

Modulbezeichnung: Value Creation	
Modulkürzel	w.MA.XX.VACR.26HS
ECTS Credits	6
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch
Beschreibung des Moduls	Das Modul gibt einen Überblick über Wertschöpfungstreiber im Unternehmen und trainiert diese im Rahmen eines dynamischen Simulationssettings in der praktischen Umsetzung von Unternehmens- und Marketingstrategien. Studierende agieren hierbei als Entscheidungsträger eines Unternehmens in einem umkämpften Wettbewerbsumfeld mit anderen Mitbewerbern um Marktanteile, Alleinstellungsmerkmale und der sich daraus ergebenden Vorteile bei der finanziellen Leistungsfähigkeit. Im Zentrum steht, den unternehmerischen Dreiklang aus Analyse, Entscheidung und finanzieller Konsequenz erfahrbar zu machen und Interdependenzen bei der Entscheidungsfindung unter Unsicherheit offen zu legen.
Verantwortliche OE	Institut für Marketing Management
Modulverantwortung	Gunther Kucza
Modulverantwortung Stellvertretung	Stefan Schuppisser
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration vom 04.06.2009, Anhang zur Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration (Marketing) erstmals beschlossen am 07.11.2008
Modulkategorie	Modultyp Pflichtmodul
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	• Fachkompetenz • Methodenkompetenz • Sozialkompetenz • Selbstkompetenz
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	Fachkompetenz • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren Methodenkompetenz • Problemlösung & Kritisches Denken • Wissenschaftliche Methoden • Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren • Nutzung von Informationen • Kreativität & Innovation Sozialkompetenz • Schriftliche Kommunikation • Mündliche Kommunikation • Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten Selbstkompetenz • Selbstmanagement & Selbstreflexion • Lernen & Veränderung

Modulbezeichnung: Value Creation

Lernziele des Moduls	Die Studierenden... • verstehen Wertschöpfungstreiber eines Unternehmens. • analysieren die eigenen Geschäftsergebnisse. • entwickeln eine quantitativ gestützte Marktsegmentierung, Marketing- & Verkaufsplanung und eine Unternehmens- bzw. Geschäftsbereichsstrategie. • verstehen die Wichtigkeit von Marktsegmentierung. • können quantitativ gestützte Methoden der Unternehmensführung (Marketing, Verkauf, Produktion, Finanzplanung) anwenden. • können bei der Analyse eines Marktes sowohl die Perspektive der Kunden und Konkurrenten als auch des Unternehmens einnehmen und Quellen für Abweichungen identifizieren und beurteilen. • können anhand der Lektüre von Fachliteratur gezielt Wissen zu bestimmten Fachthemen vertiefen. • können wichtige Bilanzkennzahlen korrekt interpretieren. • verstehen, in einer Präsentation strukturiert zu argumentieren und diese als professionelle Business-Präsentation zu erstellen. • reflektieren und verteidigen die gemachten Entscheidungen in einer Schlusspräsentation (Verwaltungsratspräsentation).																											
Inhalte des Moduls	• Entwicklung von Unternehmens- und Marketingstrategien • Finanzplanung und Unternehmenswertschöpfung • Kennzahlensystem im Marketing (Durchdringung, Anwendung und Entscheidungsfindung aller 4 Marketing-Ps) • Planung von F&E und Produktion • Simulation der Unternehmenspraxis • Entscheidungsfindung unter Unsicherheit • Analyse und Verteidigung der erreichten Resultate																											
Digitale Lernressourcen	• Reader • Übungs- und Anwendungsaufgaben (inkl. Lösungen) • (Multiple-Choice)-Tests • Simulation																											
Unterrichtsmethoden	• Übungen • Anwendungsaufgaben • Lehrgespräch • Präsentation • Simulation		Eingesetzte Sozialformen: • Einzelarbeit • Gruppenarbeit																									
Unterrichtsgliederung	<table><tr><th></th><th>Kontaktstudium</th><th>Begleitetes Studium</th><th>Autonomes Selbststudium</th></tr><tr><td>Vorlesung</td><td>28 h</td><td>-</td><td></td></tr><tr><td>Übung</td><td>-</td><td>-</td><td></td></tr><tr><td>Projektarbeit</td><td>28 h</td><td>90 h</td><td></td></tr><tr><td>Seminar</td><td>-</td><td>-</td><td></td></tr><tr><td>Total</td><td>56 h</td><td>90 h</td><td>34 h</td></tr></table>					Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium	Vorlesung	28 h	-		Übung	-	-		Projektarbeit	28 h	90 h		Seminar	-	-		Total	56 h	90 h	34 h
	Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium																									
Vorlesung	28 h	-																										
Übung	-	-																										
Projektarbeit	28 h	90 h																										
Seminar	-	-																										
Total	56 h	90 h	34 h																									

Modulbezeichnung: Value Creation

Leistungsnachweise	Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung	
	-				
	Hilfsmittel				
		Bewertung	Format	Dauer (Min.)	Gewichtung
	Einzeltest 2	Note	Einzelarbeit	30	15.00%
	Einzeltest 1	Note	Einzelarbeit	30	10.00%
	Erzieltes Ergebnis in der Simulation	Note	Gruppenarbeit	0	25.00%
	Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	30	50.00%
	Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Andere - Eine Präsenzpflcht besteht für die Einzeltests, die während des Semesters stattfinden (Termine siehe Semesterplan). Bei unbegründeter Nichtanwesenheit wird der Einzeltest mit der Note 1.0 bewertet. - Bei den Gruppenarbeiten (Simulation und Präsentation) ist eine dauerhafte Mitarbeit aller Gruppenmitglieder und damit eine Präsenzpflcht obligatorisch. Bei Nicht-Mitarbeit werden die Gruppenarbeiten bei dem betreffenden Gruppenmitglied mit der Note 1.0 bewertet.			
Pflichtliteratur	• Folienskript und Reader (elektronisch auf Moodle verfügbar)				
Ergänzende Literatur	• Hungenberg, H. (2014). Strategisches Management in Unternehmen Ziele – Prozesse – Verfahren. 8. Auflage. Springer Gabler. ISBN 978-3-658-06681-9. • Homburg, C. (2020). Marketingmanagement, Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung. 7 Auflage. Springer Gabler. ISBN 978-3-658-29635-3. • Berk, J. & DeMarzo, P. (2023). Corporate Finance. 6. Auflage. Pearson International. ISBN 978-1-292-44631-8. • Wessels, D. & Goedhart, M. & Koller, T. (2025). Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies. 8. Auflage. Wiley Finance. ISBN 978-1-394-27951-7. • Allen, F. & Myers, S. & Brealey, R. & Edmans, A. (2025). Principles of Corporate Finance. 15. Auflage. McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-265-08758-6. • Damodaran, A. (2015). Applied Corporate Finance. 4. Auflage. John Wiley & Sons Inc. ISBN 978-1-118-80893-1. • Westerfield, R. & Jordan, B. & Ross, S. (2021). Fundamentals of Corporate Finance. 13. Auflage. McGraw-Hill Companies. ISBN 978-1-260-77239-5.				
Bemerkungen	• Bedingungen für den Leistungsnachweis "mündliche Präsentation": 1.) Sanktion bei nicht fristgerechtem Einreichen: Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote. Dies betrifft die gesamte Gruppe. 2.) Sanktion bei Nichtteilnahme beim Halten der Präsentation: Abzug einer ganzen Note von der Modulendnote beim betreffenden Gruppenmitglied. • Für die beiden Leistungsnachweise in Gruppenarbeit (Erzieltes Ergebnis in der Simulation und mündliche Präsentation) wird eine Peer Evaluierung durchgeführt, in der die Gruppenmitglieder die individuelle Arbeitsleistung der jeweils anderen Gruppenmitglieder beurteilen. Das Ergebnis dieser Peer Evaluierung kann Einfluss auf die Benotung der beiden Leistungsnachweise haben. Der abschliessende Entscheid hierüber liegt bei den Dozierenden. • Die Peer Evaluation muss zwingend bis zur Deadline auf Moodle ausgefüllt sein. Sanktion bei nicht fristgerechtem Einreichen: Abzug einer Viertelnote von der Modulnote beim betreffenden Gruppenmitglied. Eine Nachbesserung bzw. Nachbearbeitung von Leistungsnachweisen ist nicht möglich.				