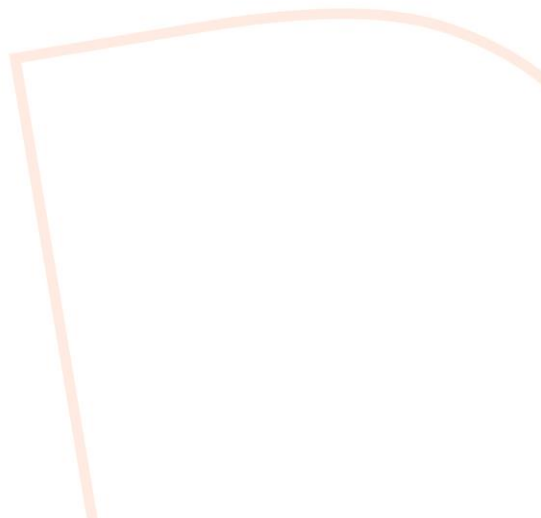


Digital Business Management (B.Sc.)

Modulhandbuch

Version: 06.2023



I.	Vorwort	4
II.	Berufsprofil	5
III.	Studienziel	6
IV.	Übersicht über Module und Leistungsnachweise	8
V.	Modulbeschreibungen	12
	01 Erfolgreich Digital Business Management studieren: Einführung in das Studium und wissenschaftliche Arbeiten	13
	02 Grundlagen der Digital Economy	15
	03 Angewandte Mathematik und Statistik	17
	04 Business English.....	19
	05 Business Information Systems I: Grundlagen der Informationstechnologie	21
	06 Digital Marketing.....	23
	07 Kommunikation, Präsentation und Visualisieren mit digitalen Medien	25
	08 Grundlagen Data Science und Business Analytics.....	27
	09 Business Information Systems II: Business Intelligence	29
	10 Selbstmanagement in digitalisierten Arbeitswelten	31
	11 Personalmanagement und Leadership	33
	12 Organisationsentwicklung und -gestaltung	35
	13 Digitale Geschäftsmodelle: Analyse und Design	37
	14 Rechtliche und ethische Grundlagen	39
	15 Strategisches Management für Digital Business	41
	16 Gestaltung, Optimierung und Digitalisierung von Geschäftsprozessen	43
	17 Innovationsmanagement und Entrepreneurship.....	45
	18 Schwerpunktmodul 1	47
	19 Forschungsmethoden.....	48
	20 Schwerpunktmodul 2	50
	21 Projektmanagement, agile Methoden und effektive Teamarbeit	51
	22 Industrie 4.0 und Smart Production	53
	23 Finanzbuchhaltung, Kosten- und Leistungsrechnung	55
	24 Schwerpunktmodul 3	57
	25 Wahlpflichtmodul I.....	58
	26 Schwerpunktmodul 4	59
	27 Wahlpflichtmodul II.....	60
	28 Schreibwerkstatt und Kolloquium.....	61

29 Abschlussarbeit: Bachelorarbeit	63
SCHWERPUNKTE.....	65
SCHWERPUNKT I Digital Transformation Management	65
SP I-1 Planung und Steuerung digitaler Transformationsprozesse.....	65
SPI-2 Arbeiten 4.0 – Entwicklung und Gestaltung digitaler Arbeitswelten	67
SPI-3 Praxisprojekt.....	69
SP I-4 Forschungsprojekt.....	71
SCHWERPUNKT II: Digital Innovation, Entrepreneurship und Startup Management.....	73
SP II-1 Entwicklung digitaler Produkte und Services	73
SP II-2 Gründung und Management von Startups	75
SP II-3 Praxisprojekt.....	77
SP II-4 Forschungsprojekt	79
SCHWERPUNKT III: Branchenschwerpunkt	81
SP III-1 Einführung in die Branche und branchenspezifische Geschäftsmodelle.....	81
SP III-2 Digitale Trends und Transformationsprozesse in der Branche.....	83
SP III-3 Praxisprojekt.....	85
SPIII-4 Forschungsprojekt.....	87

I. Vorwort

Der Bachelorstudiengang Digital Business Management (Bachelor of Science) umfasst sechs Studiensemester in Vollzeit mit insgesamt 180 ECTS-Kreditpunkten. Dieser Studiengang kann nach individueller Vereinbarung auch in Teilzeit erfolgen. Die Regelstudiendauer verlängert sich dabei nach Maßgabe der Studien- und Prüfungsordnung für den Studiengang.

Das Studium vermittelt den Studierenden wissenschaftlich fundierte Kenntnisse und praxisbezogene Handlungskompetenzen auf hohem Niveau für Arbeitsfelder wie Management und Unternehmensführung, Unternehmensberatung, Marketing oder HR.

Forschung, wissenschaftlich fundierte Theorien und deren Transfer für die Berufspraxis sind handlungsleitend für das semi-virtuelle Lehr- und Lernkonzept.

Alle Module sind auf sechs CreditPoints (ECTS) zugeschnitten, da so

- eine zu isolierte Vermittlung von Lehrinhalten, die in einem engeren Bezug zueinander zu sehen und zu verstehen sind, vermieden wird,
- die Anzahl der Module für die Studierenden auf fünf je Semester begrenzt bleibt,
- den Studierenden die inhaltlichen Zusammenhänge und Wechselwirkungen bewusster werden,
- für die Studierenden die Prüfungsbelastungen (Anzahl der Prüfungen) zumutbar sind,
- den Lehrenden ein einheitlicherer, größerer Verantwortungsumfang für ein Modul anvertraut wird,
- die Anzahl der Lehrbeauftragten begrenzt werden kann und für diese das Engagement attraktiv bleibt.

Das Anspruchsniveau entspricht in allen Kursen internationalen Standards. Die Zugangsvoraussetzungen zum Studium sind in der Zulassungsordnung sowie in der Studien- und Prüfungsordnung der Digital Business University of Applied Sciences in der jeweils gültigen Fassung festgelegt.

II. Berufsprofil

Die digitale Transformation erfordert qualifizierten Nachwuchs, der Unternehmen ganzheitlich dabei hilft, wettbewerbsfähig zu bleiben. Dabei kommt es insbesondere auf Fähigkeiten an, den digitalen Transformationsprozess, unter Einsatz erlernter analytischer Methoden und Tools, betriebswirtschaftlich, organisatorisch und informationstechnisch, zu gestalten. Absolventinnen und Absolventen des Bachelorstudiengangs Digital Business Managements, sind gefragte Experten. Da die zunehmende Digitalisierung vor keiner Branche halt macht, erstrecken sich mögliche Tätigkeitsfelder branchenunabhängig, auf verschiedenen Ebenen des Managements und entlang der gesamten Wertschöpfungskette eines Unternehmens. Digital Business Management ist ein Studiengang, der an der Schnittstelle von Betriebswirtschaft und Digitalisierung auf ein breites Spektrum an möglichen Berufsbildern vorbereitet und qualifiziert. Damit eröffnen sich zahlreiche attraktive Tätigkeitsfelder, z.B. im Bereich

- **Projekt- und Prozessmanagement**
Projekt- und Prozessmanager:innen sind verantwortlich für die Planung, Steuerung, Durchführung und Kontrolle von Projekten und Prozessen im Bereich der Digitalisierung. Projekt- und Prozessmanager nehmen eine Schlüsselfunktion ein, da sie Umsetzungsprojekte begleiten und hierbei einer Vielzahl von Stakeholdern beratend zur Seite stehen. Darüber hinaus verantworten sie die Qualität von Arbeitsergebnissen sowie zeitliche und budgetäre Vorgaben.
- **Management und Unternehmensführung**
Manager:innen verantworten komplexe Aufgaben und Strukturen in Unternehmen. Ihr Aufgabengebiet umfasst die Führung und Verantwortung von Organisationen mit all ihren Subeinheiten- und Aufgaben. Das Aufgabengebiet ist vermehrt datengetrieben und u.a. fundiert auf einem tiefen Verständnis digitaler Geschäftsstrategien, Prozesse, Produkte.

Die hier gezeigten Berufsfelder decken bei weitem nicht alle Karrieremöglichkeiten ab. Studierende des Studiengangs Digital Business Management werden zu Generalisten ausgebildet für eine Karriere im Management und in der Unternehmensführung der Zukunft. Digital Business Manager sind dabei diejenigen, die den gesamten Wandel – ausgelöst durch die Digitale Transformation – im Überblick behalten und Unternehmen auf dem Weg zur Digitalisierung steuern und beraten.

III. Studienziel

Die digitale Transformation verändert in Unternehmen unter anderem Geschäftsprozesse, Geschäftsmodelle, Produkte, Aufgaben etc. Damit einher geht die Veränderung von klassischen Berufsbildern. Neue Kompetenzen sind erforderlich, welche zukünftig in der digitalisierten Berufswelt nachgefragt werden. Hierzu gehören nicht nur der Umgang mit innovativen Technologien, sondern auch zukunftsorientierte Denk- und Arbeitsweisen in einer digitalen Arbeitswelt. Diese Fertigkeiten und Kompetenzen stehen im Mittelpunkt des Studiengangs Digital Business Management (B.Sc.).

Studierende des Studiengangs Digital Business Management erwerben Grundlagenwissen im Zusammenhang mit betriebswirtschaftlichen Fragestellungen. Sie lernen neben theoretischen Konzepten auch konkrete Tools und Methoden im Umgang mit unternehmerischen Herausforderungen. Die Studierenden sind dabei in der Lage, ein breites Set an relevanten betriebswirtschaftlichen Disziplinen, in Anlehnung an eine immer präsenter werdende Digital Economy, miteinander zu kombinieren, voneinander abzugrenzen sowie problemspezifisch anzuwenden und zu beurteilen. Die Nachfrage nach Expertise an der Schnittstelle von Management und digitalem Wandel wächst rasant. Absolvent:innen des Studiengangs Digital Business Management erwerben betriebswirtschaftliches Know-how mit Fokus auf unterschiedlichste Aspekte des Digital Business.

Im Studiengang Digital Business Management (B.Sc.) erwerben die Studierenden Kenntnisse und Grundlagen im Zusammenhang mit betriebswirtschaftlichen Fragestellungen. Allgemeine Fach- und Methodenkompetenzen aus dem Bereich der Betriebswirtschaftslehre werden ergänzt um spezielle digitale Fach- und Methodenkompetenzen der Digital Economy bzw. des Digital Business. Hierzu zählen beispielweise Themenkomplexe wie Data Science und Business Analytics, Digital Marketing oder Digitalisierung von Geschäftsmodellen und -prozessen. Außerdem erwerben die Studierenden ein breites Spektrum an Selbst- und Sozialkompetenzen.

Die Absolvent:innen des Studiengangs können u.a.

- grundlegende Konzepte und Kenntnisse aus verschiedenen Bereichen der Betriebswirtschaftslehre (z.B. Strategisches Management, Marketing, Personalmanagement und Leadership, Organisationsentwicklung und -gestaltung, Finanzbuchhaltung und Kosten- und Leistungsrechnung) auf konkrete Geschäftssituationen unter besonderer Berücksichtigung der Chancen und Herausforderungen der zunehmenden Digitalisierung anwenden;
- konkrete Tools und Methoden aus der Betriebswirtschaftslehre und angrenzenden Disziplinen wie der Wirtschaftsinformatik im Umgang mit unternehmerischen Herausforderungen anwenden;
- die digitale Transformation von Geschäftsprozessen planen, vorbereiten, begleiten und im Hinblick auf technische und juristische Risiken sowie unter wirtschaftsethischen Gesichtspunkten evaluieren;
- unternehmerische Change-Prozesse mit Fokus auf die Einführung und Nutzung digitaler Technologien und Abläufe planen und moderierend begleiten;
- Projekte unter Anwendung klassischer und agiler Methoden erfolgsorientiert mitgestalten;

- Innovationspotenziale in bestehenden Geschäftsfeldern analysieren und Innovationsprozesse unter Anwendung von Kreativitätstechniken methodengeleitet planen und durchführen;
- in Präsenz- und virtuellen Teams effektiv und interdisziplinär arbeiten sowie zielorientiert mit Personen aus verschiedenen Fachrichtungen, auch über digitale Medien, erfolgreich kommunizieren;
- in digitalen Arbeitswelten die eigene Arbeit selbstständig planen und effektiv organisieren.

IV. Übersicht über Module und Leistungsnachweise

vgl. Anlage 1 Studien- und Prüfungsordnung

Lfd. NR	Modul	Art der Lehrveranstaltung	Zugangsvoraussetzung	Art der Prüfungsleistung	ECTS-Kreditpunkte
(PLAN-)SEMESTER 1					
1	Erfolgreich Digital Business Management studieren: Einführung in das Studium und wissenschaftliche Arbeiten	SK	Keine	ST	6
2	Grundlagen der Digital Economy	SK	Keine	ST	6
3	Angewandte Mathematik und Statistik	SK	Keine	K(120)	6
4	Business English	L	Keine	SL	6
5	Business Information Systems I: Grundlagen der Informationstechnologie	SK	Keine	K(120)	6
(PLAN-)SEMESTER 2					
6	Digital Marketing	SK	Keine	K(120)	6
7	Kommunikation, Präsentation und Visualisieren mit digitalen Medien	L	Keine	SL	6
8	Grundlagen Data Science und Business Analytics	SK	Keine	K(120)	6
9	Business Information Systems II: Business Intelligence	SK	Modul 4	K(120)	6
10	Selbstmanagement in digitalisierten Arbeitswelten	SK	Keine	SL	6
(PLAN-)SEMESTER 3					
11	Personalmanagement und Leadership	SK	Keine	K(120)	6
12	Organisationsentwicklung und -gestaltung	SK	Keine	ST	6
13	Digitale Geschäftsmodelle: Analyse und Design	SK	Keine	ST	6
14	Rechtliche und ethische Grundlagen	SK	Keine	K(120)	6
15	Strategisches Management für Digital Business	SK	Keine	ST	6
(PLAN-)SEMESTER 4					
16	Gestaltung, Optimierung und Digitalisierung von Geschäftsprozessen	SK	Keine	ST	6
17	Innovationsmanagement und Entrepreneurship	SK	Keine	SL/ST	6
18	Schwerpunktmodul 1 (s. Anlage 2)	s.u.	s.u.	s.u.	6
19	Forschungsmethoden	SK	Keine	SL	6

20	Schwerpunktmodul 2 (s. Anlage 2)	s.u.	s.u.	s.u.	6
(PLAN-)SEMESTER 5					
21	Projektmanagement, agile Methoden und effektive Teamarbeit ¹	SK	Keine	SL	6
22	Industrie 4.0 und Smart Production	SK	Keine	K(120)	6
23	Finanzbuchhaltung, Kosten- und Leistungsrechnung	SK	Keine	K(120)	6
24	Schwerpunktmodul 3 (s. Anlage 2)	s.u.	s.u.	s.u.	6
25	Wahlpflichtmodul I (s. Anlage 3)	s.u.	s.u.	s.u.	6
(PLAN-)SEMESTER 6					
26	Schwerpunktmodul 4 (s. Anlage 2)	s.u.	s.u.	s.u.	6
27	Wahlpflichtmodul II (s. Anlage 3)	s.u.	s.u.	s.u.	6
28	Schreibwerkstatt und Kolloquium	L	Anmeldung BA	uSL	6
29	Abschlussarbeit: Bachelorarbeit	B	Keine	BA	12
GESAMT					180

Art der Lehrveranstaltung:

- B Bachelorarbeitsprojekt
- 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:

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

¹ In Kooperation mit den Studiengängen Data Science & Business Analytics (B.Sc.), Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.) (interdisziplinäre Zusammenarbeit).

SCHWERPUNKTE

wählbare Schwerpunkte und entsprechende Module im Studiengang Digital Business Management (B.Sc.)

Lfd. NR	Modul	Art der Lehrveranstaltung	Zugangsvoraussetzung	Art der Prüfungsleistung	ECTS-Kreditpunkte
SCHWERPUNKT I: Digital Transformation Management					
SPI-1	Planung und Steuerung digitaler Transformationsprozesse	SK	Keine	ST	6
SPI-2	Arbeiten 4.0 – Entwicklung und Gestaltung digitaler Arbeitswelten	SK	Keine	SL	6
SPI-3	Praxisprojekt	PR	Keine	SL	6
SP1-4	Forschungsprojekt	PR	Keine	SL	6
SCHWERPUNKT II: Digital Innovation, Entrepreneurship und Startup Management					
SPII-1	Entwicklung digitaler Produkte und Services	SK	Keine	ST	6
SPII-2	Gründung und Management von Startups	L	Keine	SL	6
SPII-3	Praxisprojekt	PR	Keine	SL	6
SPII-4	Forschungsprojekt	PR	Keine	SL	6
SCHWERPUNKT III: Branchenschwerpunkt					
SPIII-1	Einführung in die Branche und branchenspezifische Geschäftsmodelle	SK	Keine	K(120)	6
SPIII-2	Digitale Trends und Transformationsprozesse in der Branche	SK	Keine	ST	6
SPIII-3	Praxisprojekt	PR	Keine	SL	6
SPIII-4	Forschungsprojekt	PR	Keine	SL	6

Art der Lehrveranstaltung:

- B Bachelorarbeitsprojekt
- 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:

- BA Bachelorarbeit
- K(xx) Klausur mit Dauer in Minuten
- SL Studienbegleitende Leistungsnachweise
- ST Studienarbeit
- ST Studienarbeit

WAHLPFLICHTMODULE

mögliche Wahlpflichtmodule im Studiengang Digital Business Management (B.Sc.)

vgl. Anlage 3 Studien- und Prüfungsordnung

Lfd. NR	Modul	Art der Lehrveranstaltung	Zugangsvoraussetzung	Art der Prüfungsleistung	ECTS-Kreditpunkte
WP1	Grundlagen und Konzepte des Internet of Things	SK	Keine	SL	6
WP2	IT & Cyber Security	SK	Keine	SL	6
WP3	Einführung Künstliche Intelligenz	SK	Keine	SL	6
WP4	Digital Supply Chain Management	SK	Keine	SL	6
WP5	Digitales Preismanagement	SK	Keine	SL/ST	6
WP6	Psychologie der Digitalisierung	SK	Keine	SL/ST	6
WP7	Data Security & Privacy	SK	Keine	K(120)	6

Art der Lehrveranstaltung:

- B Bachelorarbeitsprojekt
- 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:

- BA Bachelorarbeit
- K(xx) Klausur mit Dauer in Minuten
- SL Studienbegleitende Leistungsnachweise
- ST Studienarbeit

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 Erfolgreich Digital Business Management studieren: Einführung in das Studium und wissenschaftliche Arbeiten

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 Ziele, Aufbau und Inhalt des Studiums sowie deren Relevanz in der Digital Economy.
- Sie beherrschen betriebswirtschaftliche Fachbegriffe. Sie kennen und verstehen Grundlagen betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge sowie betriebswirtschaftlichen Denkens und Handelns mit Fokus auf die Digital Economy.
- Die Studierenden haben einen Überblick über zentrale Funktionsbereiche der Betriebswirtschaftslehre und können diese voneinander abgrenzen. Sie sind in der Lage, aufbauend auf dem vermittelten Wissen einzelne Themen selbstständig weiter zu vertiefen.

Die Studierenden beherrschen die Grundzüge des wissenschaftlichen Arbeitens. Sie kennen

- zentrale Begriffe sowie Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens. Sie sind mit wissenschaftlichen Arbeitstechniken vertraut und können sie anwenden.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Forschungsprozesses

Inhalte

Einführung

- Ziele, Aufbau und Inhalt des Studiums und deren Relevanz in der Digital Economy
- Betriebswirtschaftliche Grundlagen im Fokus der Digital Economy
- Grundbegriffe, Gegenstände und zentrale Perspektiven des Digital Business

Wissenschaftliches Arbeiten

- Grundbegriffe und Ziele der Wissenschaft, wissenschaftliches Wissen
- Wissenschaftliche Arbeitstechniken (Lesestrategien, Präsentationsformen und -techniken, wissenschaftliches Schreiben)
- Literatur und Literaturrecherche, wissenschaftliche Quellen
- Zitierweisen und Zitationsstile
- Ethische Grundlagen der Wissenschaft
- Einführung in den Forschungsprozess

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.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

Auszüge und Kapitel aus:

- Baur, N. & Blasius, J. (2019). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Springer Vieweg.
- Brühl, R. (2017). *Wie Wissenschaft Wissen schafft: Wissenschaftstheorie und-ethik für die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften*. UTB.
- Kreutzer, R.T. et al. (2016). *Digital Business Leadership. Digitale Transformation. Geschäftsmodell-Innovation. Agile Organisation. Change Management*. Springer Gabler.
- Thommen, J.-P. (2016). *Betriebswirtschaft und Management: Eine managementorientierte Betriebswirtschaftslehre*. Versus.
- Thommen, J.-P. et al. (2016). *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht* (8. Aufl.). Springer Gabler.
- Vahs D. & Schäfer-Kunz, J. (2015). *Einführung in die Betriebswirtschaftslehre*. Schäfer-Poeschel.
- Wiltinger, K. & Wiltinger, A. (2014). *Wissenschaftliches Arbeiten: Praxisleitfaden für Studierende*. Cuvillier.
- Wöhe, G. et al. (2016). *Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre* (26. Aufl.) Vahlen.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienarbeit (100%)

02 Grundlagen der Digital Economy

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

- Studierende kennen zentrale technologische Entwicklungen, wesentliche Grundbegriffe sowie deren Bedeutung und deren Interdependenz als Fundament der Digitalisierung.
- Studierende können die breite und Relevanz der Themen einschätzen und sind in der Lage, diese im beruflichen wie privaten Alltag wiederzuerkennen.
- 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.
- Studierende bekommen einen ersten Überblick zur digitalen Transformation von Unternehmen.

Inhalte

- Technologische Entwicklungen in z.B. Hardware, Software, IoT, Mobile Computing, Cloud Computing, Künstliche Intelligenz (KI), Blockchain)
- Charakteristika der Digital Economy wie z.B. Wissens- und Informationsgesellschaft, VUCA-Welt, Digitalisierung von Informationen, exponentielle und disruptive Entwicklungen, Netzwerkeffekte, Wegfall von Intermediären, Innovationen und Kombinationen, Lebenszyklen und Just in Time, Globalisierung, Ungleichgewichte, Gratis-Ökonomien, Ressourcenzugänge und Ressourcenbesitz
- Unternehmenstransformation (Digitale Geschäftsmodelle, Geschäftsprozesse und Leadership)

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.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 Aufgabebearbeitung, 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

- Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2016). *The second machine age: work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies.*: Norton & Company.
- Reinheimer, S. (Hrsg.) (2018). *Cloud Computing: Die Infrastruktur der Digitalisierung.* Springer Vieweg.
- Tapscott, D. (2014). *The Digital Economy: Rethinking Promise and Peril In the Age of Networked Intelligence* (2. Aufl.). McGraw-Hill Education.
- Tapscott, D. et al. (1998). *Blueprint to the digital economy.* Mc Graw-Hill Professional.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienarbeit (100%)

03 Angewandte Mathematik und Statistik

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 sind mit den mathematischen Grundlagen statistischer Verfahren und betriebswirtschaftlicher Entscheidungsfindung vertraut.
- Sie kennen die Schreibweisen und Symbole der Mathematik, können Wahrheitstabellen auf konkrete Probleme anwenden und führen Operationen auf Mengen aus.
- Sie können Transformationen mit Wurzel, Potenz- und Logarithmusfunktionen angemessen vornehmen.
- Die Studierenden haben ein grundlegendes Verständnis über die Vorgehensweise der deskriptiven Statistik.
- Sie kennen Methoden der Datenerhebung und wichtige Datenquellen in der Wirtschafts- und Sozialstatistik.
- Sie kennen Methoden der deskriptiven univariaten Verteilungsanalyse, Korrelations-, Regressions-, Zeitreihenanalyse und verfügen über Kenntnisse zu Verhältniszahlen/ Indexzahlen als Grundlage für die Konstruktion von Wert-, Preis- und Mengenindizes.
- Sie sind in der Lage, Statistiksoftware zur Datenerhebung, Datenaufbereitung und Datenanalyse anzuwenden.

Inhalte

- Grundlagen der Mathematik: Mathematische Notation, logische und relationale Operatoren, Mengen, Rechnen mit dem Summenzeichen, Potenzen und Wurzeln, Logarithmen, Rundungen und Fehler.
- Ursprung und Aufgaben der Statistik, Bedeutung für betriebs- und gesamtwirtschaftliche Fragestellungen.
- Statistische Grundbegriffe: Merkmale, Grundgesamtheit, Skalenniveau, Datenquellen, Datenerhebung und Datenaufbereitung
- Uni- und bivariate Häufigkeitsverteilungen.
- Statistische Kennwerte: Lage, Streuung, Form, Konzentration, Zusammenhang
- Tabellarische und grafische Darstellung von Daten
- Verhältniszahlen und Indexreihen, Zeitreihen

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.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

Auszüge und Kapitel aus:

- Akkerboom, H. (2010). *Wirtschaftsstatistik im Bachelor: Grundlagen und Datenanalyse* (2., überarbeitete Aufl.). Gabler Verlag; GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Cramer, E. & Nešlehová, J. (Hg.). (2018). *EMILA-stat, Medienreihe zur angewandten Statistik. Vorkurs Mathematik: Arbeitsbuch zum Studienbeginn in Bachelor-Studiengängen* (7. Aufl.). Springer Spektrum.
- Fahrmeir, L., Heumann, C., Künstler, R., Pigeot, I. & Tutz, G. (2016). *Statistik*. Springer.
- van Craats, J. de & Bosch, R. (Hg.). (2010). *Grundwissen Mathematik: Ein Vorkurs für Fachhochschule und Universität*. Springer.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

04 Business English

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 vertiefen fremdsprachige Inhalte zur Verbesserung der kommunikativen Fähigkeiten in einschlägigen Fachbereichen im Hinblick auf die die Stärkung sowohl der schriftlichen als auch der mündlichen Kommunikation in der Fremdsprache.
- Die Studierenden verbessern ihre allgemeinsprachlichen Fertigkeiten in der englischen Geschäftskommunikation und erweitern ihr Vokabular in den fachspezifisch dominierenden Kontexten.
- Die Studierenden entwickeln gezielt Schreib- und Gesprächsstrategien und sind so in der Lage, ihr Unternehmen bzw. die eigene Person professionell in der Fremdsprache zu präsentieren.
- Sie sind in der Lage, Fachtexte zu lesen und zu verstehen, sie zu analysieren, zu übersetzen sowie selbst zu erstellen.
- Sie können eigenständig Fachbeiträge verfassen und ihre Textentwürfe redaktionell aufbereiten.
- Sie sind in der Lage, ihre Arbeitsergebnisse im Team digital zu verarbeiten und online zu präsentieren.

Inhalte

Festigung der grundlegenden Sprachkenntnisse für die internationale Geschäftskommunikation im Englischen

- Grundvokabular im Wirtschaftsenglisch durch praktische Anwendungsbeispiele
- Fachspezifisches Vokabular aus den jeweiligen Studienbereichen
- Vertiefung in die Grundformen der englischen Grammatik
- Entwicklung fachspezifischer Lese-, Hör-, Schreib- und Sprechstrategien
- Einführung in den professionellen Umgang mit sozialen Medien und neuen Formen der internen und externen Unternehmenskommunikation

Verbesserung der Schreibkompetenz und Einführung in redaktionelle Abläufe und Strukturen

- Anwendung eines fachspezifischen Vokabulars zur Darstellung von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen des Studien- bzw. Arbeitsbereichs
- Professionelles Texten: Aufbau, Stilvorgaben, Arbeitsmittel und Lexik
- Entwicklung praxisorientierter Übersetzungskompetenzen
- Entwurf fachgemäßer Textbeiträge für den modernen Berufsalltag

Fachübergreifende Inhalte

- Anwendung der vermittelten Lerninhalte in einer digitalen Arbeitsumgebung
- Produktives Zusammenarbeiten in einem englischsprachigen Umfeld

- Grundlagen der redaktionellen Praxis (Strukturen und Arbeitsabläufe)
- Redaktionelle Weiterverarbeitung der individuell verfassten Texte

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: Lab

virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzveranstaltungen mit besonderem Fokus auf Wissensanwendung bzw. anwendungsorientiertem, situativen Lernen

- 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

- Duarte, N. (2012). *HBR Guide to persuasive presentations (HBR Guide Series)*. Harvard Business Review Press
- Emmerson, P. (2010). *Business Grammar Builder: Clear explanations for real situations (Intermediate to Upper-Intermediate, Second Edition)*. Macmillan Education.
- Garner, B. (2013). *HBR Guide to better business writing (HBR Guide Series): Engage readers, tighten and brighten, make your case*. Harvard Business Review Press.
- Hewings, M. (2013). *Advanced Grammar in Use: A self-study reference and practice book for advanced learners of English (3. Aufl.)*. Cambridge University Press.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

05 Business Information Systems I: Grundlagen der Informationstechnologie

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 Bedeutung der Informationstechnologie für Wirtschaft, Gesellschaft und privates Leben.
- Sie kennen die Grundlagen der Kodierung von Daten, überblicken den Aufbau eines Rechners und können verschiedene Rechnerklassen unterscheiden.
- Sie haben Kenntnisse über die effiziente betriebliche Anwendung von Informationssystemen z.B. in Form von ERP Systemen und analytischen Informationssystemen.
- Sie kennen die betriebliche Bedeutung von E-Business und Social Media.

Inhalte

- Informationstechnologie und Informationsgesellschaft
- Grundbausteine der Informationstechnologie
- Geschäftsprozesse und Geschäftsprozessmanagement
- ERP Systeme
- Informationssysteme und Electronic Commerce,
- Managementunterstützungssysteme,
- Planung, Entwicklung und Betrieb von IS
- Datenbanken
- Datenspeicherung
- Rechnersysteme
- Datenkommunikation und Rechnernetze

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.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

- Abts, D. & Mülder, W. (2017). *Grundkurs Wirtschaftsinformatik: Eine kompakte und praxisorientierte Einführung* (9., erweiterte und aktualisierte Aufl.Aufl.). Springer.
- Alpar, P., Alt, R., Bensberg, F. & Weimann, P. (2019). *Anwendungsorientierte Wirtschaftsinformatik*. Springer Fachmedien Wiesbaden
- Hansen, H. R., Mendling, J. & Neumann, G. (2019). *Wirtschaftsinformatik: Grundlagen und Anwendungen* (12. Aufl.). De Gruyter Studium. De Gruyter.
- Kessel, T. & Vogt, M. (2018). *Wirtschaftsinformatik Schritt für Schritt: Arbeitsbuch* (2. Aufl.). UTB Wirtschaftsinformatik: Bd. 4430. UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK/Lucius; UTB

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

06 Digital Marketing

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 grundlegende Theorien und Konzepte, Instrumente sowie Anwendungsansätze des (Online-)Marketings und die Notwendigkeit der Integration von Online Marketing in das klassische Marketing.
- Sie können sich mit grundlegenden Begriffen aus dem digitalen Marketing präzise auszudrücken und sind in der Lage, im Unternehmensalltag fachliche Diskussionen zu verstehen und daran teilzunehmen.
- Sie kennen aktuelle Kommunikationsinstrumente und Werbemittel, um den Herausforderungen der zunehmenden Digitalisierung am Endkundenmarkt entgegen zu treten und können diese abhängig von der Zielsetzung einsetzen.
- Die Studierenden sind sich der Veränderungen im Konsumentenverhalten in Zeiten der Digitalisierung bewusst und können diese kritisch reflektieren.
- Die Studierenden kennen die Anwendungsfelder von Methoden und Techniken des Online Marketings und sind sich der erzielbaren Ergebnisse bewusst.
- Die Studierenden haben einen Überblick über die Durchführung von Werbe- und Kommunikationskampagnen und kennen die Grundlagen der (digitalen) Mediaplanung.

Inhalte

- Modelle im (Online-)Marketing
- Strategische Marketingplanung
- Konsumentenverhalten im digitalen Umfeld
- Klassische und digitale Marketingkanäle: Website, Online-Werbung, Suchmaschinen-Marketing, E-Mail-Marketing, Social Media Marketing
- Umsetzung von Marketingkampagnen
- Grundlagen der Mediaplanung
- Einführung E-Commerce

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.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

Auszüge und Kapitel aus folgenden Werken:

- Beilharz, F., Kattau, N., Kratz, K., Kopp, O. & Probst, A. (2017). *Der Online Marketing Manager: Handbuch für die Praxis*. O'Reilly.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7. Aufl.). Pearson.
- Kreutzer, R. (2019). *Online Marketing* (2. Aufl.). Springer Gabler.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. (2016). *Grundlagen des Marketing* (6. Aufl.). Hallbergmoos: Pearson.
- Kotler, P. Keller, K. & Opresnik, M. (2015). *Marketing-Management: Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien* (14. Aufl.). Pearson.
- Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung*. Springer Gabler.
- Pitters, J. & Kastlunger, B. (2020). *Kunden im Netz*. Haufe.
- Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Terstiege, M. (2020) (Hrsg.). *Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis: Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung*. Springer Gabler.
- Unger, F., Fuchs, W. & Michel, B. (2012). *Mediaplanung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*. Springer Verlag.
- Google (2015). Micro-Moments. The New Battleground for Brands. <https://www.youtube.com/watch?v=J2UWJgjszPg>, abgerufen am 10.03.2020
- Llewellyn, G. (2015). Micro-moments. What are they and how do marketers need to respond? <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/google-marketing/google-micro-moments>, abgerufen am 10.03.2020

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

07 Kommunikation, Präsentation und Visualisieren mit digitalen Medien

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 verstehen und kennen die theoretischen Grundlagen der menschlichen Kommunikation. Sie sind in der Lage, Tools und Techniken erfolgreicher Kommunikation anzuwenden.
- Die Studierenden können Inhalte situations- und zielgruppenspezifisch aufbereiten, um diese im digitalen Umfeld erfolgreich zu kommunizieren.
- Die Studierenden sind in der Lage, gängige Präsentations- und Visualisierungstechniken mit digitalen Medien für zielgruppenorientierte Vermittlung von Informationen anzuwenden.
- Die Studierenden sind in der Lage, ihre Präsentationsfähigkeiten und -fertigkeiten zu reflektieren und können Methoden zur Verbesserung anwenden.

Inhalte

- Grundlagen der Kommunikation
- Präsentationstechniken und Präsentationstraining
- Verbale und nonverbale Kommunikation
- Gestaltung und Erstellung von Content
- Zielgruppenspezifische Kommunikation
- Kommunikation in remoten Teams
- Aktuelle Methoden der Visualisierung in der digitalen Kommunikation

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.Sc.)
- Digital Business Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: Lab

virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzveranstaltungen mit besonderem Fokus auf Wissensanwendung bzw. anwendungsorientiertem, situativen Lernen

- 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

- Burkart, R. (2002). *Kommunikationswissenschaft*. Böhlau UTB.
- Enke, N. & Borchers, N. S. (2018). Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation. In A. Schach & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations* (S. 177-200). Springer Fachmedien.
- Huck-Sandhu, S. (Hrsg.). (2016). *Interne Kommunikation im Wandel. Theoretische Konzepte und empirische Befunde*. Springer.
- Leopold, M. (2019). *Content Marketing mit Corporate Blogs - inkl. Arbeitshilfen online: Praxisleitfaden für Strategie, Redaktion und Vermarktung*. Haufe.
- Duarte, N. (2012). *HBR Guide to Persuasive Presentations (HBR Guide Series)*. Harvard Business Review Press.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

08 Grundlagen Data Science und Business Analytics

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 von Data Science und Business Analytics. Sie verstehen die Anwendungsbereiche im Marketing oder beispielsweise in der Marktforschung.
- Die Studierenden verstehen die Grundbegriffe sowie Gemeinsamkeiten beziehungsweise Unterschiede von Data Science und Business Analytics. Sie können diese sowohl in fachlicher als auch allgemeinverständlicher Sprache gut darstellen.
- Anhand praktischer Beispiele und Übungen sind die Studierenden in der Lage, den Einsatz von Data Analytics im Unternehmen zu verstehen und einzuordnen.

Inhalte

- Grundbegriffe der Bereiche Data Science und Business Analytics
- Data-Science-Themen: datenanalytisches Denken, Geschäftsprobleme und -lösungen
- Business-Analytics-Themen, insbesondere Digitalisierung in Unternehmen
- Prozessmodelle in Data Science und Business Analytics
- Gesellschaftliche Chancen und Herausforderungen durch Data Science / AI
- Datenanalyse in Business Intelligence
- Konzeption einer Studie / eines Data-Science-Projekts
- Datenquellen und Erhebung von Daten
- Aufbereitung und Qualitätssicherung von Daten
- Analyse von Daten
- Grafische Darstellung von Analyseergebnissen und Management-Reports
- Datengetriebene Entscheidungen / Entwicklung von Maßnahmen

Voraussetzung für die Teilnahme

- Keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

Lehr- und Lehrformen (semi-virtueller Kurs)

- Lernvideos, (digitale) Arbeitsmaterialien und wissenschaftliche Literatur (eBooks, eJournals) 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

- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). *Data Science for Business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking*. O'Reilly Media, Inc.
- Seiter, M. (2019). *Business Analytics: So nutzen Sie Big Data, Industrie 4.0 und Internet of Things für die Unternehmenssteuerung* (2. Aufl.). München: Franz Vahlen.
- Kelleher, J. D., & Tierney, B. (2018). *Data Science*. MIT Press.
- Said, A., & Torra, V. (Eds.). (2019). *Data Science in Practice*. Heidelberg: Springer.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

09 Business Information Systems II: Business Intelligence

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 den Ordnungsrahmen zur unternehmensspezifischen Konkretisierung der definitorischen Vielfalt des Begriffs Business Intelligence. Sie sind mit der Modellierung, Aufbereitung und Speicherung betriebswirtschaftlich relevanter Daten vertraut.
- Sie kennen die typische Data-Warehouse-Architektur und die wichtigsten, unter dem Begriff ETL (Extraktion, Transformation, Laden) zusammengefassten Schritte, um das Data Warehouse mit Daten zu füllen.
- Sie verstehen die Anforderungen, die sich aus der Integration der Daten aus heterogenen Datenquellen in ein konsolidiertes Data Warehouse ergeben. Die Studierenden haben darüber hinaus einen Überblick über technologische Grundlagen der Datenanalyse in einem Data Warehouse.
- Die Studierenden nutzen die multidimensionalen Datenstrukturen („Cubes“) gezielt im Online Analytical Processing. Sie kennen die zur Verfügung stehenden Data Mining Werkzeuge und sind mit den Anforderungen an ein tagesaktuelles Reporting vertraut. Sie können entscheidungsunterstützende Dashboards gestalten.

Inhalte

- Anforderungsanalyse und -management
- Snow-Flake-Schema und Data Warehouse Architektur
- Extraktion, Transformation, Laden
- Data Profiling: Einspaltig, mehrspaltig, Abhängigkeiten
- Data Cleansing: Entity Resolution, exakte und unscharfe Übereinstimmung
- Datennormalisierung und Standardisierung
- Analytische Dienste im Data Warehouse:
- Online Analytical Processing (OLAP)
- Data Mining: Warenkorbanalysen, Klassifikation, Clusteranalysen
- Reporting und Dashboard Design

Voraussetzungen für die Teilnahme

Modul 04: Business Information Systems I: Grundlagen der Informationstechnologie

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.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 Aufgabebearbeitung, 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:

- Kemper, H.-G., Baars, H. & Mehanna, W. (2010). *Business Intelligence - Grundlagen und praktische Anwendungen: Eine Einführung in die IT-basierte Management-unterstützung* (3. Aufl.). *Studium*. Vieweg+Teubner Verlag; GWV Fachverlage GmbH.
- Müller, R. M. & Lenz, H.-J. (2013). *Business Intelligence*. eXamen.press. Springer Vieweg.
- Rizzi, S. (2018). Business Intelligence. In L. Liu & M. T. Özsu (Hrsg.), *Encyclopedia of Database Systems* (S. 363–368). Springer.
- Tworek, K. (2019). *Aligning IT and Business*. Springer International Publishing.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 min) (100%)

10 Selbstmanagement in digitalisierten Arbeitswelten

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

- Studierende kennen verschiedene Theorien und Konzepte sowie Ansätze von Selbstmanagement. Sie können diese unter theoretischen und praktischen Gesichtspunkten unterscheiden und bewerten.
- Die Studierenden können die Herausforderungen der modernen (digitalen) Lern- und Arbeitswelt auf eine gesundheitsförderliche Weise analysieren und beurteilen.
- Sie kennen Möglichkeiten, den Herausforderungen der digitalen Lern- und Arbeitswelt mit physischen und psychischen Ressourcen entgegen zu treten. Sie können diese zielgerichtet einsetzen.
- Die Studierenden sind in der Lage, ihr eigenes Verhalten und ihre Arbeitsweise zu reflektieren; sie können sich flexibel an ein sich wandelndes Arbeitsumfeld anpassen und organisatorische Veränderungsprozesse aktiv mitgestalten.
- Die Studierenden kennen die Anwendungsfelder von Methoden und Techniken des Selbstmanagements und können einzelne bedarfsorientiert auswählen und anwenden.

Inhalte

- Begriffsklärung und Definition Selbstmanagement
- Selbstmanagementkonzepte und -theorien
- Selbstregulation und Selbstkontrolle
- Motivation, Ziel- und Entscheidungsfindung, Zielsetzung
- Strategien zur Zielverfolgung
- Zeit- und Aufgabenmanagement
- Stress und Gesundheit auf individueller und organisationaler Ebene
- Stressbewältigung
- Resilienz
- Burnout und Burnoutprävention
- Methoden und (digitale) Tools des Selbstmanagements

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.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

- Badura, B., Ducki, A., Schröder, H., Klose, J., & Meyer, M. (Hrsg.). (2019). *Fehlzeiten-Report 2019: Digitalisierung - gesundes Arbeiten ermöglichen*. Springer.
- Gerrig, R. J. & Zimbardo, P. G. (2018). *Psychologie mit e-learning mylab | psychologie*. Pearson Education.
- Hoffmann, G. P. (2017). *Organisationale Resilienz: Kernressource moderner Organisationen*. Springer.
- Kauffeld, S. (2019). *Arbeits-, Organisation - und Personalpsychologie für Bachelor* (3. Aufl.) Springer.
- Kaluza, G. (2018). *Stressbewältigung: Trainingsmanual zur psychologischen Gesundheitsförderung*. Springer.
- König, C. J. & Kleinmann, M. (2014). Selbstmanagement. In: H. Schuler & U. P. Kanning (Hrsg.), *Lehrbuch der Personalpsychologie*. Hogrefe.
- Milek, A. & Bodenmann, G. (2018). Stressbewältigung. In J. Margraf & S. Schneider (Hrsg.), *Lehrbuch der Verhaltenstherapie* (Band 2, S. 557-568).
- Soucek, R., Ziegler, M., Schlett, C. & Pauls, N. (2016). Resilienz im Arbeitsleben - Eine inhaltliche Differenzierung von Resilienz auf den Ebenen von Individuen, Teams und Organisationen. Gruppe. Interaktion. Organisation. *Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO)* 47, 131-137. <https://doi.org/10.1007/s11612-016-0314-x>
- Stock-Homburg, R. & Groß, M. (2019). *Personalmanagement: Theorien – Konzepte – Instrumente* (4. Aufl.). Springer.
- Wiese, B. (2008). Selbstmanagement im Arbeits- und Berufsleben. *Zeitschrift für Personalpsychologie*, 7, 153-169.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

11 Personalmanagement und Leadership

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 die Aufgaben des Personalmanagements und die dafür eingesetzten Methoden und Instrumente sowie verantwortlichen Akteure.
- Sie können die Breite und Relevanz von personalwirtschaftlichen Themen einschätzen und sind in der Lage, einzelne Methoden und Instrumente des Personalmanagements anzuwenden.
- Die Studierenden kennen wichtige Grundbegriffe und Konzepte der Personalführung und können Führung, Management und Leadership voneinander abgrenzen.
- Sie haben einen Überblick über wichtige Führungstheorien, können diese einordnen, voneinander abgrenzen und kritisch evaluieren. Sie sind der Lage, aufbauend auf dem vermittelten Wissen einzelne Themen selbständig weiter zu vertiefen.

Inhalte

- Theoretische Ansätze und Grundbegriffe des Personalmanagement
- Methoden der quantitativen und qualitativen Personalbedarfsplanung
- Personalbeschaffung und -auswahl
- Personalbeurteilung und Personalentwicklung
- Entgelt und Entlohnungssysteme
- Trennung und Personalabbau
- Grundbegriffe und -konzepte von Personalführung und Leadership
- Führungstheorien im Überblick:
 - Eigenschaftstheorien
 - Verhaltensorientierte Führungstheorien
 - Situative und kontingenztheoretische Theorien
 - Transaktionale Führungstheorien
 - Transformationale Führungstheorien

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics

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. Aufl.). Free Press.
- Domsch, M., Regnet, E., Rosenstiel, L v. (Hrsg.) (2018). *Führung von Mitarbeitern: Fallstudien zum Personalmanagement* (4. Aufl.). Schäffer-Poeschl.
- Holtbrügge, D. (2018). *Personalmanagement* (7. Aufl.). Springer.
- Rosenstiel, L. v. (Hrsg.) (2014). *Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement* (7. Aufl.). Schäffer-Poeschel.
- Stock-Homburg, R. & Groß, M. (2019). *Personalmanagement: Theorien – Konzepte – Instrumente* (4. Aufl.). Springer.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

12 Organisationsentwicklung und -gestaltung

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

- Studierende kennen die Bedeutung der Organisation als soziales System und der organisatorischen Gestaltung als zentrales Element im Managementprozess. Sie können zudem den Beitrag organisationspolitischer Entscheidungen für die Unternehmenssteuerung beurteilen und dies in der Praxis übertragen.
- Studierende erhalten einen Überblick über grundlegende Theorien und Konzepte der Organisationsgestaltung und sind in der Lage, deren jeweilige Relevanz auf praktische Anwendungsfälle, einzuschätzen.
- Studierende erhalten Kenntnisse zum Handwerkszeug einer wirksamen Organisationsgestaltung. Sie kennen dabei auch zentrale Elemente der Organisationsgestaltung. Somit sind Studierende ideal auf aktuelle unternehmerische Herausforderungen vorbereitet und können zum Beispiel Veränderungsprozesse moderieren und begleiten.

Inhalte

- Grundlagen der Organisationsentwicklung (Begriffsklärung, historischer Abriss, Grundwerte und Ethik der Organisationsentwicklung, Kernkonzepte, Veränderungsanlässe, aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen)
- Grundlagen der Organisationsgestaltung (Kernaktivitäten, Formale Elemente, Aufbau- und Ablauforganisation, Organisationsformen)

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.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

- Anderl, M. & Reineck, U. (2018). *Mini-Handbuch Organisationsentwicklung: Konzepte, Methoden, Praxistipps*. Beltz.
- Gairing, F. (2017). *Organisationsentwicklung: Geschichte – Konzepte – Praxis*. Kohlhammer.
- Grossmann, R. et al. (Hrsg.) (2013): *Organisationsentwicklung konkret: 11 Fallbeispiele für betriebliche Veränderungsprojekte* (Bd. 2). Springer.
- Laloux, F. (2015). *Reinventing Organizations*. Vahlen.
- Roehl, H. & Asselmeyer, H. (Hrsg.) (2017). *Organisationen klug gestalten: Das Handbuch für Organisationsentwicklung und Change Management*. Schäffer-Poeschel.
- Schiersmann, C. & Thiel, H.-U. (2018). *Organisationsentwicklung. Prinzipien und Strategien von Veränderungsprozessen* (5. Aufl.). Springer.
- Thommen, J.-P. et al. (2016). *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht* (8. Aufl.). Springer Gabler.
- Vahs, D. (2015). *Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch* (9. Aufl.). Schäffer-Poeschel.
- Werther, S. & Jacobs, C. (2014). *Organisationsentwicklung – Freude am Change*. Springer.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienarbeit (100%)

13 Digitale Geschäftsmodelle: Analyse und Design

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	5. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Studierende kennen Grundbegriffe und Bausteine eines Geschäftsmodells und können dies auf digitale Geschäftsmodelle übertragen.
- Studierende kennen grundlegenden Konzepte zur Systematisierung von Geschäftsmodellen. Sie lernen wichtige Muster digitaler Geschäftsmodelle und können deren Vor- und Nachteile bewerten.
- Studierende kennen die Bedeutung digitaler Geschäftsmodelle. Sie lernen, wie digitale Transformationsprozesse zu einem Wandel der Geschäftsmodelle führen.
- Studierende sind in der Lage, digitale Geschäftsmodelle zu analysieren und mittels geeigneter Tools zu beschreiben und zu entwickeln. Sie bedienen sich dabei auch Methoden der kreativen Ideengenerierung.
- Studierende sind sensibilisiert für wichtige Herausforderungen, die mit digitalen Geschäftsmodellen einhergehen.

Inhalte

- Definition und Bedeutung eines (digitales) Geschäftsmodells
- Digitale Transformation als Enabler digitaler Geschäftsmodelle
- Systematisierungsmöglichkeiten von (digitalen) Geschäftsmodelle (z.B. Wertkette, Wertschöpfungsketten, Erlösmodell, Dominante Logik, USP, Transaktion, Produkt- oder Leistungsangebot)
- Muster digitaler Geschäftsmodelle: (z.B. Long Tail, Multi-Sided-Platforms, Free und Freemium, Open Business Models, Affiliate, Matchmaking.)
- Tools zur Entwicklung und Beschreibung von Geschäftsmodellen (z.B. Business Model Canvas, Design Thinking, St. Galler Business Model Navigator, Digital Value Creation Framework)

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.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

- Borgmeier, A. et al. (2017). *Smart Services und Internet der Dinge: Geschäftsmodelle, Umsetzung und Best Practices*. Hanser.
- Gassmann, O. et al. (2013). *Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator*. Hanser.
- Hoffmeister, C. (2017). *Digital Business Modelling: Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern* (2. Aufl.). Hanser.
- Hoffmeister, C. (2013). *Digitale Geschäftsmodelle richtig einschätzen*. Hanser.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer*. Campus.
- Schallmo, D. et al. (Hrsg.) (2017). *Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices*. Springer.
- Kreuzer, R. T. et al. (2017). *Digital Business Leadership. Digitale Transformation – Geschäftsmodell-Innovation – agile Organisation – Change Management*. Springer Gabler.
- Wirtz, B. W. (2013). *Business Model Management: Design - Instrumente - Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen*. Springer Gabler.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienarbeit (100%)

14 Rechtliche und ethische Grundlagen

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 haben einen Überblick über rechtliche Grundlagen und Problemfelder des Digital Business insbesondere im Bereich des Datenschutz-, E-Commerce und Urheber-, Namens- und Markenrecht.
- Sie sind vertraut mit wichtigen Regelungen der Datenschutzgrundverordnung und des Telemediengesetzes und können wirtschaftliche Sachverhalte auf deren Basis einschätzen und evaluieren.
- Studierende haben ein Grundverständnis von ethischen Begriffen, Fragestellungen und Konzepten und können diese von rechtlichen Beurteilungen abgrenzen.
- Sie kennen ethische Problemstellungen des Digital Business und können ethische Erwägungen und Argumente auf diese anwenden.
- Sie verstehen den Umgang mit Kundendaten in der unternehmensinternen Datenanalyse und im Digital Marketing
- Sie kennen Copyright-relevante Anwendungen im Marketing.

Inhalte

- Einführung in für das Digital Business relevante Rechtsgebiete
- Grundlagen des Datenschutzrechts und Regelungen der DSGVO
- Telemediengesetz und typische Anwendungsfälle im Digital Business
- Grundlagen des Urheber-, Namens- und Markenrechts sowie typische Anwendungsfälle
- Grundbegriffe und -konzepte der (Unternehmens-)Ethik
- Ethische Fragestellungen im Digital Business sowie relevante ethische Argumente und Konzepte
- Aktuelle Ethik-Codices mit Relevanz für das Digital Business

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.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

- Göbel, E. (2016). *Unternehmensethik: Grundlagen und praktische Umsetzung* (4. Aufl.). UTB.
- Grimm, P. et al. a(Hrsg.) (2019). *Digitale Ethik: Leben in vernetzten Welten*. Reclam.
- Heider, D. & Massanari A. L. (Hrsg.) (2012). *Digital Ethics: Research and Practice*. Lang.
- Köhler, M. & Fetzer, T. (2016). *Recht des Internet* (8. Aufl.). Müller.
- Kühling, J. et al. (Hrsg.) (2018). *Datenschutzrecht* (4. Aufl.). Müller.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

15 Strategisches Management für Digital Business

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	5. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Studierende kennen Kernaufgaben des strategischen Managements mit Fokus auf die Digital Economy.
- Studierende kennen zentrale Perspektiven des strategischen Managements und sind in der Lage, komplexe unternehmerische Herausforderungen hieran zu beurteilen und deren Bedeutung für den Unternehmenserfolg einzuschätzen.
- Studierende erhalten einen Überblick zum Handwerkszeug des strategischen Managements und wenden dieses Handwerkszeug an. Hierzu gehören wichtige Instrumente, Konzepte und Methoden des strategischen Managements.
- Studierende verfügen über ein breites sowie kritisches Verständnis zum Themenkomplex Strategisches Management.
- Im Bereich der persönlichen Kompetenzen sind die Studierenden in der Lage, komplexe und unternehmensspezifische Probleme sowie Lösungen argumentativ zu vertreten und weiter zu entwickeln.

Inhalte

- Gegenstand und Aufgaben des strategischen Managements (Unternehmens-Umwelt-Koordination als Kernaufgabe des strategischen Managements, Grundlegende Definitionen)
- Ansätze der Strategieforschung (gestaltungsorientierte und evolutionstheoretische Ansätze)
- Strategische Analyse (Markt- und Umweltanalyse, Unternehmensanalyse)
- Strategiewahl und -formulierung (Unternehmensstrategien, Geschäftsbereichsstrategien)
- Strategieimplementierung
- Strategische Kontrolle (Grundlagen, Kontrollsysteme, Konzeptionen)

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.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

- Bea, F. X. & Haas, J. (2019). *Strategisches Management* (10. Aufl.). UKV.
- Macharzina, K. & Wolf, J. (2018). *Unternehmensführung: Das internationale Managementwissen*. Springer.
- Reisinger, S. et al. (2017). *Strategisches Management. Grundlagen für Studium und Praxis* (2. Aufl.). Pearson.
- Scholz, C. (2000). *Strategische Organisation: Multiperspektivität und Virtualität*. Verlag Moderne Industrie.
- Welge, M. K. et al. (2017). *Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung* (7. Aufl.). Springer.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienarbeit (100%)

16 Gestaltung, Optimierung und Digitalisierung von Geschäftsprozessen

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden entwickeln grundlegende Fähigkeiten eines Geschäftsprozessmanagers. Sie verstehen wichtige Begriffe und erlangen umfassendes Grundlagenwissen zur Gestaltung, Optimierung und Digitalisierung von Geschäftsprozessen.
- Studierende erhalten übergreifende Kompetenzen in Bezug auf Organisation und Steuerung von betrieblichen Abläufen und damit ein allgemeines Prozessverständnis.
- Studierende erlangen an Hand von Fallstudien, unter Verwendung beispielhafter und typischer Geschäftsvorfälle, praktische Anwendungskennntnisse zur Digitalisierung von Geschäftsprozessen.

Inhalte

- Grundlagen (Begriffsklärung, historische Entwicklung, Merkmale (Daten und Digitalisierung), Prinzipien des BPM, Abgrenzung Geschäftsprozess und Workflow, Identifizierung von Geschäftsprozessen)
- Grundlagen der Modellierung von Geschäftsprozessen (Grundsätze, Grundfragen und Überblick ausgewählter Modellierungskonzepte)
- Gestaltung von Geschäftsprozessen (Phasen, Vorgehen und Herausforderungen, Erfolgs- und Misserfolgskennntnisse, IT gestütztes Geschäftsprozessmanagement)
- Optimierung von Geschäftsprozessen (Optimierungskonzepte, -ansätze und -tools)
- Digitalisierung von Geschäftsprozessen in ausgewählten Prozessbereichen, Funktionsbereichen oder Branchen

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.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

- Drescher, A. et al. (Hrsg.) (2017). *Modellierung und Analyse von Geschäftsprozessen. Grundlagen und Übungsaufgaben mit Lösungen*. De Gruyter.
- Fend, L. & Hofmann, J. (Hrsg.) (2019). *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen: Konzepte – Lösungen – Beispiele* (2. Aufl.). Springer.
- Gadatsch, A. (2017). *Grundkurs Geschäftsprozess-Management: Analyse, Modellierung, Optimierung und Controlling von Prozessen* (8. Aufl.). Springer.
- Greulich, S. & Riepolt, J. (2018). *Digitalisierung von Geschäftsprozessen im Rechnungswesen*. Datev.
- Hierzer, R. (2017). *Prozessoptimierung 4.0. Den digitalen Wandel als Chance nutzen*. Haufe-Lexware.
- Kollmann, T. (2019). *E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft*. Springer.
- Scheer, A.-W. (2019). *Unternehmung 4.0: Vom disruptiven Geschäftsmodell zur Automatisierung der Geschäftsprozesse*. Springer.
- Schmelzer, H. J. & Sesselmann, W. (2020). *Geschäftsprozessmanagement in der Praxis: Kunden zufrieden stellen. Produktivität steigern. Wert erhöhen* (9. Aufl.). Hanser.
- Staud, J. L. (2006). *Geschäftsprozessanalyse: Ereignisgesteuerte Prozessketten und objektorientierte Geschäftsprozessmodellierung für Betriebswirtschaftliche Standardsoftware*. Springer.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienarbeit (100%)

17 Innovationsmanagement und Entrepreneurship

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen Grundbegriffe und Konzepte von Innovationsmanagement und Entrepreneurship sowie deren Bedeutung.
- Sie können verschiedene Arten von Innovationen (z.B. technologische, organisatorische und Geschäftsmodellinnovationen; inkrementelle und radikale Innovationen) voneinander abgrenzen und haben einen Überblick über wichtige Phasen des Innovationsprozess sowie über Instrumente zu dessen Steuerung.
- Sie verstehen den Zusammenhang von unternehmerischen Gelegenheiten, der Entwicklung einer innovativen Geschäftsidee und der Gründung eines Unternehmens und sind in der Lage, von einer Geschäftsidee ausgehend ein Geschäftsmodell in Grundzügen zu entwickeln.
- Die Studierenden haben einen Überblick über aktuelle Entwicklungen und Ansätze des Innovationsmanagements und Entrepreneurship mit besonderem Bezug zum Digital Business.

Inhalte

- Grundlagen des Innovationsmanagement
 - Eigenschaften und Arten von Innovation
 - Wirtschaftliche Relevanz von Innovation
 - Abgrenzung Innovation und Entrepreneurship
- Innovationsprozess
 - Prozessmodelle des Innovationsmanagement
 - Instrumenten der Innovationsprozesssteuerung
 - Akteure und Rollen im Innovationsprozess
 - Evaluierung und Controlling von Innovationsprozessen
- Entrepreneurship
 - Unternehmerische Gelegenheit und Geschäftsidee
 - Prozess der Unternehmensgründung
 - Geschäftsmodell und Bausteine einer Unternehmensgründung
 - Entrepreneurship vs. Intrapreneurship
- Aktuelle Trends und Ansätze im Innovationsmanagement und Entrepreneurship
 - Open Innovation, User Innovation und Co-Creation
 - Agile Produktentwicklung
 - Lean Startup-Ansatz
 - Design Thinking-Ansatz

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.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

- Bessant, J. & Tidd, J. (2015). *Innovation and Entrepreneurship* (3. Aufl.). Wiley.
- Dodgson, M. et al. (Hrsg.) (2015). *The Oxford Handbook of Innovation Management*. University Press.
- Fueglistaller, U. et al. (Hrsg.) (2016). *Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven* (4. Aufl.). Springer.
- Grichnik, D. et al. (2010). *Entrepreneurship: Unternehmerisches Denken, Entscheiden und Handeln in innovativen und technologieorientierten Unternehmungen*. Schäffer-Poeschel.
- Hauschildt, J. et al. (2016). *Innovationsmanagement* (6. Aufl.). Vahlen.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer*. Campus.
- Vahs, D. & Brem, A. (2005). *Innovationsmanagement* (3. Aufl.). Schäffer-Poeschel.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

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

18 Schwerpunktmodul 1

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Siehe Beschreibung der Schwerpunktmodule

19 Forschungsmethoden

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden können quantitative und qualitative Forschungsansätze unterscheiden. Sie kennen gängige Methoden der empirischen Sozialforschung und wissen, für welche Arten von Forschungsfragen sich deren Einsatz eignet.
- Sie sind in der Lage, explorativ an Forschungsthemen heranzugehen und Methoden wie Tiefen- und Experteninterviews und Fokusgruppen zur Orientierung in einem Themenbereich einzusetzen. Sie wissen über gängige Auswertungsmethoden Bescheid und haben erste Erfahrungen in der Auswertung gesammelt.
- Basierend auf Erkenntnissen aus dem Einsatz qualitative Forschungsmethoden können Studierende den Einsatz quantitativer Forschungsmethoden zur Hypothesenprüfung planen und umsetzen. Sie kennen Grundsätze und Methoden der Stichprobenziehung, haben erste Erfahrungen in der Datenerhebung quantitativer Befragungen, Beobachtungen und mit experimentellen Methoden gesammelt.
- Sie können zwischen deskriptiven und induktiven statistischen Auswertungsmethoden unterscheiden und die eingesetzten Forschungsmethoden entsprechend ihrer Vor- und Nachteile sowie ihrer Forschungsgüte diskutieren.

Inhalte

- Forschungsprozess
- Qualitative Forschungsmethoden: Tiefeninterviews, Experteninterviews, Delphi-Methode, Online-Panels, Online-Tagebuchstudien, Off- und Online-Fokusgruppen, ethnografische Forschungsmethoden, Beobachtungen
- Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring
- Quantitative Forschungsmethoden: Quantitative Befragung (on- versus offline), quantitative Beobachtung (Apparative Verfahren), Conjoint, Experimentelle Forschungsdesigns
- Gütekriterien und Einsatz relevanter Forschungsmethoden
- adäquater Einsatz von statistischen Auswertungsmethoden je Forschungsmethode
- Kritische Diskussion der Forschungsmethoden

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.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

- Bortz, J. & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Springer.
- Fiedler, H., Kaltenborn, T., Lanwehr, R. & Melles T. (2017). *Conjoint-Analyse*. Rainer Hampp Verlag.
- Griffin, G. & Hayler, M. (2016). *Research Methods for Reading Digital Data in the Digital Humanities*. Edinburgh University Press.
- Klandt, H. & Heidenreich, S. (2017). *Empirische Forschungsmethoden in der Betriebswirtschaftslehre: Von der Forschungsfrage zum Untersuchungsdesign, eine Einführung*. Springer Vieweg.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

20 Schwerpunktmodul 2

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Siehe Beschreibung der Schwerpunktmodule

21 Projektmanagement, agile Methoden und effektive Teamarbeit

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	5. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen die Grundlagen des Projektmanagements. Sie sind sensibilisiert für Aufgaben, Rollen, Herausforderungen und die Vielschichtigkeit der Projektarbeit. Sie sind sich der Heterogenität von Projektteams bewusst und sind in der Lage, erfolgreich an Projekten mitarbeiten.
- Die Studierenden kennen verschiedene Methoden des Projektmanagement (z.B. klassische und agile Projektmanagementansätze) und können diese voneinander unterscheiden.
- Studierende beherrschen theoretische und praktische Grundlagen, um Projekte in der Praxis methodisch zu planen, zu steuern und zu überwachen. Sie können ausgewählte, computergestützte Projektmanagement-Software als Unterstützung zum Projektmanagement anwenden.
- Sie haben Grundkenntnisse für in Zusammenhang mit Projektmanagement stehende Teamarbeit, Teamführung, Kommunikation und Konfliktmanagement. Sie kennen Werkzeuge, die dieses unterstützen und können deren Wert für ein erfolgreiches Projektmanagement einschätzen.

Inhalte

- Grundlagen: Begriffsklärung und Aufgabe von Projekt und Projektmanagement, Eigenschaften von Projekten
- Kernaspekte des Projektmanagements (Projektplanung, Projektdurchführung, Projektkontrolle)
- Umsetzung konkreter Aufgaben an Hand von Fallstudien zur Planung, Durchführung, Steuerung und Kontrolle von Projekten unter Verwendung von Projektmanagement-Tools
- Überblick verschiedener Projektmanagementansätze und Methoden (klassisch, agil, hybrid)
- Effektive Teamarbeit (Grundlagen, Teamprozesse und Gruppendynamik, Führung (virtueller) Teams, Methoden der Kommunikation und des Wissenstransfers, Konflikt- und Krisenmanagement)

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)

- Data Science & Business Analytics (B.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

Basisliteratur

- Andler, N. (2015). *Tools für Projektmanagement: Kompendium der wichtigsten Techniken und Methoden* (6. Aufl.). Publicis Publishing.
- Eschlbeck, D. (2016). *Basiskompetenz Projektmanagement: Basic Methods of Project Management* (7. Aufl.). MoveYourMind Media.
- Huber, A. et al. (2011). *Projektmanagement: Erfolgreicher Umgang mit Soft Factors*. Vdf Hochschulverlag.
- Kerzner, H. (2008). *Projektmanagement: Ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung (mitp Business)* (2. Aufl.). Redline.
- Kuster, J. et al. (2011). *Handbuch Projektmanagement*. Springer.
- Litke, H.-D. et al. (2018). *Projektmanagement* (4. Aufl.). Haufe-Lexware.
- Majer, C. & Stabauer, L. (2010). *Social competence im Projektmanagement: Projektteams führen, entwickeln, motivieren*. Goldegg Verlag.
- Möller, T. & Dörrenberg, F. (2003). *Projektmanagement*. Oldenbourg.
- Preußig, J. (2018). *Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld*. Haufe-Lexware.
- Schelle, H. & Linssen, O. (2018). *Projekte zum Erfolg führen: Projektmanagement systematisch und kompakt* (8. Aufl.). dtv.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

22 Industrie 4.0 und Smart Production

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

- Studierende entwickeln ein grundlegendes Verständnis zur Industrie 4.0. Sie erhalten Kenntnisse über wesentliche Merkmale der Industrie 4.0, deren Anwendungsbereiche und Potenziale.
- Studierende lernen zentrale Chancen und Herausforderungen, die mit der Industrie 4.0 einhergehen und erlangen umfassendes Faktenwissen zu Smart Production, Smart Services und Smart Products. Sie beherrschen somit ein breites Wissensfeld des Themenkomplexes „Industrie 4.0“.
- Studierende erlangen an Hand von branchenspezifischen Fallbeispielen praktische Anwendungskennnisse zu Lösungen im Umfeld der Industrie 4.0 und können damit reflektiert umgehen.

Inhalte

- Begriffsklärung und Historische Entwicklungen (Industrie 1.0 bis Industrie 4.0)
- Zentrale Merkmale der Industrie 4.0, Anwendungsbereiche und Potenziale
- Chancen und Herausforderungen der Industrie 4.0 (z.B. Kundenbeziehungen, Geschäftsmodelle, Nachhaltigkeit, Datenschutz /-sicherheit, Haftungsfragen)
- Smart Production, Smart Services und Smart Products
- Branchenspezifische Lösungen

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.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

- Bauernhansl, T. (Hrsg.) (2014). *Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung und Logistik: Anwendung – Technologien – Migration*. Springer Vieweg.
- Huber, W. (2016): *Industrie 4.0 in der Automobilproduktion: Ein Praxishandbuch*. Springer.
- Reinheimer, S. (Hrsg.) (2017). *Industrie 4.0: Herausforderungen, Konzepte und Praxisbeispiele*. Springer.
- Schulz, T. (Hrsg.) (2017): *Industrie 4.0: Potenziale erkennen und umsetzen*. Vogel Business Media.
- Steven, M. (2019). *Industrie 4.0: Grundlagen – Teilbereiche – Perspektiven*. Kohlhammer.
- Specht, P. (2018). *Die 50 wichtigsten Themen der Digitalisierung*. Redline.
- Kaufmann, T. (2015). *Geschäftsmodelle in Industrie 4.0 und dem Internet der Dinge: Der Weg vom Anspruch in die Wirklichkeit*. Springer Vieweg.
- Köhler-Schulte, C. (Hrsg.) (2015). *Industrie 4.0. Ein praxisorientierter Ansatz*. KS-Energy-Verlag.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

23 Finanzbuchhaltung, Kosten- und Leistungsrechnung

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 haben einen Überblick zur Bedeutung des betrieblichen Rechnungswesens. Sie kennen die Unterscheidung zwischen Finanzbuchhaltung und Kosten- und Leistungsrechnung.
- Sie kennen den grundsätzlichen Aufbau, Grundfunktionen und Aufgaben der Finanzbuchhaltung. Sie beherrschen buchhalterische Fachbegriffe und verfügen über fundiertes Grundlagenwissen der Buchführung.
- Die Studierenden kennen wichtige Begriffe, Bedeutung, Aufgaben und Methoden der Kosten- und Leistungsrechnung. Sie sind in der Lage, erworbenes Wissen auf Problemstellungen des betrieblichen Rechnungswesens in der Praxis anzuwenden. Sie können Sachverhalte aus dem Bereich der Kosten- und Leistungsrechnung beurteilen sowie daraus entsprechende Entscheidungen in Bezug auf Wirtschaftlichkeit, Planung und Kontrolle ableiten.
- Die Studierenden kennen die Aufgaben und Verfahren der Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung. Sie sind sich darüber hinaus der Bedeutung und grundlegende Elemente der Plankosten- und Teilkostenrechnung bewusst.

Inhalte

- Einführung in das betriebliche Rechnungswesen (Notwendigkeit, Funktionen und Gliederung des betrieblichen Rechnungswesens (intern/extern))
- Finanzbuchhaltung (Begriffe, Aufgaben, doppelte und einfache Buchführung, Kontenrahmen/-plan, betriebswirtschaftliche Auswertungen)
- Kosten und Leistungsrechnung (Einführung, Begriffsklärungen, Kostentheorie, Aufbau Vollkostenbasis, Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung, Kostenträgerrechnung, Plankostenrechnung, Teilkostenrechnung (Deckungsbeitragsrechnung))

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.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

- Coenenberg, A. G. et al. (2016). *Kostenrechnung und Kostenanalyse* (9. Aufl.). Schäffer-Poeschel.
- Coenenberg, A. G. & Haller, A. et al. (2018). *Einführung in das Rechnungswesen. Grundlagen der Buchführung* (7. Aufl.). Schäffer-Poeschel.
- Däumler, K.-D. & Grabe, J. (2013). *Kostenrechnung 1: Grundlagen* (11. Aufl.). NWB.
- Dormeier, A. & Haffner, R. K. (2018). *ABC der Finanzbuchhaltung*. Stofffuß.
- Perridon, L. et al. (2017). *Finanzwirtschaft der Unternehmung* (17. Aufl.). Vahlen.
- Ratasiewicz, D. (2018). *Schnelleinstieg Finanzbuchhaltung* (5. Aufl.). Haufe-Lexware.
- Schmolke, S. & Deitermann, M. (2019). *Industrielles Rechnungswesen IKR* (48. Aufl.). Winkler.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

24 Schwerpunktmodul 3

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	5. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Siehe Beschreibung der Schwerpunktmodule

25 Wahlpflichtmodul I

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunde Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden n
Zeitraumen	5. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Siehe Beschreibung der Wahlpflichtmodule.

26 Schwerpunktmodul 4

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

Siehe Beschreibung der Schwerpunktmodule

27 Wahlpflichtmodul II

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

Siehe Beschreibung der Wahlpflichtmodule.

28 Schreibwerkstatt und Kolloquium

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

Qualifikationsziele

- Die Studierende können selbständig die im Studienverlauf erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten anwenden.
- Sie können die grundlegenden Techniken wissenschaftlichen Schreibens anwenden. Sie überblicken den Prozess vom Manuskript zur Publikation und kennen Methoden zur systematischen Themen- und Ideenfindung.
- Sie sind in der Lage, eigenständig eine praktische oder theoretische Problemlösung zu erarbeiten, die sie in angemessener, medial unterstützter Form, präsentieren und in einer fachlichen Diskussion begründen und verteidigen können

Inhalte

- Fachliche Orientierung an den Themen der Abschlussarbeiten
- Eingrenzung von Themen
- Formulierung von Fragestellungen
- Textponderation
- Sachliche und präzise Formulierungen
- Techniken des Korrekturlesens

Voraussetzungen für die Teilnahme

Anmeldung zur Bachelorarbeit

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: Lab

virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzveranstaltungen mit besonderem Fokus auf Wissensanwendung bzw. anwendungsorientiertem, situativen Lernen

- 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

- Esselborn-Krumbiegel, H. (2012). *Richtig wissenschaftlich schreiben: Wissenschaftssprache in Regeln und Übungen* (2. Aufl., Bd. 3429). utb-studi-e-book.
- Kornmeier, M. (2018). *Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht: Für Bachelor, Master und Dissertation* (8. Aufl., Bd. 3154). UTB Schlüsselkompetenzen; Haupt Verlag.
- Plümper, T. (2012). *Effizient schreiben: Leitfaden zum Verfassen von Qualifizierungsarbeiten und wissenschaftlichen Texten*. DeGruyter.
- Pospiech, U. (2012). *Wie schreibt man wissenschaftliche Arbeiten? Alles Wichtige von der Planung bis zum fertigen Text: zahlreiche Praktische Tipps*. Duden-Ratgeber; Dudenverlag.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

unbenotete Studienleistung (100%)

29 Abschlussarbeit: Bachelorarbeit

Credit Points/Workload	12 CP (ECTS) / 300 Stunden Selbstlernzeit: 300 Stunden
Zeitraumen	6. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden sind mit dem aktuellen Stand der theoretischen und methodischen Diskussionen ihres Faches vertraut. Sie sind in der Lage, wissenschaftliche Fragen und Problemstellungen zu identifizieren und diese spezifischen Themen eigenständig anhand der maßgeblichen Primär- und Sekundärliteratur zu bearbeiten.
- Die Studierenden verfügen über Theorie- und Methodenkenntnisse (qualitativ und/oder quantitativ) für die Anfertigung einer wissenschaftlichen Arbeit. Sie können einen Untersuchungsgegenstand durch die Erstellung eines Untersuchungsdesigns operationalisieren und dieses selbständig umsetzen.
- Sie sind in der Lage, den wissenschaftlichen Arbeitsprozess für eine definierte Aufgabenstellung zu organisieren und zu gestalten sowie wissenschaftlich relevante Schlussfolgerungen daraus zu ziehen.
- Die Studierenden ihr Wissen im Austausch mit Lehrenden, anderen Studierenden und fachlich Interessierten zu vermitteln und ihre Ergebnisse schriftlich unter Einhaltung wissenschaftlicher Standards zu präsentieren.

Inhalte

Jeweiliges Thema der Bachelorarbeit

Voraussetzungen für die Teilnahme

Anmeldung zur Bachelorarbeit

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen:

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

Basisliteratur

- Literatur in Abhängigkeit von der gewählten Themenstellung

- Balzert, H., Schröder, M. & Schäfer, C. (2017). *Wissenschaftliches Arbeiten: Ethik, Inhalt & Form wiss. Arbeiten, Handwerkszeug, Quellen, Projektmanagement, Präsentation* (2. Aufl.). Soft skills; Springer Campus.
- Berger, H. (2019). *Schritt für Schritt zur Abschlussarbeit: Gliedern, formulieren, formatieren* (1. Aufl.). UTB.
- Corsten, M. & Corsten, H. (2017). *Schritt für Schritt zur Bachelorarbeit: Erfolgreich organisieren, recherchieren, präsentieren*. Verlag Franz Vahlen.
- Sandberg, B. (2017). *Wissenschaftliches Arbeiten von Abbildung bis Zitat: Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion* (3. Aufl.). De Gruyter Studium; De Gruyter Oldenbourg

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Bachelorarbeit (100%)

SCHWERPUNKTE

SCHWERPUNKT I Digital Transformation Management

SP I-1 Planung und Steuerung digitaler Transformationsprozesse

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden verstehen, wie digitale Transformationsprozesse unter Beachtung zentraler Aspekte und Handlungsparameter geplant und gesteuert werden.
- Studierende verstehen die Interdisziplinarität des Themenkomplexes, um eine möglichst holistische Sichtweise einnehmen zu können. Dabei lernen Studierende ein strukturiertes Vorgehen, um mit den Herausforderungen eines digitalen Transformationsprozesses umzugehen.
- Studierende können Potenziale und Herausforderungen der Implementierung neuer Technologien für einen Wandel von Produkten und Dienstleistungen, Prozessen, Strukturen erkennen.
- Studierende sind in der Lage, zentrale Erkenntnisse auf praktische Probleme anzuwenden und können sie vor dem Hintergrund des strategischen Managements diskutieren. Sie können Konzepte im Rahmen der Planung und des Managements von Transformationsprozessen nachvollziehen.

Inhalte

- Grundlagen und Begriffsklärung (Planung, Steuerung, Transformation, Transformationsprozesse)
- Zentrale Perspektiven und Handlungsparameter digitaler Transformationsprozesse (z.B. Vision, Kunden, Mitarbeiter, Produkte und Dienstleistungen, Technologien und Werkzeuge, Prozesse und Strukturen, Agile Rahmenbedingungen)
- Planung und Management digitaler Transformationsprozesse (Transformationsziele, Grundbegriffe und -konzepte des Change Managements, Planung, Realisation und Monitoring)

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.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

- Appelfeller, W. & Feldmann, C. (2018). *Die digitale Transformation des Unternehmens: Systematischer Leitfaden mit zehn Elementen zur Strukturierung und Reifegradmessung*. Berlin, Heidelberg: Springer
- Botzkowski, T. (2018). *Digitale Transformation von Geschäftsmodellen im Mittelstand: Theorie, Empirie und Handlungsempfehlungen*. Springer
- Harwardt, M. (2019). *Management der digitalen Transformation*. Springer
- Higsmith, J. et al. (2020). *Edge: Value-Driven Digital Transformation*. Boston: Addison-Wesley Professional
- Lingnau, V. et al. (Hrsg.) (2017). *Management der digitalen Transformation: Interdisziplinäre theoretische Perspektiven und praktische Ansätze*. München: Vahlen
- O'Brien, G. et al. (2020). *Digital Transformation Game Plan*. Sebastopol: O'Reilly Media
- Oswald, G. & Krcmar, H. (Hrsg.) (2018). *Digitale Transformation. Fallbeispiele und Branchenanalysen*. Berlin: Springer
- Perkin, N. & Abraham, P. (2017). *Building the Agile Business through Digital Transformation*. London: Kogan Page
- Scheerhorn, K. (2019). *So gelingt digitale Transformation!*. Springer

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienarbeit (100%)

SPI-2 Arbeiten 4.0 – Entwicklung und Gestaltung digitaler Arbeitswelten

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden verstehen die Implikationen der Digitalen Transformation auf die Arbeitswelt und sind sich der Interdisziplinarität des Themenkomplexes bewusst.
- Sie kennen zukünftige Anforderungen und Bedürfnisse an die Arbeitswelt und können wesentliche Herausforderungen, die damit einhergehen, benennen und erklären.
- Die Studierenden sind in der Lage, zentrale Erkenntnisse auf praktische Fragestellungen der Unternehmenswelt zu übertragen und wichtige Konzepte, z.B. im Rahmen der organisatorischen Gestaltung oder Führung, nachzuvollziehen.

Inhalte

- Digitale Transformation als Auslöser der Arbeitswelt 4.0: Neue Technologien, Megatrends (Demografischer Wandel, Generationenwechsel, Werte- und Kulturwandel, Globalisierung und Wissensgesellschaft), VUCA, agile Organisationsformen, etc.
- Zukünftige Anforderungen und Bedürfnisse
- Neue Arbeitsformen und Trends (z.B. Digitalisierung der Arbeitswelt, Smart Workspaces und mobile Arbeit, Bürodesign, digitale Kollaborationsplattformen, zunehmende Einbindung Externer)
- Herausforderungen (z.B. IT-Sicherheit, Arbeitskultur, Selbstmanagement, Digitale Kompetenzentwicklung und Wissensmanagement, agile Organisationsstrukturen, Recruiting, Personalentwicklungsmaßnahmen, etc.)
- Führung im digitalen Zeitalter (z.B. Führungskraft als Moderator und Teambuilder; Empowerment; Moderieren im Netzwerk), Traditionelle vs. Neuere Führungskonzepte, Fehlerkulturen)

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.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 Aufgabebearbeitung, 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

- Baker McKenzie (Hrsg.) (2017). *Arbeitswelt 4.0*. Berlin: Erich Schmidt
- Fortmann, H. R. & Kolocek, B. (Hrsg.) 2018). *Arbeitswelt der Zukunft: Trends – Arbeitsraum – Menschen – Kompetenzen*. Springer: Wiesbaden
- Franken, S. (2016). *Führen in der Arbeitswelt der Zukunft: Instrumente, Techniken und Best-Practice-Beispiele*. Springer
- Hackl, B. et al. (2017). *New Work: Auf dem Weg zur neuen Arbeitswelt: Management-Impulse, Praxisbeispiele, Studien*. Springer
- Hermeier, B. et al. (2019). *Arbeitswelten der Zukunft: Wie die Digitalisierung unsere Arbeitsplätze und Arbeitsweisen verändert*. Springer
- Werther, S. & Bruckner, L. (Hrsg.) (2018). *Arbeit 4.0 aktiv gestalten. Die Zukunft der Arbeit zwischen Agilität, People Analytics und Digitalisierung*. Berlin, Heidelberg: Springer

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

SPI-3 Praxisprojekt

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	5. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden sind in der Lage, eine komplexe Management-Aufgabe aus dem Themenkomplex „Digitales Transformationsmanagement“ zu bearbeiten.
- Die Studierenden können eine fundierte Analyse der Ausgangssituation erstellen, methodische Ansätze zur Lösung entwickeln sowie geeignete Maßnahmen zu planen.
- Sie können die Lösungsansätze kritisch diskutieren und die sind in der Lage, die Erkenntnisse zielgruppenspezifisch zu präsentieren.

Inhalte

- Analyse der Herausforderungen der digitalen Transformation am konkreten Projektbeispiel
- Definition der Zielsetzung des Projektes
- Entwicklung und Konzeption des methodischen Vorgehens zur Lösung
- Planung der Maßnahmen zur Erreichung der Ziele
- Erstellung Projektbericht
- Kritische Diskussion der Projektergebnisse

Weitere Inhalte werden in Abhängigkeit vom Praxisprojekt in der Lehrveranstaltung konkretisiert.

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: Projekt

virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen mit besonderem Fokus auf problemorientiertem Lernen anhand eines konkreten realen oder fiktiven Projektauftrages

- 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
- Arbeit in virtuellen Teams

Basisliteratur

Literatur wird in Abhängigkeit vom Projektthema in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

SP I-4 Forschungsprojekt

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

Qualifikationsziele

- Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftliche Fragestellungen und Hypothesen zu formulieren.
- Sie können geeignete wissenschaftliche Publikationen auswählen und verstehen.
- Sie verstehen den Einsatz empirischer Methoden zur Erlangung wissenschaftlicher Erkenntnisse und können diese anwenden. Sie können Forschungsmethoden zur Beantwortung wissenschaftlicher Hypothesen kritisch reflektieren.
- Sind in der Lage, Ergebnisse von empirischen Forschungsprozessen korrekt zu interpretieren, darzustellen und kritisch zu reflektieren.
- Die Studierenden sind in der Lage, effektiv in remoten Arbeitsgruppen an einem gemeinsamen Projekt zu arbeiten.

Inhalte

- Wissenschaftliche Literaturrecherche zum Themenschwerpunkt
- Erarbeitung einer Hypothese auf Basis einer wissenschaftlichen Fragestellung aus dem Bereich Digital Transformation Management
- Operationalisierung und Planung eines empirischen Forschungsplans
- Erstellung von Untersuchungsinstrumenten/ Fragebogen/ Interviewleitfaden
- Interpretation von Studienergebnissen
- Präsentation von Studienergebnissen

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: Projekt

virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen mit besonderem Fokus auf problemorientiertem Lernen anhand eines konkreten realen oder fiktiven Projektauftrages

- 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
- Arbeit in virtuellen Teams

Basisliteratur

- Baur, N. & Blasius, J. (2019). *Handbuch Methoden der Empirischen Sozialforschung* (2. Aufl.). Springer Vieweg.
- Bortz, J. & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (5. Aufl.). Springer Gabler
- Diekmann, A. (2007). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (12. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Häder, M. (2019): *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung* (4. Aufl.). Springer

Weiterführende Literatur je nach Forschungsthema wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

SCHWERPUNKT II: Digital Innovation, Entrepreneurship und Startup Management

SP II-1 Entwicklung digitaler Produkte und Services

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen Besonderheiten und Charakteristika digitaler Produkte und Services sowie die Unterschiede zu physischen Produkten und Dienstleistungen.
- Sie verstehen die Konzepte und Vorgehensmodelle zur kreativen Entwicklung digitaler Produkte und Services. Sie kennen die Kernbestandteile, Kernaspekte und Kernelemente der Entwicklung digitaler Produkte und Services.
- Die Studierenden kennen zentrale Grundlagen der Entwicklung digitaler Produkte und Services. Hierzu zählt u.a. eine Entwicklungskultur, die auf folgenden Säulen beruht: Human Thinking (Denken von den menschlichen Bedürfnissen ausgehend), Design Thinking (Kreatives Entwickeln von Ideen und Lösungsansätzen), Business Thinking (Denken unter wirtschaftlichen Aspekten).
- Die Studierenden sind in der Lage, allgemeine Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung für Unternehmen zu erkennen und zu bewerten und in neue und innovative Produkte und Services zu transferieren. Hierzu beobachten, analysieren und bewerten die Studierenden aktuelle Trends und beurteilen diese z.B. auf Einsatzszenarien, Usability, User Experience.

Inhalte

- Wandel von Kunden-Ansprüchen und Bedürfnissen.
- Kernbestandteile digitaler/smarter Produkte (z.B. Sensorik/Aktorik, Vernetzung/Konnektivität, Datenanalyse) und Services (Servitization: Value Added-Services, After-Sales-Services)
- Kernaspekte der Entwicklung digitaler Produkte und Services (Agilität, Kollaboration, datenzentrierte Entscheidungen, Customer Centricity, Vernetzung von Technologien, Menschen und Gegenständen)
- Kernelemente der Entwicklung digitaler Produkte und Services (Digitale Tools, Daten, Open Innovation, kontinuierliche Innovation und Anpassung)
- Vorgehensmodell zur Entwicklung digitaler Produkte und Services (Identifikation konkreter Anwendungsfälle, Verfeinerung, Validierung, Prototyping)
- Aktuelle Beispiele für digitale Produkte und Services

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.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

- Allen, J. P. (2019). *Digital Entrepreneurship*. New York: Routledge
- Aurich, J. C. et al. (Hrsg.) (2019). *Entwicklung datenbasierter Produkt-Service Systeme: Ein Ansatz zur Realisierung verfügbarkeitsorientierter Geschäftsmodelle*. Springer Vieweg
- Bruhn, M. & Hadwich, K. (Hrsg.) (2017). *Dienstleistungen 4.0: Geschäftsmodelle – Wertschöpfung – Transformation*. Springer Gabler
- Kampker, A. et al. (Hrsg.) (2018). *Lernen von den Besten: Fünf Erfolgsfaktoren bei der Entwicklung von Smart Services*. Springer Vieweg
- Pioch, S. (2019). *Digital Entrepreneurship. Ein Praxisleitfaden für die Entwicklung eines digitalen Produkts von der Idee bis zur Markteinführung*. Springer Gabler
- Schrader, Matthias (2017). *Transformationale Produkte. Der Code von digitalen Produkten, die unseren Alltag erobern und die Wirtschaft revolutionieren*. Hamburg: Next Factory Ottensen
- Stich, V. et al. (Hrsg.) (2019). *Digitale Dienstleistungsinnovationen: Smart Services agil und kundenorientiert entwickeln*. Springer Vieweg

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienarbeit (100%)

SP II-2 Gründung und Management von Startups

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen die Grundlagen für die Gründung eines Unternehmens und sind in der Lage, zentrale Rahmenbedingungen zu berücksichtigen.
- Studierende kennen wesentliche (kaufmännischen) Elemente und Aspekte im Zusammenhang mit der Unternehmensgründung. Sie erlangen wichtige Erkenntnisse zu Gründungsentscheidungen und zum Management von Startups z.B. im Hinblick auf Businesspläne, Finanzierungs- und Rechtsformfragen als auch wichtige Erfolgskennzahlen.
- Studierende lernen wichtige Schritte im Gründungsprozess kennen und sind in der Lage, das erlangte Wissen auf praktische Fragestellungen umzusetzen. Damit sind sie in der Lage, den Gründungsprozess eines Startups strategisch wie operativ darzustellen.

Inhalte

- Ursprung und Bedeutung von Entrepreneurship
- Ökonomische Bedeutung von Start-ups
- Kernelemente und Aspekte des Entrepreneurships (Unternehmer, Opportunitäten, Ressourcen, Organisation, Branchen-/Umweltbedingungen, Wettbewerb, Kunden, Strategien, Business Modell und Business Plan, Geschäftsidee, Geschäftsmodell, Finanzierung, Rechtsform, Marketing, Risiken)
- Zentrale Schritte im Gründungsprozess
- Erfolgskennzahlen

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: Lab

virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzveranstaltungen mit besonderem Fokus auf Wissensanwendung bzw. anwendungsorientiertem, situativen Lernen

- 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

- Arnold, J. (2013). *Existenzgründung – Businessplan und Chancen* (3. Aufl.). Burgrieden: UVIS
- Colwell, K. (2019). *Starting a Business QuickStart Guide: The Simplified Beginner's Guide to Launching a Successful Small Business, Turning Your Vision into Reality, and Achieving Your Entrepreneurial Dream*. Albany: ClydeBank Media
- Faltin, G. (2018). *Handbuch Entrepreneurship*. Springer
- Fueglistaller, U. et al. (Hrsg.) (2016). *Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven* (4. Aufl.). Berlin: Springer
- Hering, T. et al. (2018). *Unternehmensgründung*. Berlin: De Gruyter Oldenbourg
- Hofert, S. (2012). *Praxisbuch Existenzgründung. Erfolgreich selbstständig werden und bleiben*. Offenbach: GABAL-Verlag
- Küsell, F. (2006): *Praxishandbuch Unternehmensgründung. Unternehmen erfolgreich gründen und managen*. Gabler

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

SP II-3 Praxisprojekt

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	5. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden sind in der Lage, an einem konkreten Praxisbeispiel die Gründung eines Start-ups zu simulieren. Dabei durchlaufen sie in einer Business-Startup-Simulation zentrale Schritte und Aspekte des Gründungsprozesses unter Anwendung der theoretischen Grundlagen.
- Die Studierenden wissen, wie sie eine konkrete Idee in ein Geschäftsmodell und in einen Businessplan überführen. Sie sind in der Lage, mit praktischen An- und Herausforderungen, wie bspw. Finanzierung und Vermarktung zu bearbeiten.
- Sie können Fragestellungen in Bezug auf die Gründung von Start-up, welche sich erfolgskritisch auf das Unternehmen auswirken, antizipieren und sich kritisch damit auseinandersetzen.
- Studierende kennen Vor- und Nachteile bestimmter Entscheidungen im Gründungsprozess. Sie können diese kritisch reflektieren und ihre Entscheidungen argumentativ begründen.

Inhalte

- Entrepreneurship: Wege in die Selbständigkeit, Vorteile und Nachteile, Persönliche und fachliche Voraussetzungen
- Ideenfindung und Geschäftsmodell, Business Model Canvas
- Rechtliche, betriebswirtschaftliche und finanzielle Fragen
- Rahmenaspekte wie z.B. Buchhaltung und Steuerberatung, wichtige Gründungsdokumente, Markenschutz, Gründungsdauer und -kosten

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: Projekt

virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen mit besonderem Fokus auf problemorientiertem Lernen anhand eines konkreten realen oder fiktiven Projektauftrages

- 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
- Arbeit in virtuellen Teams

Basisliteratur

Anfallend je nach Projektthema:

- Faltin, G. (2018). *Handbuch Entrepreneurship*. Springer
- Fueglistaller, U. et al. (Hrsg.) (2016). *Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven* (4. Aufl.). Berlin: Springer
- Hahn, C. (Hrsg.) (2018). *Finanzierung von Start-up-Unternehmen: Praxisbuch für erfolgreiche Gründer: Finanzierung, Besteuerung, Investor Relations*. Springer
- Nagl, A. (2018). *Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen. Mit Checklisten und Fallbeispielen*. Springer
- Pott, O. & Pott, A. (2015). *Entrepreneurship: Unternehmensgründung, Businessplan und Finanzierung, Rechtsformen und gewerblicher Rechtsschutz*. Berlin, Heidelberg: Springer

Weiterführende Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

SP II-4 Forschungsprojekt

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

Qualifikationsziele

- Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftliche Fragestellungen und Hypothesen zu formulieren.
- Sie können geeignete wissenschaftliche Publikationen auswählen und verstehen.
- Sie verstehen den Einsatz empirischer Methoden zur Erlangung wissenschaftlicher Erkenntnisse und können diese anwenden. Sie können Forschungsmethoden zur Beantwortung wissenschaftlicher Hypothesen kritisch reflektieren.
- Sind in der Lage, Ergebnisse von empirischen Forschungsprozessen korrekt zu interpretieren, darzustellen und kritisch zu reflektieren.
- Die Studierenden sind in der Lage, effektiv in remoten Arbeitsgruppen an einem gemeinsamen Projekt zu arbeiten.

Inhalte

- Wissenschaftliche Literaturrecherche zum Themenschwerpunkt
- Erarbeitung einer Hypothese auf Basis einer wissenschaftlichen Fragestellung aus dem Forschungsbereich Digital Innovation, Entrepreneurship und Startup Management
- Operationalisierung und Planung eines empirischen Forschungsplans
- Erstellung von Untersuchungsinstrumenten/ Fragebogen/ Interviewleitfaden
- Interpretation von Studienergebnissen
- Präsentation von Studienergebnissen

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: Projekt

virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen mit besonderem Fokus auf problemorientiertem Lernen anhand eines konkreten realen oder fiktiven Projektauftrages

- 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
- Arbeit in virtuellen Teams

Basisliteratur

- Baur, N. & Blasius, J. (2019). *Handbuch Methoden der Empirischen Sozialforschung* (2. Aufl.). Springer Vieweg.
- Bortz, J. & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (5. Aufl.). Springer Gabler
- Diekmann, A. (2007). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (12. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Häder, M. (2019): *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung* (4. Aufl.). Springer

Weiterführende Literatur je nach Forschungsthema wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

SCHWERPUNKT III: Branchenschwerpunkt

SP III-1 Einführung in die Branche und branchenspezifische Geschäftsmodelle

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierende kennen grundlegenden Konzepte zur Systematisierung von Geschäftsmodellen innerhalb einer konkreten Branche und branchenspezifische Geschäftsmodelle.
- Sie können die Bedeutung (digitaler) Geschäftsmodelle für die Branche einschätzen und wissen, wie digitale Transformationsprozesse zu einem Wandel der Geschäftsmodelle führen.
- Sie können Vor- und Nachteile digitaler Geschäftsmodelle einschätzen und bewerten.
- Die Studierenden sind in der Lage, digitale Geschäftsmodelle einer konkreten Branche zu analysieren und mittels geeigneter Tools zu beschreiben und zu entwickeln. Sie bedienen sich dabei auch Methoden der kreativen Ideengenerierung.
- Die Studierende sind sensibilisiert für die Herausforderungen, die mit digitalen Geschäftsmodellen in der Branche einhergehen.

Inhalte

- Einblick in eine konkrete Branche und deren digitaler Transformation (Branchenstrukturanalyse, Wettbewerb, Produkte, Geschäftsmodelle, Trends)
- Digitale Transformation einer konkreten Branche als Enabler digitaler Geschäftsmodelle
- Systematisierungsmöglichkeiten digitaler Geschäftsmodelle einer konkreten Branche (z.B. Wertschöpfungsketten, Erlösmodell, Dominante Logik, USP, Transaktion, Produkt- oder Leistungsangebot)
- Muster digitaler Geschäftsmodelle: (z.B. Long Tail, Multi-Sided-Platforms, Free und Freemium, Open Business Models, Affiliate, Matchmaking)
- Tools zur Entwicklung und Beschreibung von Geschäftsmodellen (z.B. Business Model Canvas, Design Thinking, St. Galler Business Model Navigator, Digital Value Creation Framework)

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.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

- Tewes, S., Niestroj, B., & Tewes, C. (Hrsg.). (2020). Geschäftsmodelle in die Zukunft denken: Erfolgsfaktoren für Branchen, Unternehmen und Veränderer. Springer

Weitere Literatur wird in Abhängigkeit von der Branche in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

SP III-2 Digitale Trends und Transformationsprozesse in der Branche

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Studierende lernen an Hand von Fallstudien und Beispielen zentrale digitale Trends und Herausforderungen einer Branche kennen. Sie lernen vor diesem Hintergrund wichtige Marketplayer, Geschäftsmodelle usw.
- Studierende erwerben Kenntnisse und Fertigkeiten im Bereich Digitale Transformation. Sie lernen in diesem Zusammenhang relevante Aspekte und Handlungsparameter in Bezug auf eine konkrete Branche.
- Studierende verstehen die Interdisziplinarität des Themenkomplexes und lernen Potenziale und Herausforderungen digitaler Trends in einer Branche mit Blick auf den Wandel von z.B. Produkten und Dienstleistungen, Prozessen, Strukturen uvm.
- Studierende sind in der Lage, zentrale Erkenntnisse vor dem Hintergrund des strategischen Managements, diskutieren zu können. Sie können wichtige Trends und Transformationsprozesse in einer konkreten Branche nachvollziehen.

Inhalte

- Digitale Trends und deren Systematisierung in einer bestimmten Branche.
- Allgemein erkennbare Transformationsprozesse einer konkreten Branche.
- Zentrale Perspektiven digitaler Transformationsprozesse einer konkreten Branche (Vision, Kunden, Produkte und Dienstleistungen, Technologien und Werkzeuge, Prozesse und Strukturen)
- Zentrale Marktplayer, Stakeholder, Begriffe, Geschäftsmodelle

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.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

- Tewes, S., Niestroj, B., & Tewes, C. (Hrsg.). (2020). Geschäftsmodelle in die Zukunft denken: Erfolgsfaktoren für Branchen, Unternehmen und Veränderer. Springer

Weitere Literatur wird in Abhängigkeit von der Branche in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienarbeit (100%)

SP III-3 Praxisprojekt

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 150 Stunden Lehrveranstaltungsstunden: 30 Stunden Selbstlernzeit: 120 Stunden
Zeitraumen	5. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

- Die Studierenden sind in der Lage, eine komplexe Management-Aufgabe zu den digitalen Trends in der Branche zu bearbeiten.
- Die Studierenden können eine fundierte Analyse der Ausgangssituation erstellen, methodische Ansätze zur Lösung entwickeln sowie geeignete Maßnahmen zu planen.
- Sie können die Lösungsansätze kritisch diskutieren und die sind in der Lage, die Erkenntnisse zielgruppenspezifisch zu präsentieren.

Inhalte

- Analyse der Herausforderungen der digitalen Trends am konkreten Projektbeispiel
- Definition der Zielsetzung des Projektes
- Entwicklung und Konzeption des methodischen Vorgehens zur Lösung
- Planung der Maßnahmen zur Erreichung der Ziele
- Erstellung Projektbericht
- Kritische Diskussion der Projektergebnisse

Weitere Inhalte werden in Abhängigkeit vom Praxisprojekt in der Lehrveranstaltung konkretisiert.

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: Projekt

virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen mit besonderem Fokus auf problemorientiertem Lernen anhand eines konkreten realen oder fiktiven Projektauftrages

- 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
- Arbeit in virtuellen Teams

Basisliteratur

- Tewes, S., Niestroj, B., & Tewes, C. (Hrsg.). (2020). Geschäftsmodelle in die Zukunft denken: Erfolgsfaktoren für Branchen, Unternehmen und Veränderer. Springer

Weitere Literatur wird in Abhängigkeit von der Branche in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

SPIII-4 Forschungsprojekt

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

Qualifikationsziele

- Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftliche Fragestellungen und Hypothesen zu formulieren.
- Sie können geeignete wissenschaftliche Publikationen auswählen und verstehen.
- Sie verstehen den Einsatz empirischer Methoden zur Erlangung wissenschaftlicher Erkenntnisse und können diese anwenden. Sie können Forschungsmethoden zur Beantwortung wissenschaftlicher Hypothesen kritisch reflektieren.
- Sind in der Lage, Ergebnisse von empirischen Forschungsprozessen korrekt zu interpretieren, darzustellen und kritisch zu reflektieren.
- Die Studierenden sind in der Lage, effektiv in remoten Arbeitsgruppen an einem gemeinsamen Projekt zu arbeiten.

Inhalte

- Wissenschaftliche Literaturrecherche zum Themenschwerpunkt
- Erarbeitung einer Hypothese auf Basis einer wissenschaftlichen Fragestellung zu digitalen Trends in der Branche
- Operationalisierung und Planung eines empirischen Forschungsplans
- Erstellung von Untersuchungsinstrumenten/ Fragebogen/ Interviewleitfaden
- Interpretation von Studienergebnissen
- Präsentation von Studienergebnissen

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (B.Sc.)
- Digital Marketing & Communication Management (B.Sc.)
- Data Science & Business Analytics (B.Sc.)

Lehr- und Lernformen: Projekt

virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen mit besonderem Fokus auf problemorientiertem Lernen anhand eines konkreten realen oder fiktiven Projektauftrages

- 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
- Arbeit in virtuellen Teams

Basisliteratur

- Baur, N. & Blasius, J. (2019). *Handbuch Methoden der Empirischen Sozialforschung* (2. Aufl.). Springer Vieweg.
- Bortz, J. & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (5. Aufl.). Springer Gabler
- Diekmann, A. (2007). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (12. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Häder, M. (2019): *Empirische Sozialforschung: Eine Einführung* (4. Aufl.). Springer

Weiterführende Literatur je nach Forschungsthema wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)