

M18- 21 f: Steuerungsdimensionen des Controllings					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M18- 21 f	250 h	10	V: 4./5./6./7. Sem. T: 9./10./12./13. Sem.	i.d.R. jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Marketingcontrolling b) Finanzcontrolling c) Risikocontrolling	Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h c) 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sollten die Studierenden im Bereich Marketingcontrolling</p> <ul style="list-style-type: none"> • aus wissenschaftlicher Sicht potentielle Ziele, Aufgaben, Instrumente und Organisationsformen des Marketingcontrollings erläutern und begründen können, • verbreitete Instrumente des strategischen und operativen Marketingcontrollings auf praktische Fallbeispiele anwenden, Ergebnisse interpretieren und kritisch würdigen können, • den Implementierungsstand des Marketingcontrollings in konkreten Unternehmen analysieren, kritisch beurteilen und differenzierte Handlungsempfehlungen ableiten können, <p>im Bereich Finanzcontrolling</p> <ul style="list-style-type: none"> • wissenschaftlich fundiert die Ziele und (Teil-)Aufgaben des Finanzcontrollings darstellen und begründen können, • praxisrelevante Instrumente im operativen und strategischen Finanzcontrolling auf Fallbeispiele anwenden und konkrete Schlussfolgerungen ziehen können, <p>im Bereich Risikocontrolling</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Steuerungsdimension „Risiko“ definitorisch vollumfänglich erfasst haben, auf dieser Grundlage • die Risikosituation eines Unternehmens theoriegeleitet analysieren und sachgerecht mit modernen Techniken hinsichtlich ihres Bedrohungspotentials einschätzen können, • Risikomanagementsysteme in Unternehmen kritisch hinsichtlich ihrer Effektivität beurteilen und zielgerichtet weiterentwickeln können und • Strategien zur Absicherung von Risiken entwickeln und kritisch hinsichtlich deren Wirksamkeit beurteilen können. 				
3	<p>Inhalte</p> <p>Marketingcontrolling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftliche Konzeption und Status quo in der Praxis 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Informationsbasis, Ziel- und Kennzahlensysteme des Marketingcontrollings • Aufgabenfelder und ausgewählte Instrumente sowohl des strategischen als auch des operativen Marketingcontrollings <p>Finanzcontrolling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzeption des Finanzcontrollings und Einordnung in das Finanzmanagement des Unternehmens • Informationsbasis, Ziel- und Kennzahlensysteme des Finanzcontrollings • Ausgewählte Instrumente des operativen und strategischen Finanzcontrollings <p>Risikocontrolling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arten und Wirkungsweisen von Risiken • Konzeption und Organisation effektiver Risikomanagementsysteme • Verfahren zur Identifikation und Quantifizierung von Risiken • Instrumente und Techniken zur Risikoabsicherung • Kontrollverfahren im Rahmen des Risikomanagements
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht; zahlreiche Übungsaufgaben und Fallbeispiele, die eine laufende Lernkontrolle ermöglichen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Empfohlen: Studium nach Studienverlaufsplan empfohlen, insb. Inhalte der Module 1, 2, 6 und 8.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur, 120 Minuten</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>gemäß den Credits 10 / 210</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Lachmann (Modulbeauftragte und Lehrende)</p> <p>Prof. Dr. Kölle (Lehrender)</p> <p>Prof. Dr. Albrecht (Lehrender)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coenenberg/Fischer/Günther, Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. Aufl., Stuttgart 2016. • Ehrmann, Marketingcontrolling, 5. Aufl., Herne 2016.

- Reinecke/Janz, Marketingcontrolling, 1. Aufl., Stuttgart 2007.
- Mensch, G. (2008): Finanz-Controlling, 2. Aufl.
- Perridon, L. et al. (2012): Finanzwirtschaft der Unternehmung, 16. Aufl.
- Zantow, R.; Dinauer, J. (2011): Finanzwirtschaft des Unternehmens, 3. Aufl.
- Schierenbeck, H., Lister, M. und Kirmße, S.: Ertragsorientiertes Bankmanagement (Band 2) - Risiko-Controlling und integrierte Rendite-/Risikosteuerung, 9. Auflage, Wiesbaden 2008
- Hull, J. C.: Risikomanagement, 4. Auflage, Hallbergmoos 2016
- Hannemann, R., Steinbrecher, I. und Weigl, T.: Mindestanforderungen an das Risikomanagement (Kommentar) 5. Auflage, Stuttgart 2017
- Wüst, K.: Risikomanagement – Eine Einführung mit Anwendungen in Excel, Konstanz und München 2014

Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.

Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.