

Digital Responsible Leadership (MBA)

Modulhandbuch

Version: 06.2023



I.	Vorwort	3
II.	Berufsprofil.....	4
III.	Studienziel	5
IV.	Übersicht über Module und Leistungsnachweise	7
V.	Modulbeschreibungen	10
	01 Einführung in Digital Responsible Leadership und Digital Ethics	11
	02 Grundlagen der digitalen Ökonomie und digitalen Transformation	13
	03 Responsible Leadership und Nachhaltigkeit	15
	04 Corporate Digital und Social Responsibility Management	17
	05 Data Management & Data Governance	19
	06 Problem Solving und Critical Thinking.....	21
	07 Digital Leadership: Mitarbeitendenführung im digitalen Zeitalter	23
	08 Digital Policy and Compliance	26
	09 Leading Digital Change und Transformation	28
	10 Digital Wellbeing	30
	11 Wahlpflichtmodul.....	32
	12 Advanced Research Methods.....	33
	13 Masterarbeit.....	35
	Wahlpflichtmodule (Auszug).....	37
	WP1 Verantwortungsvolles Innovationsmanagement und Digitale Produktentwicklung ..	37
	WP2 Responsible Digital Marketing.....	39
	WP3 Responsible Human Resource Management & Digital Team-Buidling	41
	WP4 Ethische Fragestellungen von Artificial Intelligence.....	43

I. Vorwort

Der Masterstudiengang Digital Responsible Leadership (Master of Business Administration) umfasst drei Studiensemester in Vollzeit mit insgesamt 90 ECTS-Kreditpunkten. Dieser Studiengang kann nach individueller Vereinbarung auch in Teilzeit studiert werden. Die Regelstudiendauer verlängert sich dabei nach Maßgabe der Studien- und Prüfungsordnung für den Studiengang.

Forschung, wissenschaftlich fundierte Theorien und deren Transfer für die Berufspraxis sind handlungsleitend für die inhaltliche Ausgestaltung wie auch das semi-virtuelle Lehr- und Lernkonzept. Das Anspruchsniveau entspricht in allen Modulen internationalen Standards.

Die Zugangsvoraussetzungen zum Studium sind in der Zulassungsordnung sowie in der Studien- und Prüfungsordnung in der jeweils gültigen Fassung festgelegt. Da es sich um einen weiterbildenden Masterstudiengang handelt, ist zusätzlich zum berufsqualifizierenden Abschluss eines Hochschulstudiums eine daran anschließende qualifizierte berufspraktische Erfahrung von mindestens einem Jahr nachzuweisen. Näheres regelt die jeweilige Studien- und Prüfungsordnung.

II. Berufsprofil

Die digitale Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft stellt Unternehmen und Führungskräfte vor ständig neue Herausforderungen. Das betrifft Geschäftsmodelle und -strategien, Geschäfts- und Produktionsprozesse, Marketing und Produktentwicklung – vor allem aber die Organisation der Zusammenarbeit und Führung von Mitarbeitenden. Um Unternehmen zukünftig konkurrenzfähig zu erhalten und die Chancen der Digitalisierung systematisch zu nutzen, bedarf es des qualifizierten Nachwuchses im Bereich der verantwortungsvollen Führung von zunehmend digitalisierten Organisationen.

Der Masterstudiengang Digital Responsible Leadership (MBA) richtet sich an angehende Führungskräfte und Expert:innen, die leitende oder beratende Tätigkeiten im Bereich der Unternehmensführung und Strategieentwicklung in der Digitalen Wirtschaft übernehmen. Der Studiengang fokussiert auf die Besonderheiten von Organisationen und eines Marktumfelds, welche geprägt sind durch eine fortschreitende Digitalisierung von Produkten, Prozessen und Geschäftsmodellen sowie durch agile Strukturen, datenzentrierte Entscheidungen und die zunehmende strategische Bedeutung von Stakeholdermanagement und wertebewusster und verantwortungsvoller Führung.

Absolvent:innen des Studiengangs werden ganz allgemein auf eine Führungsrolle bei der verantwortungsvollen Transformation, Gestaltung und Steuerung von Organisationen in einer zunehmend digitalen Wirtschaft und Gesellschaft vorbereitet. Neben diesem sehr breiten Berufsfeld sind sie insbesondere in folgenden Bereichen tätig:

- Corporate Social Responsibility
- Sustainability Management
- Integrated Managementsystems
- Management Consulting
- Reporting & Investor Relations
- (Digital) Business Development
- (Digital) Product Development
- (Digital) Innovation & Technology Management
- Digital Marketing & E-Commerce
- Human Resources

III. Studienziel

Die Digitalisierung stellt Unternehmen vor nie dagewesene Herausforderungen: Neue Produkte und Dienstleistungen müssen entwickelt, neue Formen der Zusammenarbeit (Arbeit 4.0) implementiert und die Unternehmenskultur entsprechend weiterentwickelt werden. Eine zusätzliche Herausforderung besteht darin, dass für den Erfolg neuer Technologien und Geschäftsmodelle frühzeitig Akzeptanz, und das heißt Transparenz und Vertrauen bei den Mitarbeitenden, den Kund:innen, der Gesellschaft und anderen Stakeholdern geschaffen werden muss.

Dabei kommt Führungskräften die Schlüsselrolle zu. Sie sind die zentralen Gestaltenden des Wandels und müssen als Vordenker, Motivatoren, Antreiber, Role Models und Multiplikatoren zugleich agieren. Von ihnen wird sichere Orientierung in einer volatilen, unsicheren, komplexen und ambivalenten (VUCA-)Welt erwartet. Gleichzeitig müssen sie unternehmerische digitale Verantwortung (Corporate Digital Responsibility) vorleben und diese auch in der Unternehmenskultur implementieren.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, vermittelt der MBA Digital Responsible Leadership neben den erforderlichen betriebswirtschaftlichen Managementkompetenzen relevante Schlüsselqualifikationen im Bereich Digital Leadership und Digital Ethics. Dies geschieht innerhalb der Pflichtmodule aus den Bereichen der (digitalen) Mitarbeiter- und Unternehmensführung, der Corporate Governance und Corporate Social Responsibility, der Digitalen Ökonomie und Transformation sowie der Datenanalyse.

Neben Pflichtmodulen haben die Studierenden die Möglichkeit, durch ein Wahlpflichtmodul ein Thema aus einem der folgenden Bereiche (Auszug) zu vertiefen:

- Responsible Innovation & Ethical Design
- Responsible Digital Marketing
- Human Resources in the digital Age
- Responsible Artificial Intelligence

Im anwendungsorientierten Masterstudiengang Digital Responsible Leadership (MBA) erwerben die Studierenden zusätzlich ein breites Spektrum an Selbst- und Sozialkompetenzen unter besonderer Berücksichtigung der zunehmenden Digitalisierung der Arbeitswelt.

Die Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs können u.a.

- mittels geeigneter Methoden und Instrumente verantwortungsvolle und datenbasierte strategische Entscheidungen in der Digital Economy treffen;
- verantwortungsvolles Handeln in Unternehmen und Organisationen systematisch verankern;
- (digitale) Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle unter wirtschaftlichen und ethischen Kriterien beurteilen und deren Entwicklung begleiten und unterstützen;
- Transformationsprojekte vor dem Hintergrund verantwortungsvoller Unternehmensführung planen, begleiten und umsetzen;

- wissenschaftliche Erkenntnisse und Verfahren aus dem Bereich Digital Responsible Leadership selbstständig anwenden und (weiter-)entwickeln;
- (virtuelle) interdisziplinäre Teams verantwortungsvoll und effektiv führen sowie zielorientiert mit Personen aus verschiedenen Fachrichtungen, auch über digitale Medien, kommunizieren.

Der Studiengang eignet sich für Absolvent:innen mit einem ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss einer beliebigen Fachrichtung im Umfang von mindestens 180 ECTS sowie einer mindestens einjährigen daran anschließenden qualifizierten berufspraktischen Erfahrung. Insbesondere richtet sich der Studiengang auch an Berufstätige unterschiedlicher Branchen, die ihr Wissen im Bereich Digitalisierung und Leadership aufbauen und erweitern möchten.

IV. Übersicht über Module und Leistungsnachweise

Lfd. NR	Modul	Art der Lehrveranstaltung	Zugangsvoraussetzung	Art der Prüfungsleistung	ECTS-Kreditpunkte
(PLAN-)SEMESTER 1					
01	Einführung in Digital Responsible Leadership und Digital Ethics	SK	Keine	ST	6
02	Grundlagen der digitalen Ökonomie und digitalen Transformation	SK	Keine	SL/ST	6
03	Responsible Leadership und Nachhaltigkeit	PR	Keine	uSL	6
04	Corporate Digital and Social Responsibility Management	SK	Keine	uSL	6
05	Data Management & Data Governance	L	Keine	K (120)	6
(PLAN-)SEMESTER 2					
06	Problem Solving & Critical Thinking	SK	Keine	uSL	6
07	Digital Leadership: Mitarbeiterführung im digitalen Zeitalter	SK	Keine	K (120)	6
08	Digital Policy & Compliance	SK	Keine	K (120)	6
09	Leading Digital Change & Transformation	SK	Keine	SL	6
10	Digital Wellbeing	SK	Keine	SL/ST	6
(PLAN-)SEMESTER 3					
11	Wahlpflichtmodul	s.u.	s.u.	s.u.	6
12	Advanced Research Methods	SK	Keine	SL/ST	6
13	Masterarbeit	M	Anmeldung MA	MA	18
Gesamt					90

Art der Lehrveranstaltung:

- M Masterarbeitsprojekt
- L Lab (virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen mit besonderem Fokus auf Wissensanwendung bzw. anwendungsorientiertem, situativen Lernen)
- PR Projekt (virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen mit besonderem Fokus auf problemorientiertem Lernen anhand eines konkreten realen oder fiktiven Projektauftrages)
- SK Semi-virtueller Kurs (virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen)

Art der Leistung:

- MA Masterarbeit
- K(xx) Klausur mit Dauer in Minuten
- SL Studienbegleitende Leistungsnachweise
- ST Studienarbeit
- uSL unbenotete Studienleistung

WAHLPFLICHTMODULE

Wahlpflichtmodule im Studiengang Digital Responsible Leadership (MBA)

vgl. Anlage 2 Studien- und Prüfungsordnung

Lfd. NR	Modul	Art der Lehrveranstaltung	Zugangsvoraussetzung	Art der Prüfungsleistung	ECTS-Kreditpunkte
WP1	Verantwortungsvolles Innovationsmanagement und Digitale Produktentwicklung	PR	Keine	ST	6
WP2	Responsible Digital Marketing	SK	Keine	K(120)	6
WP3	Responsible Human Resources-Management and Digital Team Building	SK	Keine	SL	6
WP4	Ethische Fragestellung & Artificial Intelligence	SK	Keine	ST	6

Art der Lehrveranstaltung:

- M Masterarbeitsprojekt
- L Lab (virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen mit besonderem Fokus auf Wissensanwendung bzw. anwendungsorientiertem, situativen Lernen)
- PR Projekt (virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen mit besonderem Fokus auf problemorientiertem Lernen anhand eines konkreten realen oder fiktiven Projektauftrages)
- SK Semi-virtueller Kurs (virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen)

Art der Leistung:

- MA Masterarbeit
- K(xx) Klausur mit Dauer in Minuten
- SL Studienbegleitende Leistungsnachweise
- ST Studienarbeit
- uSL unbenotete Studienleistung

V. Modulbeschreibungen

Die Studieninhalte sind übersichtlich in Module gebündelt; diese sind in ihrer Größe einheitlich (6 CP/ECTS) und auf Mindestgröße gebracht (vgl. European Communities: ECTS User's Guide, Brussels 2015). Gemäß Musterrechtsverordnung §7 (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 07.12.2017) beinhalten die Modulbeschreibungen folgende Angaben

Credit Points/Workload	Benennung des Gesamtarbeitsaufwands und der Anzahl der zu erwerbenden Leistungspunkte für jedes Modul; Jedem Modul ist in Abhängigkeit vom Arbeitsaufwand für die Studierenden eine bestimmte Anzahl von ECTS-Leistungspunkten zuzuordnen.
Zeitraumen	Mit dem Zeitrahmen ist festgelegt, in welchem Semester das Modul in den Studiengang eingeplant ist.
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Festlegung, ob das Modul jedes Semester, jedes Studienjahr oder nur in größeren Abständen angeboten wird;

Qualifikationsziele: Lern- und Qualifikationsziele, die sich an der definierten Gesamtqualifikation (angestrebter Abschluss) ausrichten; Qualifikationsziele beschreiben das Wissen, die Fähigkeiten und Fertigkeiten der Studierenden, die sie zum berufsbezogenen Handeln befähigen.

Inhalte: Fachliche, methodische, fachpraktische und fächerübergreifende Inhalte dem betreffenden Modul bearbeitet werden.

Voraussetzungen für die Teilnahme: Unter den Voraussetzungen für die Teilnahme sind die Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung durch die Studierenden zu benennen.

Verwendbarkeit: Es wird dargestellt, welcher Zusammenhang mit anderen Modulen desselben Studiengangs besteht und inwieweit es zum Einsatz in anderen Studiengängen geeignet ist.

Lehr- und Lernformen: Die Umsetzung des semi-virtuellen Studienkonzeptes in Bezug auf das Modul wird beschrieben.

Basisliteratur: Die Basisliteratur ist als Einstiegsempfehlung genannt und wird regelmäßig aktualisiert.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten: Prüfungsart, -dauer, -umfang werden beschrieben; sie können auf Antrag der bzw. des Lehrenden an den Prüfungsausschuss mit dessen Zustimmung geändert werden.

01 Einführung in Digital Responsible Leadership und Digital Ethics

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	1. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden haben einen Überblick über die Themen-, Problem- und Gestaltungsfelder des Studiengangs.
- Sie kennen die Unterschiede und Zusammenhänge der Konzepte Management, Führung und Responsible Leadership.
- Sie sind mit Grundbegriffen, Fragestellungen und Grundkonzepten der Unternehmens- und Digialethik vertraut und können diese auf typische Führungssituationen insbesondere vor dem Hintergrund der Digitalisierung anwenden.
- Sie verstehen wesentliche Herausforderungen durch die Nutzung neuer digitaler Technologien und sich ändernde Organisationsstrukturen („New Work“) für eine verantwortliche Mitarbeitenden- und Unternehmensführung, können diese an Hand von Konzepten und Kriterien analysieren und einem systematischen Lösungsansatz zuführen.

Inhalte

- Digitales Zeitalter und Unternehmertum
 - Charakteristika des digitalen Zeitalters und von Unternehmen in der Digitalen Transformation
 - Resultierende Herausforderungen und Rollen für Manager:innen, Führungskräfte bzw. Leader
 - Wertebasierte Führung im Digitalen Zeitalter: Grundbegriffe und -konzepte
- Einführung in die Wirtschafts- und Unternehmensethik
 - Grundbegriffe und Fragestellungen
 - Überblick über Ansätze und Positionen
 - Abgrenzung und Zusammenhang von Corporate Ethics, Corporate Social Responsibility, Corporate Governance und Compliance Management
- Ethik der Digitalisierung (Digital Ethics):
 - Grundlagen und Definitionen
 - Verständnis und Bewertung von Problemstellungen aus Sicht der Ethik
 - Herausforderungen, Chancen und Gefahren im Kontext der Digitalisierung
 - Maschinenethik und andere technische und digitale Ethikbereiche

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Responsible Leadership (MBA)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Anleitungen und Unterstützung auf der Online-Lernplattform (z.B. individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Davisson, A. & Booth, P. (2016.). *Controversies in Digital Ethics*. New York: Bloomsbury Academic.
- Göbel, E. (2017). *Unternehmensethik: Grundlagen und praktische Umsetzung* (5. Auflage). Konstanz/München: UVK.
- Grimm, P., Keber, T. O. & Zöllner, O. (2019). *Digitale Ethik. Leben in vernetzten Welten*. Ditzingen: Reclam.
- Kreipl, C. (2020). *Verantwortungsvolle Unternehmensführung: Corporate Governance, Compliance Management und Corporate Social Responsibility*. Wiesbaden: Springer Gabler
- Misselhorn, C. (2019). *Grundfragen der Maschinenethik* (3. Auflage). Ditzingen: Reclam
- Nida-Rümelin, J. & Weidenfeld, N. (2018). *Digitaler Humanismus. Eine Ethik für das Zeitalter der Künstlichen Intelligenz*. München: Piper.
- Szczepańska-Woszczyzna, K., Dacko-Pikiewicz, Z. & Lis, M. (2015). Responsible Leadership: A Real Need or Transient Curiosity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 546-551 Doi 10.1016/j.sbspro.2015.11.448
- Zeike, S. Bradbury, K., Lindert, L. & Pfaff, H. (2019). Digital Leadership Skills and Associations with Psychological Well-Being. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (14), 2628 Doi 10.3390/ijerph16142628

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienarbeit (100%)

02 Grundlagen der digitalen Ökonomie und digitalen Transformation

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	1. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen Grundlagen und Entwicklungen wichtiger digitaler Technologien.
- Sie haben einen Überblick über die durch die zunehmende
- Die Studierende kennen zentrale Charakteristika der Digital Economy, können diese voneinander abgrenzen und kritisch evaluieren. Sie verstehen zudem wichtige Abhängigkeiten und sind in der Lage, potenzielle Weiterentwicklungen der Digital Economy einzuschätzen.
- Die Studierenden sind vertraut mit Prozessen der digitalen Transformation von Unternehmen. Sie kennen die im Rahmen der Planung und Steuerung digitaler Transformationsprozesse relevanten Aspekte und Handlungsparameter für verschiedene Anspruchsgruppen, Technologien, Prozesse und Strukturen.

Inhalte

- Technologische Grundlagen und Entwicklungen (z.B. Hardware, Software, IoT, Mobile Computing, Cloud Computing, Künstliche Intelligenz (KI), Blockchain)
- Gesellschaftliche und wirtschaftliche Auswirkungen der zunehmenden Digitalisierung und Charakteristika der Digital Economy, wie z.B. Wissens- und Informationsgesellschaft, VUCA-Welt, exponentielle und disruptive Entwicklungen, Netzwerkeffekte, Wegfall von Intermediären, Lebenszyklen und Just in Time, Globalisierung, Ungleichgewichte, Gratis-Ökonomien, Ressourcenzugänge und Ressourcenbesitz
- Zentrale Perspektiven und Handlungsparameter digitaler Transformationsprozesse (z.B. Vision, Kunden, Mitarbeiter, Produkte und Dienstleistungen, Technologien und Werkzeuge, Prozesse und Strukturen, agile Rahmenbedingungen)
- Resultierende Herausforderungen für Führungskräfte

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Responsible Leadership (MBA)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Anleitungen und Unterstützung auf der Online-Lernplattform (z.B. individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Appelfeller, W. & Feldmann, C. (2018). *Die digitale Transformation des Unternehmens: Systematischer Leitfaden mit zehn Elementen zur Strukturierung und Reifegradmessung*. Berlin, Heidelberg: Springer
- Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2016). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. Norton: New York
- Harwardt, M. (2019). *Management der digitalen Transformation*. Wiesbaden: Springer
- Jordan, T. (2020). *The Digital Economy*. Polity Press: Cambridge
- Lingnau, V. et al. (2017). *Management der digitalen Transformation: Interdisziplinäre theoretische Perspektiven und praktische Ansätze*. München: Vahlen
- Oswald, G. & Krömer, H. (2018). *Digitale Transformation. Fallbeispiele und Branchenanalysen*. Berlin: Springer
- Reinheimer, S. (2018). *Cloud Computing: Die Infrastruktur der Digitalisierung*. Wiesbaden: Springer Vieweg
- Scheerhorn, K. (2019). *So gelingt digitale Transformation!*. Wiesbaden: Springer
- Tapscott, D. (2014). *The Digital Economy: Rethinking Promise and Peril In the Age of Networked Intelligence* (2. Auflage). New York: McGraw-Hill Education

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

- Studienbegleitende Leistungsnachweise (40%)
- Studienarbeit (60%)

03 Responsible Leadership und Nachhaltigkeit

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	3. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen alternative Wirtschaftsmodelle im Zeitalter der Digitalisierung (z.B. Circular Economy).
- Sie kennen Ansätze des nachhaltigen Managements sowie der entsprechenden Umsetzung.
- Sie können marktgetriebene und technische Potenziale durch Informations- und Kommunikationstechnologien (ICT) auf den Klima-, Umwelt- und Ressourcenschutz abschätzen.
- Die Studierenden kennen direkte und indirekte (mögliche) Auswirkungen der digitalen Transformation auf die soziale und natürliche Umwelt.
- Sie haben einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung im Themenfeld Digitalisierung, Nachhaltigkeit und verantwortungsvollem Leadership.
- Die Studierenden lernen, wie Digitalisierung genutzt werden kann, um Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.

Inhalte

- Nachhaltiges Wirtschaften im Digitalen Zeitalter
 - Alternative Wirtschaftsmodelle (z.B. Shared Economy)
 - Digitalisierung und Datenerhebung, z.B. innerhalb der Circular Economy,
 - Auswirkung der Digitalisierung auf Energie- und Ressourcenverbräuche
 - Strategien des nachhaltigen Wirtschaften durch verantwortungsvolle Führung
- Einfluss von digitalen Technologien auf die natürliche Umwelt
 - Energie- und Ressourcenverbräuche
 - Klimawandel
 - Naturschutz
- Nachhaltigkeitsberichterstattung und Nachhaltigkeitsrating
 - Anforderungen von Investoren an Unternehmen
 - CDR als Teil der ESG-Kriterien

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Responsible Leadership (MBA)

Lehr- und Lernformen: Projekt

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Anleitungen und Unterstützung auf der Online-Lernplattform (z.B. individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten mit besonderem Fokus auf problemorientiertes Lernen anhand eines konkreten Projektauftrages

Basisliteratur

- Aksin-Sivrikaya S. & Bhattacharya C.B. (2017). *Where Digitalization Meets Sustainability: Opportunities and Challenges*. In T. Osburg & C. Lohrmann (Hrsg.). *Sustainability in a Digital World. CSR, Sustainability, Ethics & Governance*. Cham: Springer
- Beier, G., Niehoff, S., Ziems, T. et al. (2017). Sustainability aspects of a digitalized industry – A comparative study from China and Germany. *Int. J. of Precis. Eng. and Manuf.-Green Tech.* 4, 227–234 (2017). Doi 10.1007/s40684-017-0028-8
- Chapron, G. (2015). Wildlife in the cloud: A new approach for engaging stakeholders in wildlife management. *Ambio*. 44. Doi 10.1007/s13280-015-0706-0
- Crossan, M., Vera, D. & Nanjad, L. (2008). Transcendent leadership: Strategic leadership in dynamic environments. *The Leadership Quarterly*, 19(5), 569–581.
- De Hoogh, A. H. B. & Den Hartog, D. N. (2008). Ethical and despotic leadership, relationships with leader's social responsibility, top management team effectiveness and subordinates' optimism: A multi-method study. *The Leadership Quarterly*, 19(3), 297–311.
- Metcalf, L., Benn, S. Leadership for Sustainability (2013). An Evolution of Leadership Ability. *J Bus Ethics* 112, 369–384. Doi 10.1007/s10551-012-1278-6
- Härtel, I. (2020). Künstliche Intelligenz in der nachhaltigen Landwirtschaft – Datenrechte und Haftungsregime. *NuR* 42, 439–453. Doi 10.1007/s10357-020-3704-3.
- Learmonth, G. P., Smith, D. E., Sherman, W. H., White, M. A. & Plank, J. (2011). A practical approach to the complex problem of environmental sustainability: The UVa Bay Game. *The Public Sector Innovation Journal*, 16(1), 1–8.
- UN (United Nations Department of Economic and Social Affairs) (2014). *United Nations E-Government Surveys: 2014 E-Government for the future we want*. (abrufbar unter <http://unpan3.un.org/egovkb/Reports/UN-E-Government-Survey-2014>).
- Seele, Peter & Lock, Irina. (2017). The game-changing potential of digitalization for sustainability: possibilities, perils, and pathways. *Sustainability Science*. 12. 10.1007/s11625-017-0426-4.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

unbenotete Studienleistung (100%)

04 Corporate Digital und Social Responsibility Management

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen Grundbegriffe, Modelle und Handlungsfelder der Unternehmensverantwortung und sind in der Lage, ökonomische, rechtliche, ökologische, soziale und moralische Ansprüche zu analysieren und gegeneinander abzuwägen.
- Sie verstehen die Grundlagen der Stakeholdertheorie, können Instrumente der Stakeholderanalyse anwenden, daraus gewonnene Erkenntnisse in ihre Beurteilungen und Entscheidungen einfließen lassen und im Dialog mit Stakeholdern verargumentieren.
- Sie kennen theoretische und praktische Konzepte der sozialen und digitalen Unternehmensverantwortung (CDR / CSR) im Kontext von gesellschaftlichen Anforderungen und Anspruchsgruppen.
- Sie kennen aktuelle internationale Gesetzgebungen, Richtlinien und Standards mit Bezug zu CSR bzw. CDR.
- Die Studierenden wissen, welche möglichen Vorteile CSR- und CDR-Aktivitäten als integrale Bestandteile der Unternehmensstrategie langfristig für Unternehmen und die Gesellschaft haben und wie sich diese in Unternehmensprozesse integrieren lassen.

Inhalte

- Einführung in die unternehmerische Verantwortung im digitalen Zeitalter
 - Grundbegriffe, Konzepte und Handlungsfelder der Unternehmensverantwortung
 - Unternehmen als soziale und kollektive Akteure
 - Unternehmensverantwortung vs. individuelle Verantwortung von Managern und Mitarbeitenden
 - Kritik an bekannten Ansätzen der unternehmerischen Verantwortung
- Grundlagen und Relevanz der Stakeholder-Theorie
 - Grundbegriffe und Grundkonzepte der Stakeholder-Theorie
 - Stakeholder-Analyse und Stakeholder-Dialog
 - Aufgabe und Rolle von Führungskräften im Stakeholder-Dialog
- Einführung in Corporate Social und Corporate Digital Responsibility
 - Modelle der Corporate Social und Corporate Digital Responsibility
 - Abgrenzung zur Corporate Governance, Corporate Citizenship und Compliance Management
 - Relevante Gesetzgebungen, Richtlinien und Standards
 - Integration von CSR- und CDR-Ansätzen in unternehmerische Prozesse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Responsible Leadership (MBA)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Buddeberg, E. & Hecker, A. (2018). Justification Incorporated: A Discursive Approach to Corporate Responsibility. *Ethical Theory and Moral Practice*, 21(3), 465-475.
- Drigore G., Molesworth M. & Watkins R. (2017). *New Corporate Responsibilities in the Digital Economy*. In: Theofilou A., Grigore G., Stancu A. (Hrsg.). *Corporate Social Responsibility in the Post-Financial Crisis Era*. Palgrave Studies in Governance, Leadership and Responsibility. Palgrave Macmillan, Cham
- Göbel, E. (2017). *Unternehmensethik: Grundlagen und praktische Umsetzung* (5. Auflage). Konstanz/München: UVK.
- Kreipl, C. (2020). *Verantwortungsvolle Unternehmensführung: Corporate Governance, Compliance Management und Corporate Social Responsibility*. Wiesbaden: Springer Gabler
- Lobschat, L., Mueller, B., Eggers, F., Brandimarte, L., Diefenbach, S., Kroschke, M. & Wirtz, J. (2019). Corporate Digital Responsibility. *Journal of Business Research*, 122, 875-888 Doi 10.1016/j.jbusres.2019.10.006.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

unbenotete Studienleistung (100%)

05 Data Management & Data Governance

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	1. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden lernen die Schritte von der Datenerhebung bis zur barrierearmen Distribution von Daten in das gesamte Unternehmen.
- Sie verstehen die Bedeutung von Daten, deren Qualität und Zugänglichkeit für unternehmerische Tätigkeiten.
- Die Studierenden lernen Daten als Produkt kennen.
- Sie wissen, wie mithilfe von Daten digitale Geschäfts- und Wertschöpfungsprozesse optimiert und Produkt- bzw. Dienstleistungsangebote erweitert werden können.
- Die Studierenden haben Kenntnisse über grundlegende Konzepte, Strukturen und Verantwortlichkeiten im Bereich der Data Governance.
- Sie haben einen Überblick über verschiedene Datentypen sowie Schlüsseltechnologien, Methoden und Techniken zur Datenverarbeitung und -speicherung.
- Sie kennen Konzepte zu Rollen, Verantwortlichkeiten und Prozessen zur Sicherstellung der Rechenschaft und des Eigentums an Datenbeständen.
- Sie lernen Ansätze des Wandels von zentralisierter zu dezentralisierter Datenhaltung kennen.

Inhalte

- Einführung in Data Governance and Data Management
- Elemente und Frameworks der Data Governance
- Datenarchitekturen, Datenmodellierung und -design
- Data Lifecycle Management im unternehmerischen Umfeld
- Datentypen und Schlüsseltechnologien für die Datenverarbeitung und -speicherung (Data Lake, Data Warehouse, Data Mesh, etc.)
- Entwicklung von Datenstrategien für Unternehmen
- Bedeutung von Data Stewardship und Data Ownership
- Data Catalogues und Metadatenmanagement
- Datenqualität und Datenintegrität
- Stammdatenmanagement (Master Data Management)
- Datensicherheit und Datenschutz

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Responsible Leadership (MBA)

- Data Science & Management (M.Sc.)

Lehr- und Lernformen: Lab

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Anleitungen und Unterstützung auf der Online-Lernplattform (z.B. individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten mit besonderem Fokus auf Wissensanwendung bzw. anwendungsorientiertem, situativem Lernen

Basisliteratur

- L. M. Bollweg, D. Iannella, A. Schneider. Data Governance für Manager: Datengetriebene Prozess- und Systemoptimierung als Taktgeber der digitalen Transformation (2021)
- K. Weber, C. Klingenberg. Data Governance: Der Leitfaden für die Praxis (2020). Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG.
- P. Strengholt. Data Management at Scale: Best Practices for Enterprise Architecture (2020). O'Reilly UK Ltd.
- E. Eryurek, U. Gilad, V. Lakshmanan, A. Kibunguchy, J. Ashdown. Data Governance: The Definitive Guide: People, Processes, and Tools to Operationalize Data Trustworthiness (2021). O'Reilly UK Ltd.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Min) (100%)

06 Problem Solving und Critical Thinking

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden sind vertraut mit Grundlagen und Grundbegriffen der Epistemologie, können verschiedene Erkenntnismethoden und Arten von Wissen differenzieren und diese an Hand von Kriterien bewerten.
- Die Studierenden kennen die Grundlagen der Aussagenlogik, können logische Schlussregeln zutreffend anwenden und die Gültigkeit logischer Argumente analysieren.
- Die Studierenden sind vertraut mit den Grundlagen und Grundbegriffen der Entscheidungstheorie, können komplexe Entscheidungssituationen systematisch analysieren und strukturiert einer Lösung zuführen.
- Die Studierenden kennen verschiedene Formen von Fehlschlüssen und kognitiven Verzerrungen (Bias), können diese erkennen und ihnen vorbeugen.

Inhalte

- Grundlagen der Epistemologie
 - Definition und Arten von Wissen
 - Wissensquellen und Erkenntnismethoden
 - Gütekriterien für die Bewertung von Wissen
- Grundlagen der Aussagenlogik
 - Aussagen, Operatoren, Verknüpfungen, Konditionale
 - Schlussregeln
 - Semantische Eigenschaften und Gültigkeit von Argumenten
- Grundlagen der Entscheidungstheorie
 - Grundmodell rationaler Entscheidungen
 - Entscheidung unter Sicherheit und Unsicherheit
 - Entscheidungen in Gruppen
 - Interaktive Entscheidungssituationen (Ausblick in die Spieltheorien)
- Fehlschlüsse und kognitive Verzerrungen
 - Definition und Merkmale
 - Arten von Fehlschlüssen und kognitiven Verzerrungen
 - Analyse und Vorbeugung von Fehlschlüssen und kognitiven Verzerrungen

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Responsible Leadership (MBA)
- Digital Business Management (M.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Baumann, P. (2015). *Erkenntnistheorie*. 3. Aufl. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Beckermann, A. (2014). *Einführung in die Logik*, 4. Aufl. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Chalmers, A. F. (2007). *Wege der Wissenschaft: Einführung in die Wissenschaftstheorie*. 6. Aufl. Berlin/Heidelberg: Springer.
- Göbel, E. (2018). *Entscheidungstheorie*. 2. Aufl. Konstanz/München: UVK.
- Kahneman, D. (2012). *Schnelles Denken, langsames Denken*. München: Siedler Verlag.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

unbenotete Studienleistung (100%)

07 Digital Leadership: Mitarbeitendenführung im digitalen Zeitalter

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	1. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen die Unterschiede und Zusammenhänge der Konzepte Management, Führung und Leadership im digitalen Zeitalter.
- Sie haben einen Überblick über Anforderungen an Führungskräfte, insbesondere im Bereich der Personalentwicklung im digitalen Zeitalter und kennen Ansätze, Methoden und Tools zu deren Bewältigung.
- Sie kennen im Kontext der Digitalisierung relevante Führungstheorien (wie z.B. Full Range Leadership, Emergent Leadership) und können diese auf konkrete Führungssituationen anwenden.
- Die Studierenden sind mit den Grundlagen und wichtigen Instrumenten der Teamführung vertraut und können insbesondere die Herausforderungen der Führung virtueller Teams reflektieren und diesen mit konkreten Lösungsansätzen begegnen.
- Sie kennen grundlegende Prinzipien, Elemente und Instrumente von agilen Führungsansätzen und können diese für die Führung von Mitarbeitenden nutzen.
- Die Studierenden erfassen die Bedeutung von Emotionen im Führungskontext und können das Konzept der Emotionalen Intelligenz auf Führungssituationen anwenden.

Inhalte

- Definition und Abgrenzung von Management, Führung und Leadership
- Wissenschaftliche Führungstheorien und ihre Relevanz für Führung im Zeitalter der Digitalisierung
 - Leadership Mindset im Licht eigenschaftsorientierter Führungstheorien
 - Transaktionale, Transformationale Führung und das Full Range Leadership Modell
 - Emergent Leadership
 - Situative Führungsansätze und das Konzept des Ambidextrous Leadership
- Personenentwicklungsmaßnahmen im digitalen Zeitalter
 - Herausforderungen und Chancen
 - Einfluss von Technologien
 - Tools und Methoden
- Führung von (virtuellen) Teams
 - Grundlagen und aktuelle Erkenntnisse der Team-Führung
 - Besonderheit und Herausforderungen bei der Führung virtueller Teams
 - Techniken und Instrumente zur Führung virtueller Teams
- Mitarbeiterführung in agilen Arbeitswelten
 - Rolle der Führungskraft im agilen Management

- Coaching und Steuerung autonomer Teams
- Techniken und Instrumente der agilen Mitarbeiterführung
- Grundlagen von Emotional Leadership
 - Bedeutung von Emotionen in der Mitarbeitendenführung
 - Konzept der emotionalen Intelligenz inkl. kritischer Reflektion der Grundlagen und Grenzen
 - Implikationen für die Führung von Mitarbeitenden

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Responsible Leadership (MBA)
- Digital Business Management (M.Sc.)
- Data Science & Management (M.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Bass, B.M. & Bass, R. (2008). *The Bass Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications* (4. Auflage). New York: Free Press
- Bergiel, B.J., Bergiel, E.B. & PW Balsmeier (2008). Nature of virtual teams: A summary of their advantages and disadvantages. *Management Research News*, 3, 99-110.
- Bartol, Kathryn & Liu, Wei. (2002). Information technology and human resources management: Harnessing the power and potential of netcentricity. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 21, 215-242. Doi 10.1016/S0742-7301(02)21005-1.
- Cortellazzo, L., Bruni, E., Zampieri, R. (2019). The Role of Leadership in a Digitalized World: A Review. *Frontiers in Psychology*, 10, 1938 Doi 10.3389/fpsyg.2019.01938
- Domsch, M., Regnet, E., Rosenstiel, L v. (2018). *Führung von Mitarbeitern: Fallstudien zum Personalmanagement*. 4. Aufl., Schäffer-Poeschl: Stuttgart
- Holtbrügge, D. (2018). *Personalmanagement* (7. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer
- Goleman, D. (1998). What Makes A Leader. *Harvard Business Review*, 76 (6), 93-102.
- Google (2018). *Understand team effectiveness*. (Abrufbar unter: <https://rework.withgoogle.com/guides/understanding-team-effectiveness>)
- Petry, T. (2016). *Digital Leadership: Erfolgreich Führen in Zeiten der Digital Economy*. Freiburg: Haufe.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

08 Digital Policy and Compliance

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen Kernbestandteile des Themenkomplexes Digital Policy and Compliance und können diese mit Fragestellungen nach verantwortungsvollem Handeln in Bezug setzen.
- Sie haben einen Überblick über die Entwicklung und Ökonomie von Digital- und Technologiepolitiken auf nationaler und europäischer Ebene.
- Sie kennen die relevante aktuelle und kommende Regulatorik und Gesetzgebungen im digitalen Kontext auf nationaler, europäischer und globaler Ebene.
- Die Studierenden können Digitalpolitik (z.B. Best Governance of Innovationsystems) benennen und evaluieren.
- Sie kennen Instrumente (z.B. Normung), insbesondere mit Hinblick auf Digitalpolitiken, und kennen entsprechende Ansätze der Compliance.
- Die Studierenden wissen, wie Unternehmen regulatorischen Anforderungen und Verpflichtungen auf nationaler, europäischer und globaler Ebene im Bereich der Digitalisierung entsprechen können und kennen entsprechende Modelle (z.B. CLM).

Inhalte

- Gesetze, Regularien und Richtlinien im Digitalen Kontext
 - Übersicht über aktuelle Gesetze, Regularien und Richtlinien auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene
 - Ansätze der unternehmerischen Compliance
 - Vorbereitung auf zukünftige Anforderungen
- Einführung in die Digitale Compliance
 - Definition von Compliance und Arten von Compliance
 - Compliance und Informationstechnologien
 - Compliance und digitalisierte Geschäftsprozesse
 - Einfluss der Digitalisierung auf Compliance Praktiken

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Responsible Leadership (MBA)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Anleitungen und Unterstützung auf der Online-Lernplattform (z.B. individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Gianluca, E. et al. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process, *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791 Doi 10.1016/j.techfore.2019.119791.
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. Doi 10.1111/etap.12254
- Reischauer, G. (2018) Industry 4.0 as policy-driven discourse to institutionalize innovation systems in manufacturing. *Technological Forecasting & Social Change*, 132, 26-33. Doi 10.1016/j.techfore.2018.02.012

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Min) (100%)

09 Leading Digital Change und Transformation

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen die Grundlagen des Change Managements und der Organisationsentwicklung als Fundament einer darauf aufbauenden konkreten Operationalisierung.
- Die Studierenden kennen konkrete Prozessschritte, Methoden und Instrumente zur Umsetzung von Change Management Projekten und können diese anwenden.
- Die Studierenden haben einen Überblick über zentrale Herausforderungen der digitalen Transformation auf Organisationsebene sowie den Umgang mit diesen.

Inhalte

- Grundlagen Change Management und Organisationsentwicklung im Umfeld der digitalen Transformation
 - Begriffsdefinitionen
 - veränderte Rahmenbedingungen als Auslöser von Change-Prozessen
 - Moderne Organisationsformen als Anpassung auf die digitale Transformation
- Prozessschritte und Instrumente des Change Managements
 - Problemdefinition und Diagnose
 - Aktionsplanung
 - Durchführung
 - Evaluation
- Besondere Herausforderungen und Umgang mit der Implementierung von Digital Change & Transformation
 - Organisatorische und kulturelle Barrieren
 - Strukturen und Verantwortlichkeiten
- Bearbeitung von Fallstudien

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (M.Sc.)
- Digital Responsible Leadership (MBA)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform

- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Grossmann, R. et al. (2013). *Organisationsentwicklung konkret: 11 Fallbeispiele für betriebliche Veränderungsprojekte* (Band 2). Wiesbaden: Springer
- Kesler, G. & Kates, A. (2011). *Leading Organization Design. How to Make Organization Design Decisions to Drive the Results You Want*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kotter, J. P. (2011). *Leading Change. Wie Sie Ihr Unternehmen in acht Schritten erfolgreich verändern*. Vahlen: München
- Mohr, N. et al. (2010). *Herausforderung Transformation. Theorie und Praxis*. Heidelberg: Springer
- Stark, J. (2020). *Digital Transformation of Industry. Continuing Change*. Basel: Springer International Publishing
- Westerman, G. et al. (2014). *Leading Digital. Turning Technology into Business Transformation*. Boston: Harvard Business School Publishing

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

10 Digital Wellbeing

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden haben ein grundlegendes Verständnis über den Themenkomplex Digital Wellbeing in Bezug auf Individuen und Mitarbeitende.
- Sie kennen Konzepte des Selbstmanagement und der Selbstführung.
- Sie kennen Auswirkungen der Digitalisierung auf das Wohlergehen und die Gesundheit des einzelnen Menschen sowie Chance und Herausforderungen von Führungskräften, um Digital Wellbeing zu fördern und aufrechtzuerhalten.
- Sie kennen Chancen und Risiken der Nutzung von digitalen Technologien im Hinblick auf das menschliche Wohlbefinden und können diese bewerten.
- Sie kennen Konzepte, Instrumente und Ansätze, um das physische und psychische Wohlergehen des einzelnen Menschen zu fördern und negative Folgen durch die zunehmende Digitalisierung zu minimieren.
- Sie haben einen Überblick über aktuelle Entwicklungen und Forschungsfragen zum Themenkomplex.

Inhalt

- Einführung in die Auswirkung von Digitalen Technologien
 - Verständnis und Konzepte des Digital Wellbeing
 - Einfluss digitaler Technologien auf Emotionen, Engagement und Beziehungen
 - Einfluss digitaler Technologien auf die physische und psychische Gesundheit von Berufstätigen
- Führungsansätze und Digital-Wellbeing
 - Führungsansätze um positive Auswirkung zu fördern
 - Ansätze und Konzepte mit Hinblick auf Digital Access and Inklusion sowie Digital Awareness
 - Konzepte des Selbstmanagement und der Selbstführung in digitalen Arbeitswelten

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Responsible Leadership (MBA)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Barwais, F. (2011). *Definitions of wellbeing, quality of life and wellness*. National Well-ness Institute of Australia, February 28th
- Giraldo-Luque, S., Aldana Afanador, P. & Fernández-Rovira, C. (2020). The Struggle for Human Attention: Between the Abuse of Social Media and Digital Wellbeing. *Healthcare 8*, 497.
- Jones, G., Moore, K.A. & Morgan, D. (2020). *Leadership: Untapping the Secret to Regional Wellbeing, Belonging and Resilience*. In: Campbell A., Duffy M., Edmondson B. (Hrsg). *Located Research*. Palgrave Macmillan, Singapore. Doi 10.1007/978-981-32-9694-7_8
- Mariek, M. (2020). Digital Wellbeing as a Dynamic Construct, *Communication Theory*, qtaa024 Doi 10.1093/ct/qtaa024
- Ronchi, A. (2019). *Well-Being in the Digital Age*. In: e-Citizens. Springer, Cham. Doi 10.1007/978-3-030-00746-1_3

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

- Studienbegleitende Leistungsnachweise (40%)
- Studienarbeit (60%)

11 Wahlpflichtmodul

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	3. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Siehe Beschreibung der Wahlpflichtmodule

12 Advanced Research Methods

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	1. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden haben ein fundiertes Verständnis von gängigen und fortgeschrittenen Methoden der empirischen Sozialforschung. Sie können qualitative und quantitative Methoden entsprechend der wissenschaftlichen Fragestellung auswählen.
- Sie können geeignete Methoden der empirischen Sozialforschung, der Befragung, Beobachtung, quantitativ und qualitativer Methoden im Feld und im Labor sowie der experimentellen Methoden auswählen und anwenden.

Inhalte

- Relevanz und Güte wissenschaftlicher Methoden
- Qualitative versus quantitative Methoden der Sozial- und Wirtschaftsforschung
- Erstellung von Studiendesigns, Skalenbildung, Methoden der Stichprobenauswahl
- Qualitative Forschungsmethoden (Tiefen- und Experteninterviews, Gruppendiskussionen, Ethnografische Beobachtungsstudien)
- Qualitative Analysemethoden (Inhaltsanalyse nach Mayring)
- Quantitative Forschungsmethoden (Befragungen, Beobachtungen, Experiment)
- Univariate und multivariate Analysemethoden (Regressionsanalyse, Einfaktorielle und multifaktorielle Varianzanalyse, Cluster- und Faktorenanalyse)
- Kritische Reflexion von Studienergebnissen und Integration in den bestehenden wissenschaftlichen Diskurs

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (M.Sc.)
- Data Science & Management (M.Sc.)
- Digital Responsible Leadership (MBA)
- Cyber Security & Privacy (M.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Anleitungen und Unterstützung auf der Online-Lernplattform (z.B. individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden

- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Backhaus, K. Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (1994). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung* (11. überarbeitete Auflage). Berlin: Springer.
- Baur, N. & Blasius, J. (2019). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Fahrmeir, L., Heumann, C., Künstler, R., Pigeot, I. & Tutz, G. (2016). *Statistik*. Berlin: Springer.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. Auflage). Weinheim: Julius Beltz.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

- Studienbegleitende Leistungsnachweise (40%)
- Studienarbeit (60%)

13 Masterarbeit

Credit Points/Workload	18 CP (ECTS) / 450 Stunden Selbstlernzeit: 450 Stunden
Zeitraumen	3. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden können das im Masterstudiengang erworbene Wissen für die Bearbeitung einer ausgewählten Problemstellung nutzen.
- Sie können eine wissenschaftliche Fragestellung aus dem gewählten Themenbereich selbstständig unter Berücksichtigung des aktuellen Forschungsstandes und unter Berücksichtigung der Regeln wissenschaftlichen Arbeitens innerhalb einer vorgeschriebenen Zeit bearbeiten.
- Die Studierenden sind dazu in der Lage zu beurteilen, welche methodologischen Zugänge bzw. wissenschaftlichen Forschungsmethoden für die Bearbeitung einer selbst gewählten Fragestellung geeignet sind. Sie können diese praxisbezogen anwenden.
- Sie können die gewonnenen Erkenntnisse beschreiben und bewerten, sie in den Forschungsstand einordnen und den Forschungsprozess kritisch reflektieren.
- Sie können den gewählten wissenschaftlichen Standpunkt sowie die verwendeten Methoden und gewonnenen Ergebnisse logisch ableiten, schriftlich darlegen und argumentativ verteidigen.
- Die Studierenden sind dazu in der Lage, einen Beitrag zum Theorie-Praxis-Transfer zu leisten und das während des Studiums erworbene disziplinäre Wissen in die berufliche Praxis zu integrieren.

Inhalte

- Eigenständige Bearbeitung einer wissenschaftlichen Problemstellung
- Kritische Reflexion des Forschungsstandes.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Responsible Leadership (MBA)

Lehr- und Lernformen

- eigenständiges Verfassen einer Masterarbeit
- individuelle Begleitung bei Themenauswahl und methodischem Vorgehen durch Fachbetreuer:innen

Basisliteratur

- Literatur in Abhängigkeit von der gewählten Themenstellung

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Masterarbeit (100%)

Wahlpflichtmodule (Auszug)

WP1 Verantwortungsvolles Innovationsmanagement und Digitale Produktentwicklung

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	3. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen grundlegende ethische Prinzipien im Bereich der digitalen Produktentwicklung.
- Sie kennen grundlegende Konzepte, Dimensionen, Spannungsfelder und Methoden der Responsible Innovation and Research (RRI) und können diese auf die digitale Produktentwicklung anwenden.
- Sie kennen Hauptakteure und können Ebenen der Umsetzung in der digitalen Produktentwicklung erläutern.
- Die Studierenden kennen ethische Fragestellungen und können einschätzen, welche ethischen Fragen entlang des gesamten Produktlebenszyklus aufkommen können.
- Die Studierenden wissen, wie ethische Werte in Entwicklungsprozesse implementiert und Lösungen für ethische Dilemmata umgesetzt werden.
- Die Studierenden sind in der Lage, einen Fahrplan für einen verantwortungsvollen Product Design Prozess entwerfen.

Inhalte

- Einführung in Digitale Produktentwicklung
- Einführung in ethische Prinzipien in Bezug zur digitalen Produktentwicklung
- Responsible Innovation & Responsible Research (RRI)
 - Konzepte und Dimensionen
 - Spannungsfelder
 - Methoden
 - Ökonomische Vor- und Nachteile
- Analyse und Diskussion von RRI-Fällen auf der Grundlage des konzeptionellen und methodischen Wissens
- Nachhaltiges Management von Innovationsprozessen in der digitalen Produktentwicklung
 - Ansätze einer werteorientierten digitalen Produktentwicklung
 - Abschätzung von (nicht-intendierten) Folgen
 - Implementierung von Werten
 - Vor- und Nachteile
- Entwurf einer Roadmap zur verantwortungsvollen Produktentwicklung

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Responsible Leadership (MBA)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Briggs, P. & Thomas, L. (2015). An Inclusive, Value Sensitive Design Perspective on Future Identity Technologies. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 22 (5). 1-28.
- Fisher, E. (2020). Necessary conditions for responsible innovation. *Journal of Responsible Innovation*, 7(2), 145-148. DOI 10.1080/23299460.2020.1774105
- Hoven, J (2013). *Value Sensitive Design and Responsible Innovation*. In R. Owen, Bessant, R. & M. Heintz (Hrsg.). *Responsible Innovation: Managing the Responsible Emergence of Science and Innovation in Society* (S.27-50). Weinheim: John Wiley & Sons
- Hoven, J. (2014). *Responsible Innovation: A New Look at Technology and Ethics*. In J. van den Hoven, N. Doorn, T. Swierstra, B.-J. Koops & H. Romijn (Hrsg.). *Responsible Innovation 1: Innovative Solutions for Global Issues* (S. 3-13). Dordrecht: Springer
- Koops, B.-J., Oosterlaken, I., Romijn, H., Swierstra, T. & van den Hoven, J. (2015). *Responsible Innovation 2: Concepts, Approaches and Applications*. Cham: Springer.
- Ligtoet, A., Van de Kaa, G., Fens, T., Beers, C., Herder, P. & van den Hoven, J. (2015). Value Sensitive Design of Complex Product Systems. *Public Administration and Information Technology*. 157-176. Doi 10.1007/978-3-319-12784-2_8
- Owen, R., Stilgoe, J., Macnaghten, P., Gorman, M., Fisher, E., Guston, D., Bessant, J. (2013). *A Framework for Responsible Innovation*. In R. Owen, Bessant, R. & M. Heintz (Hrsg.). *Responsible Innovation: Managing the Responsible Emergence of Science and Innovation in Society* (S.27-50). Weinheim: John Wiley & Sons

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienarbeit (100%)

WP2 Responsible Digital Marketing

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	3. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen grundlegende Konzepte des verantwortungsvollen, datengetriebenen Marketings und kennen aktuelle Forschungsfragestellungen zu diesem Themenbereich.
- Die Studierenden kennen Strategien und Instrumente des verantwortungsvollen Marketings.
- Sie sind in der Lage ethisch verantwortungsvolle Marketingziele und -taktiken zu formulieren.
- kennen die wichtigsten Traditionen, Ansätze und Modelle der Unternehmens- und
- Die Studierenden wissen, wie die Umsetzung von verantwortungsvollen Strategien und Taktiken unter Verwendung modernster digitaler Marketinginstrumente geplant wird.
- Die Studierenden wissen, wie Marketingstrategien in digitale und verantwortungsvolle Marketingziele und -taktiken umgesetzt werden.

Inhalte

- Grundlegende Konzepte und Modelle der Marketingethik, aktuelle Forschungsansätze
- Handlungsebenen in Wirtschafts- und Marketingethik
- Marketing- und Konsumentenethik in im Zeitalter der Digitalisierung
- Bereiche ethischen Marketinghandelns (z.B. Kommunikationspolitik, Produktpolitik, ethische Aspekte von dynamischer Preisbildung in Onlineshops, etc.)
- Lösung ethischer Konflikte im Marketing durch soziale Vertragstheorie

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Responsible Leadership (MBA)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Anleitungen und Unterstützung auf der Online-Lernplattform (z.B. individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)

- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden
- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Berné-Manero, C., Pedraja-Iglesias, M. & Ramo-Sáez, P. Socially responsible markets involved in the consumer-organization identification process. *Int Rev Public Nonprofit Mark* 14, 179–196 (2017). <https://doi.org/10.1007/s12208-016-0168-5>
- Bhattacharya, CB. (2016). Responsible Marketing: Doing Well by Doing Good. *GfK Marketing Intelligence Review*. 8. 10.1515/gfkmir-2016-0002.
- Eagle, Lynne, Dahl, Stephan, De Pelsmacker, Patrick, and Taylor, Charles R, eds. *The SAGE Handbook of Marketing Ethics*. London: SAGE Publications, 2020. Accessed January 15, 2021. ProQuest Ebook Central.
- Murphy, P.E. (2017). Research in maketing ethics: continuing and emerging themes. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 32(3), 84-89
- Murphy, P.E., Laczniak, G.R., Bowie, N.E. & Klein, T.A. (2005.) *Ethical Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (100%)

WP3 Responsible Human Resource Management & Digital Team-Buidling

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	3. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen ethische Fragstellungen und Dilemmata im Bereich der Personalwesen.
- Sie können einzelne Prozesse des Personalwesens (wie z.B. die Bewerberauswahl) unter organisatorischen, ökonomischen und ethischen Gesichtspunkten sinnvoll gestalten.
- Sie verstehen die Anforderungen von Mitarbeitenden und Anspruchsgruppen an die Personalentwicklung sowie die Gestaltung der Arbeitsumgebung und Zusammenarbeit.
- Sie sind mit ethischen Aspekten von Diversity vertraut und wie man diese im Human Resource Management berücksichtigt.
- Die Studierenden kennen Möglichkeiten der Befähigung von Mitarbeitenden im Umgang mit Technologien und Anwendungen.

Inhalte

- Veränderungen von Human Resource Management durch Digitalisierung, insbesondere im Kontext des responsible Digital Leadership.
- Konzepte und ethische Herausforderungen von Personalmanagement 4.0
- Verantwortungsvolle Gestaltung der Arbeitsorganisation und Zusammenarbeit
- Grundlagen und ethische Aspekte des Diversity Management
- Konzeption ethischer Prinzipien und Best Practices für die Bewerberauswahl
- Problemstellungen und Ansätze der Datenethik im Kontext des Personalmanagement

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Responsible Leadership (MBA)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden

- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Byrd, M. & Scott, C. (2018). Diversity in the Workforce. Current Issues and Emerging Trends. New York & London: Routledge.
- Deckop, J.R. (2006). Human Resource Management Ethics. Greenwich: Information Age Publishing.
- Kaiser, S. & Kozica, A. (Hrsg.) (2012). Ethik im Personalmanagement – Zentrale Konzepte, Ansätze und Fragestellungen. München: Rainer Hampp.
- Konovalova V.G. & Mitrofanova A.E. (2021) Social and Ethical Problems of Digital Technologies Application in Human Resource Management. In: Ashmarina S., Mantulenko V. (eds) Current Achievements, Challenges and Digital Chances of Knowledge Based Economy. Cham: Springer Nature.
- Ruf, M. (2018). Personalmanagement 4.0. In: Erner, M. (Ed.) Management 4.0 – Unternehmensführung im digitalen Zeitalter. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Winstanley, D. & Woodall, J. (Eds.) (2000) Ethical Issues in Contemporary Human Resource Management. London: Red Globe Press.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

WP4 Ethische Fragestellungen von Artificial Intelligence

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	3. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen typische ethische Fragestellungen, Herausforderungen und Dilemmata im Kontext Künstlicher Intelligenz und können diesen mit Hilfe von Konzepten und Werkzeugen systematisch analysieren und reflektieren.
- Die Studierenden können verschiedene Formen von Bias in Daten und deren potenziellen Auswirkungen analysieren und bewerten.
- Die Studierenden kennen Ansätze und Konzepte, ethische Probleme durch die bewusste Gestaltung künstlich intelligenter Systeme zu adressieren.

Inhalte

- Grundlagen: Ethik, Moral, Normen und Werte vor dem Hintergrund Künstlicher Intelligenz
- Daten und Datenauswahl (Bias in Daten) und deren Auswirkung auf die Funktionsweise künstlicher Intelligenz
- Autonomie im Bereich der künstlichen Intelligenz – Welche Entscheidungsgewalt hat der Algorithmus selbst und wo sind menschliche Entscheidungen notwendig?
- Ethische Fragestellungen beim Einsatz künstlicher Intelligenz mit Schwerpunkt Digital Leadership – Welchen Einfluss hat der Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Unternehmenskontext auf die Mitarbeiterführung?
- Entscheidungsfindung unter Berücksichtigung ethischer Aspekte für auftretende Problemstellungen eines Digital Leaders beim Einsatz künstlicher Intelligenz
- Verantwortliches Design von KI-Systemen

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Responsible Leadership (MBA)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, e-Journals) auf der Online-Lernplattform
- studienbegleitende Übungen auf der Online-Lernplattform (z.B. Quizzes, individuelle Aufgabenbearbeitung, Beiträge in Gruppenforen)
- Virtuelle Kommunikation & Kollaboration (synchron, asynchron) in Foren, Chats und virtuellen Konferenzen und Online-Sprechstunden

- eine zwei-tägige Präsenzphase: Interaktive individuelle und kollektive Aufarbeitung und Vertiefung von Lerninhalten

Basisliteratur

- Coeckelbergh, M. (2020). *AI Ethics*. Cambridge: The MIT Press.
- Dignum, V. (2018) Ethics in artificial intelligence: introduction to the special issue, *Ethics and Information Technology*, Vol. 20, 1–3.
- Dignum, V. (2019) *Responsible Artificial Intelligence: How to Develop and Use AI in a Responsible Way*. Cham: Springer Nature.
- Liao, M. (2020). *Ehtics of Artificial Intelligence*. Oxford: Oxford University Press
- Nida-Rümelin, J., Weidenfeld, N. (2018). *Digitaler Humanismus. Eine Ethik für das Zeitalter der Künstlichen Intelligenz*. München: Piper.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienarbeit (100%)