und nicht-monetärer Anreize
Lernergebnisse	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • relevante begriffliche, rechtliche und konzeptionelle Grundlagen im Themengebiet Vergütung und Leistungsanreize zu beschreiben und zu erklären, • wissenschaftliche Ansätze, Theorien und empirische Studien zum Themengebiet „Vergütung und Leistungsanreize“ zu erläutern, zu analysieren, zu evaluieren und auf Basis der Erkenntnisse der theoretischen Ansätze und empirischen Studien Handlungsempfehlungen für die Managementpraxis abzuleiten 	
Literatur:	1.	Wolf, J. (2020): Organisation, Management, Unternehmensführung. Theorien, Praxisbeispiele und Kritik, 6. Auflage, Wiesbaden: SpringerGabler.
	2.	Oechsler, W./Paul, C. (2019): Personal und Arbeit , 11. Aufl. Berlin et al.: De Gruyter Oldenbourg
	3.	Stock-Homburg, R./Groß, M. (2019): Personalmanagement. Theorien-Konzepte-Instrumente, 4. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
	4.	Newman, J. M. / Gerhart. B./ Milkovich, G. T. (2017): Compensation, 12. Aufl., New York.
	5.	Steiner, E., & Landes, M. (2017). Leistungsorientierte Vergütung: Anreizsysteme wirkungsvoll gestalten. Haufe-Lexware
	6.	Ausgewählte internationale empirische Studien zum Themengebiet „Vergütung und Leistungsanreize“
Leistungsnachweis:	Klausur, Dauer: 60 Minuten	
Vorkenntnisse:	Econometrics (Master)	
Verwendung in anderen Studiengängen:	Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsingenieurwesen, Wirtschaftspädagogik	
Geplante Gruppengröße:	50	

Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 126 Stunden Vor- und Nachbereitung
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung
Veranstaltungssprache:	Deutsch
Credits:	5

1.12 Selbstführung, Mitarbeiterführung und Teamführung

Modulname:	Selbstführung, Mitarbeiterführung und Teamführung	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Univ.-Prof. Dr. Margret Borchert	
Inhalt:	1.	Wissenschaftstheoretische Grundlagen
	2.	Motivation als Grundlage der Führung
	3.	Selbstführung
	4.	Mitarbeiterführung
	5.	Teamführung
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • relevante wissenschaftstheoretische Grundlagen der Selbstführung, Mitarbeiterführung und Teamführung zu beschreiben und zu erklären, • wissenschaftliche Ansätze, Theorien und empirische Studien zur Selbstführung, Mitarbeiterführung und Teamführung zu erläutern, zu analysieren, zu evaluieren und auf Basis der Erkenntnisse dieser theoretischen Ansätze und empirischen Studien Handlungsempfehlungen für die Managementpraxis abzuleiten. 	
Literatur:	1.	Wolf, J. (2020): Organisation, Management, Unternehmensführung. Theorien, Praxisbeispiele und Kritik, 6. Aufl., Wiesbaden: SpringerGabler.
	2.	Weiber, Rolf/Sarstedt (2021): Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
	3.	Kirchgässner, Gebhard (2013): Homo oeconomicus. Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 4. Aufl., Tübingen: Mohr Siebeck
	4.	Northouse, Peter G. (2018): Leadership: Theory and Practice, 8. Aufl., London: Sage Publications Ltd.
	5.	Weibler, J. (2016): Personalführung, 3. Aufl., München: Vahlen.
	6.	Furtner, Marco/Baldegger (2016): Self-Leadership und Führung: Theorien, Modelle und praktische Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler
	7.	Ausgewählte internationale empirische Studien zur Selbstführung, Mitarbeiterführung und Teamführung
Leistungsnachweis:	Klausur, Dauer: 60 Minuten	
Vorkenntnisse:	Econometrics (Master)	

Verwendung in anderen Studiengängen:	Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsingenieurwesen
Geplante Gruppen- größe:	60
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 126 Stunden Vor- und Nachbereitung
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung
Veranstaltungssprache:	Deutsch
Credits:	5

1.13 Service Operations

Modulname:	Service Operations	
Fachsemester:	5	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Prof. Dr. Jochen Gönsch	
Inhalt:	1.	Besonderheiten von Dienstleistungen
	2.	Nachfrageprognose
	3.	Standortplanung
	4.	Dienstleistungsqualität und kontinuierliche Verbesserung
	5.	Erfolgsanalyse und Leistungsvergleich
	6.	Workforce Planning und Scheduling
	7.	Warteschlangentheorie
Lernergebnisse:	Ziel der Vorlesung ist es zunächst, ein Bewusstsein für die grundlegenden Herausforderungen des Service Operations Management zu schaffen. Hierauf aufbauend lernen die Studierenden grundlegende Konzepte und analytische Ansätze kennen. Sie können diese in neuen Situationskontexten anwenden, um Service Operations effektiv und effizient zu gestalten und zu steuern.	
Literatur:	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.	
Leistungsnachweis:	Klausur, Dauer: 60 Minuten	
Vorkenntnisse:	Operations Research and Software Skills	
Verwendung in anderen Studiengängen:	Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftspädagogik	
Geplante Gruppen- größe:	70	
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 12 Stunden Übung 114 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung/Übung	
Veranstaltungssprache:	Deutsch	
Credits:	5	

1.14 Strategische Unternehmensführung II

Modulname:	Strategische Unternehmensführung II	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Prof. Dr. Torsten J. Gerpott	
Inhalt:	1.	Strategien auf Unternehmensebene
	2.	Strategien auf Geschäftsbereichsebene
	3.	Unternehmens- und Geschäftserfolg als Bezugsgrößen der Strategieausrichtung und -kontrolle
	4.	Multivariate Analysemethoden zur Planungsunterstützung
Lernergebnisse:	<p>Nach dem erfolgreichen Beenden dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategien auf Unternehmensebene zu analysieren und hierbei Portfolio-Analyseinstrumente anzuwenden, • Wettbewerbsstrategien auf Basis unterschiedlicher Systematisierungskriterien zu klassifizieren und zu bewerten, • Strategien anhand von an internationalen Rechnungslegungsvorschriften orientierten jahresabschlussbezogenen Erfolgsmaßstäben sowie kapitalmarkt- und investitionsorientierten Bewertungsmaßstäben zu evaluieren. 	
Literatur:	1.	Backhaus, E., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2018). Multivariate Analysemethoden (15. Aufl.). Berlin: Springer.
	2.	Barney, J.B. (2011). Gaining and Sustaining Competitive Advantage (4. Aufl.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
	3.	Brealey, R.A., Myers, S.C., & Allen, F. (2019). Principles of Corporate Finance (13. Aufl.). New York: McGraw-Hill.
	4.	Müller-Stewens, G., & Lechner, C. (2016). Strategisches Management (5. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
	5.	Welge, M.K., Al-Laham, A., & Eulerich, M. (2017). Strategisches Management (7. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
Leistungsnachweis:	Klausur, Dauer: 60 Minuten	
Vorkenntnisse:	Strategische Unternehmensführung I aus dem Bachelorstudiengang Betriebswirtschaftslehre. Die Vorlesung steht Studierenden offen, die ihren Bachelorabschluss an einer anderen Hochschule erworben haben und entsprechende Kenntnisse nachträglich erwerben möchten.	
Verwendung in anderen Studiengängen:	Betriebswirtschaftslehre	

Geplante Gruppen- größe:	150
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 126 Stunden Vor- und Nachbereitung
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung
Veranstaltungssprache:	Deutsch
Credits:	5

2 Berufsbild "Kulturraumkompetenz"

Schwerpunkt:	Kulturmanagement	
Studiengang:	Kulturwirt	
Semesterlage:	1./2./3. Semester	
Zugehörige Module:	Advanced Industrial Organization	5 Cr.
	Advanced Macroeconomics	5 Cr.
	Applications in Empirical Research	5 Cr.
	Applied Microeconomics	5 Cr.
	Aufbaumodul VWL II	5 Cr.
	Econometrics (Master)	5 Cr.
	Game Theory and its Applications	5 Cr.
	Geld und Währung	5 Cr.
	Internationale Finanzmärkte	5 Cr.
	Migration Economics	5 Cr.
	Topics in International Economics	5 Cr.
	Topics in Labor Economics	5 Cr.
Summe Credits:	Sieben Module absolviert.	35 Cr.

2.1 Advanced Industrial Organization

Modulname:	Advanced Industrial Organization	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Prof. Eugen Kovac, Ph.D.	
Inhalt:	1.	Fundamentals <ul style="list-style-type: none"> • Objects of Interest: Consumers, Firms, Markets • Basic forms of competition: Perfect competition, Monopoly
	2.	Oligopoly Theory <ul style="list-style-type: none"> • Static Models with Homogeneous Goods: Quantity Competition, Price Competition • Dynamic aspects: Sequential moves, Market entry, Multi-stage competition • Product Differentiation: Horizontal Differentiation, Vertical Differentiation, Differentiation with Linear Demand
Lernergebnisse:	Nach erfolgreicher Beendigung dieser Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage <ul style="list-style-type: none"> • oligopolistischen Wettbewerb auf den Märkten zu analysieren, • zwischen verschiedenen Formen des Wettbewerbs zu unterscheiden, • fortgeschrittene Konzepte und Modelle der Industrieökonomik zu verstehen, • diese Kenntnisse auf realistischere Sachverhalte anzuwenden. 	
Literatur:	1.	Belleflamme, P. and Peitz, M. (2015). Industrial Organization: Markets and Strategies. 2. Auflage, Cambridge University Press.
	2.	Bester, H. (2017). Theorie der Industrieökonomik. 7. Auflage, Berlin: Springer.
	3.	Tirole, J. (1997). The Theory of Industrial Organization. 7. Auflage, Cambridge: MIT Press.
	4.	Motta, M. (2007). Competition Policy: Theory and Practice. 8. Auflage, Cambridge University Press.
Leistungsnachweis:	Klausur, Dauer: 60 Minuten	
Vorkenntnisse:	Keine	
Verwendung in anderen Studiengängen:	Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftspädagogik, Ostasienstudien	
Geplante Gruppengröße:	200	
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 12 Stunden Übung	

	114 Stunden Vor- und Nachbereitung
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung
Veranstaltungssprache:	Englisch
Credits:	5

2.2 Advanced Macroeconomics

Modulname:	Advanced Macroeconomics	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Prof. Dr. Peter Anker	
Inhalt:	1.	The Microeconomics behind Macroeconomics
	2.	International Monetary Theory
	3.	Long-Run Growth
Lernergebnisse:	<p>Die Studierenden sind nach erfolgreichem Beenden des Moduls in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • makroökonomische Zusammenhänge vor dem Hintergrund optimierender mikroökonomischer Entscheidungen zu interpretieren. • die Reaktionen von Zinsen und Wechselkursen in offenen Volkswirtschaften auf geldpolitische Eingriffe und weitere Impulse modellgestützt zu analysieren und zu interpretieren. • die Ursachen der weltweiten Einkommensunterschiede vor dem Hintergrund der Neuen Wachstumstheorie zu skizzieren. 	
Literatur:	1.	Mankiw, Gregory N. (2013): Macroeconomics. 8th ed. New York: Worth Publishers.
	2.	Romer, David (2012): Advanced Macroeconomics. 4th ed. Boston: McGraw-Hill.
	3.	Krugman, Paul R., Maurice Obstfeld and Marc Melitz (2011): International Economics. 9th ed. Boston: Addison-Wesley.
	4.	Sachs, Jeffrey D. and Felipe Larrain (1993): Macroeconomics in the Global Economy. New York: Prentice Hall.
Leistungsnachweis:	Klausur, Dauer: 60 Minuten	
Vorkenntnisse:	Einführung in die VWL	
Verwendung in anderen Studiengängen:	Wirtschaftspädagogik, Betriebswirtschaftslehre	
Geplante Gruppengröße:	80	
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 12 Stunden Übung 114 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung Übung	
Veranstaltungssprache:	Deutsch/Englisch	
Credits:	5	

2.3 Applications in Empirical Research

Modulname:	Applications in Empirical Research	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Prof. Dr. Tobias Seidel	
Inhalt:	1.	Anwendung ökonometrischer Methoden
	2.	Diskussion von aktuellen empirischen Forschungsarbeiten
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • ökonometrische Methoden bei konkreten Forschungsfragen anzuwenden • empirische Forschungsarbeiten kritisch zu diskutieren 	
Literatur:	Jeweils Literatur zu aktuellen Forschungsansätzen und -studien.	
Leistungsnachweis:	Term paper und Präsentation (30 Minuten)	
Vorkenntnisse:	Econometrics (Master)	
Verwendung in anderen Studiengängen:	Betriebswirtschaftslehre	
Geplante Gruppengröße:	20	
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Seminar 126 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Seminar/Übung	
Veranstaltungssprache:	Englisch	
Credits:	5	

2.4 Applied Microeconomics

Modulname:	Applied Microeconomics	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Prof. Dr. Markus Taube	
Inhalt:	1.	Non-Cooperative Game-Theory
	2.	The institutional Turn in Economics
	3.	The Economics of Trust
	4.	Moral Hazard and Incentive Alignment
	5.	Credible Commitment
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • fundamentale Ordnungsprinzipien der ökonomischen Interaktion zu verstehen und zu analysieren, • spieltheoretisch motivierte Analysen ökonomischer Sachverhalte durchzuführen und • die Ausgestaltung spezifischer institutioneller Arrangements der ökonomischen Interaktion zu analysieren und zu evaluieren. 	
Literatur:	1.	Jehle, Geoffrey and Philip Reny (2011): Advanced Microeconomic Theory (Harlow: Prentice Hall)
	2.	Carmichael, Fiona (2005): A Guide to Game Theory, (Harlow et al.: Prentice Hall).
	3.	Osborne, Martin, Eric (2004): An Introduction to Game Theory, (Oxford-New York: Oxford Univ. Press).
	4.	Holt, Charles (2007): Markets, Games, & Strategic Behaviour, (Harlow et al.: Prentice Hall).
	5.	Greif, Avner (2006): Institutions and the Path to the Modern Economy. Lessons from Medieval Trade, (New York: Cambridge University Press).
Leistungsnachweis:	Klausur, Dauer: 60 Minuten	
Vorkenntnisse:	Einführung in die VWL	
Verwendung in anderen Studiengängen:	Wirtschaftspädagogik, Betriebswirtschaftslehre	
Geplante Gruppengröße:	80	
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 126 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung	
Veranstaltungssprache:	Englisch	
Credits:	5	

2.5 Econometrics (Master)

Modulname:	Econometrics (Master)	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Prof. Dr. Marie Paul	
Inhalt:	1.	Lineare Regressionsanalyse (Annahmen, Schätzung, Interpretation der Koeffizienten, Signifikanztests, Verzerrung durch ausgelassene Variablen, Heteroskedastie, qualitative Informationen als unabhängige Variablen, lineares Wahrscheinlichkeitsmodell)
	2.	Weiterführende Methoden (insbesondere Fixed-Effects Schätzung, Instrumentvariablenmethode, Modelle diskreter Entscheidungen)
Lernergebnisse:	Nach erfolgreicher Beendigung des Moduls sind die Studierenden in der Lage, einfache empirische Analysen aus der Literatur zu verstehen und einfache ökonometrische Analysen mit realen Daten unter Verwendung der Statistiksoftware Stata selbst durchzuführen, sowie die Ergebnisse sinnvoll zu interpretieren. Die Studierenden haben ein gutes Verständnis für die Annahmen, die einer kausalen Interpretation von Regressionsergebnissen zugrunde liegen. Sie können mit einigen Besonderheiten, die bei empirischen Analysen häufig vorliegen, umgehen.	
Literatur:	1.	Wooldridge, Jeffrey, <i>Introductory Econometrics: A Modern Approach</i>
	2.	Stock, James and Watson, Marc, <i>Introduction to Econometrics</i>
Leistungsnachweis:	Klausur, Dauer: 60 Minuten	
Vorkenntnisse:	Statistik und Empirische Wirtschaftsforschung aus dem Bachelorstudium	
Verwendung in anderen Studiengängen:	Betriebswirtschaftslehre	
Geplante Gruppengröße:	150	
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 12 Stunden Übung 114 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung Übung	
Veranstaltungssprache:	Englisch	
Credits:	5	

2.6 Aufbaumodul VWL II

Modulname:	Aufbaumodul VWL II	
Modulbeauftragter:	Prof. Dr. Jens Wrona	
Dozent:	Prof. Dr. Eugen Kovac, Prof. Dr. Jens Wrona	
Inhalt:	1.	Globalisierung <ul style="list-style-type: none"> • Internationaler Handel • Internationale Migration
	2.	Industrieökonomik <ul style="list-style-type: none"> • Preiswettbewerb • Mengenwettbewerb
Lernergebnisse:	<p>Die Studierenden vertiefen ihre grundlegenden Kenntnisse der Volkswirtschaftslehre. Verschiedene ausgewählte Themenbereiche der Volkswirtschaftslehre werden ausführlich behandelt. Ausgewählte Methoden der Volkswirtschaftslehre werden im Rahmen der Analyse konkreter volkswirtschaftlicher Forschungsfragen in der Vorlesung eingeführt und durch die eigenständige Bearbeitung von Übungsaufgaben nachhaltig erlernt. Die Studierenden verfügen nach dem erfolgreichen Abschluss der Lehrveranstaltung über fortgeschrittene Kenntnisse in einzelnen Teilgebieten der Volkswirtschaftslehre und sind in der Lage politikrelevante Fragestellungen mit geeigneten Methoden zu untersuchen. Die Studierenden erhalten zudem einen Einblick in unterschiedliche aktuelle Bereiche der theoretischen und empirischen Forschung in der Volkswirtschaftslehre.</p>	
Literatur:	<i>Wird in der Veranstaltung bekanntgegeben.</i>	
Leistungsnachweis:	Klausur, Dauer: 120 Minuten	
Vorkenntnisse:	Das Aufbaumodul Volkswirtschaftslehre baut auf der Vorlesung Mikroökonomik und der Vorlesung Makroökonomik auf. Grundlegende Kenntnisse der Mikro- und Makroökonomik werden ebenso benötigt wie grundlegende mathematische und statistische Kenntnisse (insbesondere der Algebra, Analysis und Geometrie).	
Verwendung in anderen Studiengängen:	Wirtschaftspädagogik, Betriebswirtschaftslehre, Ostasienstudien	
Geplante Gruppengröße:	400	
Arbeitsaufwand:	48 Stunden Vorlesung 12 Stunden Übung 90 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Veranstaltungsart:	Vorlesung/Übung	
Veranstaltungssprache:	Englisch/Deutsch	
Credits:	5	

2.7 Game Theory and its Applications

Modulname:	Game Theory and its Applications	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Prof. RNDr. Eugen Kovac, Ph.D.	
Inhalt:	1.	Introduction <ul style="list-style-type: none"> • Games and game theory
	2.	Static games <ul style="list-style-type: none"> • Basic theory • Applications • Mixed strategies
	3.	Dynamic games <ul style="list-style-type: none"> • Games of complete and perfect information • Two-stage games of complete but imperfect information • Repeated games
	4.	Advanced topics
Lernergebnisse:	Nach erfolgreicher Beendigung dieser Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage die Konzepte der Spieltheorie zu verstehen und auf komplexere und realistischere Sachverhalte anwenden zu können.	
Literatur:	1.	Binmore, K. (1992). Fun and Games. Lexington, D.C. Heath.
	2.	Fudenberg, D. & Tirole, J. (1991). Game Theory, Cambridge MA, MIT Press.
	3.	Gibbons, R. (1992). Game Theory for Applied Economists. Princeton University Press.
	4.	Harrington, J. (2009). Games, Strategies and Decision Making. New York, Worth Publishers.
	5.	Myerson, R. (1991). Game Theory: Analysis of Conflict. Cambridge MA, Harvard University Press.
	6.	Osborne, M. & Rubinstein, A. (1992). A Course in Game Theory, Cambridge, MA, MIT Press.
Leistungsnachweis:	Klausur, Dauer: 60 Minuten	
Vorkenntnisse:	Keine	
Verwendung in anderen Studiengängen:	Betriebswirtschaftslehre	
Geplante Gruppengröße:	80	
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 12 Stunden Übung	

	114 Stunden Vor- und Nachbereitung
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung Übung
Veranstaltungssprache:	Englisch
Credits:	5

2.8 Geld und Währung

Modulname:	Geld und Währung	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Prof. Dr. Peter Anker	
Inhalt:	1.	Grundlagen
	2.	Geldangebotstheorie
	3.	Geldnachfragetheorie
	4.	Transmissionsmechanismen der Geldpolitik
	5.	Determinanten von Zins und Wechselkurs
	6.	Die Geldpolitik der EZB
Lernergebnisse:	Nach erfolgreichem Beenden des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die wissenschaftlichen Erkenntnisse zur Wirkung der Geldpolitik auf volkswirtschaftliche Größen sowie zu den über die Geldpolitik hinaus gehenden Determinanten von Zins und Wechselkurs aufzuzeigen und zu hinterfragen. Dies beinhaltet zum einen die Skizzierung der theoretischen Erklärungen von Transmissionsmechanismen der Geldpolitik, zum anderen die Anwendung von institutionellem Wissen hinsichtlich der Geldpolitik der EZB und der unmittelbaren Wirkung der Instrumente der EZB auf die Finanzmärkte.	
Literatur:	1.	Mishkin, F.S., 2009, The economics of money, banking, and financial markets. Boston: Addison-Wesley. 9. Auflage.
	2.	Jarchow, H.-J., 2003, Theorie und Politik des Geldes I. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. 11. Auflage.
	3.	Gischer, H., B. Herz und L. Menkhoff, 2005, Geld, Kredit und Banken. Berlin: Springer-Verlag. 2. Auflage.
	4.	Bofinger, P., J. Reischle und A. Schächter, 1996, Geldpolitik: Ziele, Institutionen, Strategien und Instrumente. München: Vahlen.
	5.	Görgens, Egon, Karlheinz Ruckriegel und Franz Seitz, 2008, Europäische Geldpolitik: Theorie, Empirie, Praxis. Stuttgart: Lucius & Lucius. 5. Auflage.
	6.	Vollmer, U., 2007, Geld und Kredit, in: Bender, D., Berg, H., Cassel, D. et al (Hrsg.), Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik, Band 1. München: Vahlen. 9. Auflage.
Leistungsnachweis:	Klausur, Dauer: 60 Minuten	
Vorkenntnisse:	Einführung in die VWL	
Verwendung in anderen Studiengängen:	Wirtschaftspädagogik, Betriebswirtschaftslehre, Moderne Ostasienstudien	

Geplante Gruppen- größe:	250
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 126 Stunden Vor- und Nachbereitung
Veranstaltungsart:	Vorlesung
Veranstaltungssprache:	Deutsch
Credits:	5

2.9 Internationale Finanzmärkte

Modulname:	Internationale Finanzmärkte (Finanzmärkte II)	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Prof. Dr. Peter Anker	
Inhalt:	1.	Portfoliotheorie und statische Asset-Pricing-Modelle
	2.	Present-Value-Beziehungen und intertemporale Gleichgewichtsmodelle
	3.	Wechselkurse und die internationale Finanzarchitektur
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Beenden dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Annahmen und theoretischen Aussagen der traditionellen Portfoliotheorie sowie der statischen Asset-Pricing-Modelle zu skizzieren. Die entsprechenden empirischen Evidenzen können vor dem Hintergrund methodischer Probleme und von Fragen der praktischen Implementierung beurteilt werden. • die Ansatzpunkte und Ergebnisse der intertemporalen Modelle aus der Grundlagenforschung hinsichtlich ihrer Hinweise auf problematische Eigenschaften der traditionellen und in der Praxis verbreiteten Ansätze zu beurteilen. Die Puzzles im Bereich International Finance können vor dem Hintergrund einschränkender Annahmen und methodischer Probleme analysiert werden. • die Argumentationen in der Diskussion um die internationale Finanzarchitektur zu strukturieren und hinsichtlich ihrer theoretischen Fundamente und der Erfahrungen mit den internationalen Finanzkrisen die letzten Jahrzehnte zu bewerten. 	
Literatur:	1.	Elton, E. J., M. J. Gruber, S. J. Brown, W. N. Goetzmann (2009): <i>Modern Portfolio Theory and Investment Analysis</i> . 8th ed. New York: John Wiley & Sons.
	2.	Cuthbertson, Keith and Dirk Nitzsche (2005): <i>Quantitative Financial Economics</i> . 2nd ed. New York: John Wiley & Sons.
	3.	Campbell, John Y., Andrew W. Lo and A. Craig MacKinlay (1997): <i>The Econometrics of Financial Markets</i> . Princeton: Princeton University Press.
	4.	Cochrane, John H. (2005): <i>Asset Pricing</i> . Rev. ed. Princeton: Princeton University Press.
	5.	Krugman, Paul R., Maurice Obstfeld and Marc Melitz (2011): <i>International Economics</i> . 9th ed. Boston: Addison-Wesley.

	6.	Mankiw, Gregory N. (2012): Macroeconomics. 8th ed. New York: Worth Publishers.
Leistungsnachweis:	Klausur, Dauer: 60 Minuten	
Vorkenntnisse:	Einführung in die VWL	
Verwendung in anderen Studiengängen:	Betriebswirtschaftslehre	
Geplante Gruppengröße:	50	
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 126 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung	
Veranstaltungssprache:	Deutsch	
Credits:	5	

2.10 Topics in International Economics

Modulname:	Topics in International Economics	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Prof. Dr. Tobias Seidel	
Inhalt:	1.	Theorie des internationalen Handels
	2.	Politik des internationalen Handels
	3.	Multinationale Firmen
	4.	Regionalökonomik und Migration
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreicher Beendigung dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wohlfahrtseffekte der Globalisierung zu beurteilen • neue Phänomene der zusammenwachsenden Welt einzuordnen (Osterweiterung der EU, Schwellenländer, etc.) • Handelspolitik kritisch zu hinterfragen • die Rolle multinationaler Firmen zu beurteilen • regionalökonomische Konsequenzen der Globalisierung zu verstehen 	
Literatur:	1.	Feenstra, Taylor (2012): International Economics, Worth Publishers: New York.
	2.	Feenstra (2003): Advanced International Trade. Theory and Empirics, Princeton University Press: Princeton, New Jersey.
	3.	Markusen (2002): Multinational Firms and the Theory of International Trade, MIT Press: Cambridge, MA.
	4.	Fujita, Krugman, Venables (2001): The Spatial Economy: Cities, Regions, and International Trade, MIT Press: Cambridge, MA.
Leistungsnachweis:	Fallstudienbearbeitung, Klausur, evtl. Vortrag eines kurzen Termpapers	
Vorkenntnisse:	Keine	
Verwendung in anderen Studiengängen:	Betriebswirtschaftslehre	
Geplante Gruppengröße:	20	
Arbeitsaufwand:	12 Stunden Einführung/Fallstudienvorträge 36 Stunden Fallstudienbearbeitung 102 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung/Seminar	
Veranstaltungssprache:	Englisch	
Credits:	5	

2.11 Topics in Labor Economics

Modulname:	Topics in Labor Economics	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Prof. Dr. Marie Paul	
Inhalt:	<p>Wages, employment, and education are key aspects for the wellbeing of most individuals in an economy and labor market policy is an important part of economic policy. This course deals with the economic analysis of labor markets. The course covers topics like labor supply, labor demand, investment into human capital, unemployment, and discrimination. Students become acquainted with the standard tools for labor economics and they learn to apply them to real world problems. The course is based on both microeconomic theory and empirical contributions.</p> <p>The course consists of lectures and of the discussion of problems and research papers. Students are required to read a research paper each week before class and to actively participate in the discussion.</p>	
Lernergebnisse:	<p>After successful completion of this course students will be acquainted with the standard tools for labor economics and will have extended their skills in applying theoretical and econometric methods. Furthermore, they will have a good understanding of the labor market including current labor market policies in Germany. Moreover, they will be able to understand recent research papers in labor economics.</p>	
Literatur:	1.	Borjas, G. J. (2012) Labor Economics, 6th edition
	2.	Franz, W. (2013) Arbeitsmarktökonomik, 8th edition
	3.	Several research papers
Leistungsnachweis:	Klausur, Dauer: 60 Minuten	
Vorkenntnisse:	Mikroökonomik (Bachelor) und Econometrics (Master)	
Verwendung in anderen Studiengängen:	Betriebswirtschaftslehre	
Geplante Gruppengröße:	50	
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 12 Stunden Übung 114 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Lehrveranstaltungen:	Vorlesung Übung	
Veranstaltungssprache:	Englisch	
Credits:	5	

2.12 Migration Economics

Modulname:	Migration Economics	
Modulbeauftragter/ Dozent:	Dr. Christian Kleinertz	
Inhalt:	1.	Introduction to Migration Economics
	2.	History and Trends of Migration
	3.	Determinants of Migration
	4.	Selection in Immigration
	5.	Labour Market Effects of Migration
	6.	Immigration Policy
Lernergebnisse:	<p>After successful completion of this course students will be able to analyze current developments in international migration, focusing on the economic factors behind migration streams and the various effects on their destination economies.</p> <p>Furthermore, learning canonical economic models and empirical methods, students will have the tools to access and understand recent research contributions. This skill set will allow them to evaluate international immigration policies and their economic implications.</p>	
Literatur:	1.	Bansak, C., Simpson, N., & Zavodny, M. (2020). <i>The Economics of Immigration</i> . Routledge.
	2.	Bodvarsson, Ö. B., den Berg, H., & others. (2013). <i>The Economics of Immigration: Theory and Policy</i> . Springer.
Leistungsnachweis:	Hausarbeit	
Vorkenntnisse:	Grundzüge der Volkswirtschaftslehre	
Verwendung in anderen Studiengängen:	Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftspädagogik, Moderne Ostasienstudien	
Geplante Gruppen- größe:	40	
Arbeitsaufwand:	24 Stunden Vorlesung 24 Stunden Übung 102 Stunden Vor- und Nachbereitung	
Veranstaltungsart:	Vorlesung/Übung	
Veranstaltungssprache:	Englisch	
Credits:	5	