

Digital Business Management (M.Sc.)

Modulhandbuch

Version: 06.2023

I. Vorwort	4
II. Berufsprofil	5
III. Studienziel	6
IV. Übersicht über Module und Leistungsnachweise.....	7
V. Modulbeschreibungen	11
01 Einführung Studium – Digital Economy	12
02 Advanced Digital Business Strategy.....	14
03 Consumer Insights und Customer Centricity	16
04 Data & Analytics	18
05 Behavioral Economics & Behavioral Finance.....	20
06 Problem Solving & Critical Thinking	22
07 Digital Leadership: Mitarbeitendenführung im digitalen Zeitalter.....	24
08 Schwerpunktmodul 1	27
09 Digital Business Process Management	28
10 Agiles Projektmanagement.....	31
11 Wahlpflichtmodul	33
12 Advanced Research Methods.....	34
13 Corporate Finance.....	36
14 Schwerpunktmodul 2	38
15 Schwerpunktmodul 3 – Forschungsprojekt.....	39
16 Kolloquium & Schreibwerkstatt	40
17 Masterarbeit	42
SCHWERPUNKT I: Digital Innovation & Entrepreneurship.....	44
SPI-1 Digital Business Modelling & Business Building	44
SPI-2 Design Thinking Methods: Product Development & Service Design.....	46
SPI-3 Forschungsprojekt.....	48
SCHWERPUNKT II: Marketing in the Digital Age	50
SPII-1 Customer Centricity in der Wertschöpfungskette: Von der Neukundenakquise zum Bestandskundenmanagement.....	50
SPII-2 Grundlagen und Anwendungen im Data Driven Marketing	52
SPII-3 Forschungsprojekt.....	54
SCHWERPUNKT III: Digital Transformation	56
SPIII-1 Management Consulting	56
SPIII-2 Leading Digital Change & Transformation	58
SPIII-3 Forschungsprojekt.....	60

I. Vorwort

Der Master-Studiengang Digital Business Management (Master of Science) umfasst vier Studiensemester in Vollzeit mit insgesamt 120 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.

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 Modulen 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 von Wirtschaft und Gesellschaft erfordert von Unternehmen enorme Anpassungen. Ob Geschäftsmodelle und -strategien, Geschäfts- und Produktionsprozesse, Marketing und Vertrieb oder HR- und Leadership-Themen: es bedarf eines qualifizierten Nachwuchses, der Unternehmen dabei hilft, konkurrenzfähig zu bleiben und die Chancen und Möglichkeiten der Digitalisierung systematisch zu nutzen.

Der Masterstudiengang Digital Business Management hat sich die Ausbildung von Expert:innen zum Ziel gesetzt, die leitende, beratende, oder selbständige Tätigkeiten im Bereich des Digital Business übernehmen. Der Studiengang fokussiert daher auf die Besonderheiten eines Marktumfelds, welches zunehmend geprägt ist durch eine fortschreitende Digitalisierung von Prozessen, neuen und vor allem digitalen Geschäftsmodellen und -strategien, agilen Strukturen, datenzentrierten Entscheidungen und einer zunehmend strategischen Bedeutung von Marketing und Leadership.

Nach dem Studium bieten sich den Absolvent:innen mit dem in diesem Masterstudiengang erworbenen Kompetenzen zahlreiche Möglichkeiten für einen Karriereeinstieg oder -aufstieg ins Management von Wirtschaftsunternehmen oder für eine Selbständigkeit in der Digitalwirtschaft. Der Studiengang bereitet auf vielfältige Fach- und Führungsaufgaben in nahezu allen Industrien und Spektren der digitalen Wirtschaft vor.

Absolvent:innen des Masterstudiengangs Digital Business Management (M.Sc.) sind unter anderem in folgenden Positionen tätig:

- Mitarbeiter:in / Leiter:in digitaler Transformationsprojekte
- Mitarbeiter:in / Leiter:in (in Fach-Abteilungen) zur Umsetzung von Digitalisierungsstrategien
- Manager:in Business Development
- Manager:in für (Online) Marketingstrategien, E-Commerce, Digital Business
- Gründer:in
- Geschäftsführer:in
- Business Unit Leiter:in
- Unternehmensberater:in
- Produktmanager:in

Absolvent:innen des Masterstudiengangs Digital Business Management sind u.a. dazu befähigt, strategische Entscheidungen in der Digital Economy zu beurteilen und zu treffen, (digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln sowie digitale Transformationsprojekte zu begleiten und umzusetzen.

III. Studienziel

Die Digitalisierung ist zentraler Bestandteil des Wirtschaftsalltags geworden. Insbesondere Unternehmen müssen sich den Herausforderungen der digitalen Transformation stellen. Reine betriebswirtschaftliche Fachkenntnisse reichen hier nicht mehr aus. Vielmehr ist Spezial- und Querschnittswissen in Kombination mit einem starken strategischen, Management- und Leadership-orientierten Fokus notwendig, um den digitalen Wandel in Unternehmen konstruktiv zu begleiten. Genau dieser Aspekt wird im Masterstudiengang Digital Business Management aufgegriffen. Der Studiengang bereitet somit ideal auf eine verantwortungsvolle Übernahme künftiger Managementaufgaben der Digital Economy vor.

Der Master-Studiengang Digital Business Management vermittelt eine umfassende Management-Ausbildung mit starkem Business-Fokus und Praxisbezug. Neben Pflichtmodulen haben die Studierenden die Möglichkeit, durch Wahlmodule eigene Schwerpunkte in den folgenden Bereich zu setzen:

- Digital Innovation & Entrepreneurship
- Marketing in the Digital Age
- Digital Transformation.

Im anwendungsorientierten Studiengang Digital Business Management (M.Sc.) wird die Vermittlung allgemeiner Fach- und Methodenkompetenzen aus dem Bereich Betriebswirtschaftslehre ergänzt um die Vermittlung spezifischer Fach- und Methodenkompetenzen aus den Bereichen Anwendung digitaler Technologien, digitale Transformation von Organisationen und Entwicklung digitaler Produkte und Geschäftsmodelle. Außerdem erwerben die Studierenden ein breites Spektrum an Selbst- und Sozialkompetenzen unter besonderer Berücksichtigung der zunehmenden Digitalisierung der Arbeitswelt.

Die Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs können u.a.

- mittels geeigneter Methoden und Instrumente verantwortungsvolle strategische Entscheidungen in der Digital Economy treffen,
- digitale Transformationsprojekte begleiten und umzusetzen;
- verantwortungsvolle Managementaufgaben in der Digital Economy übernehmen;
- (digitale) Geschäftsmodelle entwickeln und beurteilen;
- wissenschaftliche Erkenntnisse und Verfahren aus dem Bereich Digital Business Management selbstständig anwenden und (weiter-)entwickeln;
- komplexe und interdisziplinär angelegte Projekte unter Anwendung klassischer, hybrider und agiler Methoden erfolgsorientiert planen, organisieren und durchführen;
- (virtuelle) interdisziplinäre Teams verantwortungsvoll und effektiv führen sowie zielorientiert mit Personen aus verschiedenen Fachrichtungen, auch über digitale Medien, erfolgreich kommunizieren.

Der Studiengang eignet sich für Absolvent:innen mit einem ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss (Bachelorabschluss), vorzugsweise aus den Wirtschafts-, Sozial- oder Geisteswissenschaften. Der Studiengang richtet sich auch an Berufstätige unterschiedlichster Branchen- und Berufshintergründe, die ihr Wissen im Bereich der digitalen Transformation aufbauen und erweitern möchten und eine höhere Position im Berufsalltag anstreben.

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					
01	Einführung Studium – Digital Economy	SK	Keine	ST	6
02	Advanced Digital Business Strategy	SK	Keine	ST	6
03	Consumer Insights & Customer Centricity	SK	Keine	K (120)	6
04	Data & Analytics	SK	Keine	K (120)	6
05	Behavioral Economics & Behavioral Finance	SK	Keine	K (120)	6
(PLAN-)SEMESTER 2					
06	Problem Solving & Critical Thinking	SK	Keine	SL	6
07	Digital Leadership: Mitarbeitendenführung im digitalen Zeitalter	SK	Keine	K (120)	6
08	Schwerpunktmodul 1	s.u.	s.u.	s.u.	6
09	Digital Business Process Management	SK	Keine	SL	6
10	Agiles Projektmanagement	SK	Keine	SL/ST	6
(PLAN-)SEMESTER 3					
11	Wahlpflichtmodul	s.u.	s.u.	s.u.	6
12	Advanced Research Methods	SK	Keine	SL/ST	6
13	Corporate Finance	SK	Keine	K (120)	6
14	Schwerpunktmodul 2	s.u.	s.u.	s.u.	6
15	Schwerpunktmodul 3 - Forschungsprojekt	s.u.	s.u.	s.u.	6
(PLAN-)SEMESTER 4					
16	Kolloquium & Schreibwerkstatt	L	Keine	uSL	6
17	Masterarbeit	M	Modul 13	MA	24
Gesamt					120

Art der Lehrveranstaltung:

M Masterarbeitsprojekt

L Lab (virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen mit besonderem Fokus auf Wissensanwendung bzw. anwendungsorientiertem, situativen Lernen)

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

SK Semi-virtueller Kurs (virtuelle Lehrveranstaltungen mit optionalen Präsenzphasen)

Art der Leistung:

MA Masterarbeit

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

SCHWERPUNKTE

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

vgl. Anlage 2 Studien- und Prüfungsordnung

Lfd. NR	Modul	Art der Lehrveranstaltung	Zugangsvoraussetzung	Art der Prüfungsleistung	ECTS-Kreditpunkte
SCHWERPUNKT I: Digital Innovation & Entrepreneurship					
SPI-1	Digital Business Modelling & Business Building	SK	Keine	SL/ST	6
SPI-2	Design Thinking Methods: Product Development & Service Design	L	Keine	SL/ST	6
SPI-3	Forschungsprojekt	PR	Keine	SL	6
SCHWERPUNKT II: Marketing in the Digital Age					
SPII-1	Customer Centricity in der Wertschöpfungskette	SK	Keine	SL/ST	6
SPII-2	Grundlagen und Anwendungen im Data Driven Marketing	L	Keine	SL/ST	6
SPII-3	Forschungsprojekt	PR	Keine	SL	6
SCHWERPUNKT III: Digital Transformation					
SPIII-1	Management Consulting	SK	Keine	SL	6
SPIII-2	Leading Digital Change & Transformation	SK	Keine	SL	6
SPIII-3	Forschungsprojekt	PR	Keine	SL	6

Art der Lehrveranstaltung:

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

Art der Leistung:

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

WAHLPFLICHTMODULE

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

vgl. Anlage 3 Studien- und Prüfungsordnung

Lfd. NR	Modul	Art der Lehrveranstaltung	Zugangsvoraussetzung	Art der Prüfungsleistung	ECTS-Kreditpunkte
WP1	E-Commerce	SK	Keine	ST	6
WP2	IT & Cyber Security	SK	Keine	SL	6
WP3	Einführung Künstliche Intelligenz	SK	Keine	SL	6
WP4	Design Thinking Methods: Product Development & Service Design ¹	L	Keine	SL/ST	6

Art der Lehrveranstaltung:

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

Art der Leistung:

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

¹ Nicht kombinierbar mit Schwerpunkt SPI Digital Innovation & Entrepreneurship

V. Modulbeschreibungen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

01 Einführung Studium – 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

- Die Studierenden haben Einblick in Ziele, Aufbau und Inhalt des Studiums sowie deren Relevanz in der Digital Economy.
- Die Studierenden kennen wichtige Technologietreiber, Ausprägungsformen und Gestaltungsfelder der Digital Economy und verstehen so deren Auswirkung auf Wirtschaft und Gesellschaft.
- Die Studierenden sind in der Lage, die Implikationen der Digitalisierung hinsichtlich zentraler betriebswirtschaftlicher und volkswirtschaftlicher Fragestellungen nachzuvollziehen und so die Bedeutung des digitalen Wandels zu verstehen.
- Die Studierenden kennen zentrale Treiber der digitalen Wertschöpfung als auch Strategien und Geschäftsmodelle und sind so in der Lage, aktuelle (Mega)Trends zu verstehen.
- Die Studierenden können wissenschaftlich argumentativ begründen. Sie sind in der Lage, eine wissenschaftliche Haltung für den weiteren Verlauf des Studiums einzunehmen.

Inhalte

- Überblick und Aufbau des Studiums
- Grundlagen, Treiber, Ausprägungsformen und Gestaltungsfelder der Digitalisierung in Wirtschaft und Gesellschaft
- Betriebswirtschaftliche Implikationen der Digitalisierung (Wandel von Organisation und Führung, Disruption und Transformation von Branchen)
- Volkswirtschaftliche Perspektiven und Marktstrukturen der Digital Economy (Wachstum, Beschäftigung, Arbeit, Konsum, Produktion)
- Wertschöpfung in der Digital Economy (Digitale Güter, Elektronische Märkte, Datenzentrierung)
- Digitale Strategien und Geschäftsmodelle (Plattformökonomien, E-Commerce)

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (M.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

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

Basisliteratur

- Brynjolfsson, E. & Kahin, B. (Hrsg.) (2000). *Understanding the Digital Economy. Data, Tools, and Research*. Boston: MIT Press.
- Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2016). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. Norton: New York.
- Daum, Timo (2017). *Das Kapital sind Wir. Zur Kritik der Digitalen Ökonomie*. Hamburg: Edition Nautilus.
- Eder, Martin (2017). *Digitale Evolution. Wie die digitalisierte Ökonomie unser Leben, Arbeiten und Miteinander verändern wird*. Wiesbaden: Springer
- Jordan, T. (2020), *The Digital Economy*. Polity Press: Cambridge.
- Clement, R., Schreiber, D., Bossauer, P., Pakusch, C. (2019). *Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der digitalen und vernetzten Wirtschaft* (4. Auflage). Wiesbaden: Springer.
- Schwab, Klaus (2017). *Fourth Industrial Revolution*. Genf: World Economic Forum.
- Stähler, Patrick (2002). *Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie* (2. Auflage). Lohmar/Köln: Josef Eul Verlag.
- Tapscott, D. (2014). *The Digital Economy: Rethinking Promise and Peril In the Age of Networked Intelligence* (2. Auflage). New York: McGraw-Hill Education
- Tapscott, D. et al. (1998). *Blueprint to the digital economy*. New York: Mc Graw-Hill Professional

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienarbeit (100%)

02 Advanced Digital Business Strategy

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 Grundbegriffe, Notwendigkeiten und zentrale Herausforderungen sowie Charakteristika des Themenkomplexes Digital Business Strategy.
- Die Studierenden sind in der Lage, digitale Business Strategien zu entwickeln, zu analysieren und zu bewerten. Sie können grundlegende Strategieinstrumente, Methoden und Werkzeuge auf konkrete Konzepte der digitalen Transformation anwenden.
- Die Studierenden kennen strategische Denkmuster und sind dazu in der Lage, diese effektiv bei der Gestaltung von Digital Business Strategien einzusetzen.

Inhalte

- Einführung in das strategische Management (Grundlagen, Begriffsklärungen)
- Strategisches Management im Zeitalter der digitalen Transformation
- Herausforderungen und Charakteristika eines neuen Strategieverständnisses
- Strategische Analyse digitaler Geschäftsmodelle (z.B. Plattformökonomie)
- Digitale Vision, Mission, Werteorientierung und Ziele
- Digitale Unternehmensstrategien und Innovationsinitiativen
- Digitale Strategien verschiedener Industrien
- Implementierung digitaler Strategien (z.B. Kommunikation der Digitalstrategie, Roadmap-Definition)
- Moderne Tools und Modelle der digitalen Strategiemodellierung und -analyse
- Digitaler Reifegrad eines Unternehmens

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

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

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

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

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

Basisliteratur

- Blokdyk, G. (2019). *Digital Business Strategy. A complete Guide – 2019 Edition. Practical Tools for Self-Assessment*. 5STARCook.
- Bones et al. (2019). *Optimizing Digital Strategy: How to make informed, tactical decisions that deliver growth*. London: Kogan Page.
- Coupey, E. (2016). *Digital Business: Concepts and Strategy* (2. Auflage). New York: Routledge.
- Gupta, S. (2018). *Driving Digital Strategy: A Guide to Reimagining Your Business*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Kraewing, M. (2017). *Digital Business Strategie für den Mittelstand: Entwicklungen und Konzeption mit internationaler Ausrichtung*. Freiburg: Haufe-Lexware.
- McKeown, N. & Durkin, M. (2017). *The Seven Principles of Digital Business Strategy*. New York: Business Expert Press.
- Rauser, A. (2016). *Digital Strategy: A guide to digital business transformation*. North Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Robertson, M. (2018). *Digital Strategy: Learn To Transform Your Business for the Digital Age*. Scotts Valley: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Strauß, R. E. (2019). *Digitale Transformation. Strategie, Konzeption und Implementierung in der Unternehmenspraxis*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Walter, S. (2019). *Strategie Design. Ein ganzheitliches Strategieverständnis für das digitale Zeitalter*. Wiesbaden: Springer.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienarbeit (100%)

03 Consumer Insights und Customer Centricity

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 theoretischen Grundlagen des Konsumentenverhaltens im digitalisierten Umfeld (Digital Consumer Behavior). Sie können Verhaltensweisen erklären und ihre Schlussfolgerungen begründen.
- Die Studierenden kennen Konzepte und Unterschiede im Konsum- und Medienverhalten der bekannten Marketing-Generationen (Baby Boomer, Gen Z, Millennials, Gen X, LOHAS, DINKs ect.).
- Studierende können sich in die Zielgruppe versetzen und deren Bedürfnisse und Motive explorieren.
- Die Studierenden kennen empirische Methoden zur Zielgruppenforschung. Sie kennen Methoden zur Generierung von Consumer Insights sowie der Zielgruppensegmentierung und können diese zur Beantwortung von Marketingfragestellungen einsetzen.
- Die Studierenden beherrschen die Operationalisierung von Marketingfragestellung und kennen zeitgemäße Marktforschungs- und Analyse-Methoden, um Konsumentenverhalten auf aktuellen Märkten zu untersuchen. Sie können die Qualität von Marktforschungsstudien beurteilen und einschätzen.
- Die Studierenden können unternehmensinterne Daten nutzen und diese Erkenntnisse mit Erkenntnissen aus der Marktforschung verknüpfen, um daraus relevante und für das Unternehmen bedeutsame Insights zu generieren.

Inhalte

- Grundlagen Consumer Behavior und Konsumentenpsychologie
 - Psychologische und soziologische Grundlagen des Consumer Behavior
 - Konsum- und Kaufentscheidungen
- Customer Centricity
 - Strategische Ausrichtung auf Kundenbedürfnisse
 - Methoden der Kundeneinbindung in den Innovationsprozess
 - Preiswahrnehmung und -Gestaltung
 - Customer Experience und Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- Customer Insights
 - Einführung und Grundlagen Customer Insights
 - Primär- und Sekundärdaten und deren Nutzung zur Erforschung der Konsumenten
 - Produkt- & Preisforschung

- Kundensegmentierung und Marktpositionierung
- Market- und Consumer Trends
- Kommunikations- und Werbeforschung
- Interpretation und Evaluation von Marktforschungsergebnissen
- Kommunikation von Insights an unternehmensinterne Stakeholder

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (M.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

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

Basisliteratur

- Backhaus, K. Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (1994). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung* (11. Überarbeitete Auflage). Berlin: Springer.
- Close Scheinbaum, A. (2012). *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-Tail*. New York, London: Taylor Francis Group.
- Fantapié Altobelli, C. & Hoffmann, S. (2011). *Grundlagen der Marktforschung*. Konstanz: UVK.
- Buber, R. & Holzmüller, H.H. (2009). *Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analyse*. Wiesbaden: Gabler.
- Hausman, A. (2014). Digital Behavioral and Psychological Principles. *Journal of Research of Interactive Marketing*, 8, 165-263.
- Pepels, W. (2013). *Marktsegmentierung: Methoden der erfolgreichen Marktsegmentbearbeitung*. Düsseldorf: Symposion.
- Olbrich, R., Battelfeld, D. & Buhr, C. (2012). *Marktforschung. Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Riekhof, H.C. (2010). *Customer Insights: Wissen wie der Kunde tickt. Mehr Erfolg durch Markt-Wirkungsmodelle*. Berlin, Heidelberg: Springer.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

04 Data & 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 sind in der Lage, Daten hinsichtlich ihrer Art und Herkunft einzuordnen.
- Sie wissen um die Möglichkeiten Daten zu speichern, zu integrieren, zu verarbeiten und dabei die Datenqualität sicherzustellen.
- Sie kennen grundlegende Konzepte der Statistik und des Machine Learnings.
- Die Studierenden lernen Infrastrukturen für die Ende-zu-Ende Analyse von Daten kennen inklusive der Operationalisierung und Automatisierung von Datenanalysen.

Inhalte

- Strukturierte, semi-strukturierte und unstrukturierte Datentypen
- Qualitative vs. Quantitative Daten
- Big Data und Smart Data
- Datenbeschaffung und -aufbereitung, Datenqualität und Dateninfrastrukturen
- Konzepte der klassischen Statistik
- Grundlegende Arten des Machine Learnings
- Vorgehen in Datenanalyse-Projekte und Data Science Life Cycle
- Operationalisierung und Automatisierung von Datenanalysen
- Storytelling und visuelle Kommunikation mit Daten
- Ende-zu-Ende Anwendungsbeispiel aus der Praxis

Voraussetzungen für die Teilnahme

keine

Verwendbarkeit

- Cybersecurity & Privacy (M.Sc.)
- Digital Business Management (M.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

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

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

Basisliteratur

- Ward, M. O., Grinstein, G. & Keim, D. (2015). *Interactive Data Visualization: Foundations, Techniques, and Applications*. A K Peters/CRC Press.
- Telea, A. C. (2007). *Data Visualization: Principles and Practice*. A K Peters/CRC Press.
- Haneke, U., Trahasch, S., Zimmer, M. & Felden, C. (2019). *Data Science: Grundlagen, Architekturen und Anwendungen*. Dpunkt.Verlag GmbH.
- Wickham, H. & Grolemund, G. (2017). *R for Data Science: Import, Tidy, Transform, Visualize, and Model Data*. O'Reilly Media.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

-

05 Behavioral Economics & Behavioral Finance

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 grundlegende Theorien und Modelle aus dem Bereich Behavioral Economics und können wirtschaftliches Handeln mit grundlegenden psychologischen Erkenntnissen erklären. Sie kennen die Neoklassische Theorien und deren Grenzen, welche sich im tatsächlichen menschlichen Verhalten widerspiegeln.
- Die Studierenden können normativen Entscheidungsmodellen deskriptive Entscheidungsmodelle entgegensetzen.
- Die Studierenden sind in der Lage, alternative Erklärungen für nicht-stabile Präferenzen und (ir-)rationales Verhalten zu finden und diese in fachlichen Diskussionen zu erklären.
- Die Studierenden sind sich der heuristischen Entscheidungsverläufe bewusst und kennen deren Konsequenzen bei finanziellen Entscheidungen.
- Die Studierenden wissen um den Einfluss des sozialen Umfelds auf die Wahrnehmung und Entscheidung. Sie können dies reflektieren und abstrahieren.
- Die Studierenden sind in der Lage, kapitalmarkttheoretische Ansätze mit verhaltens-theoretischen Ansätzen verbinden.

Inhalte

- Ökonomische Theorien (z.B. SEU) und Menschenbilder
- Modelltheoretische Annahmen der neoklassischen Kapitalmarkttheorie (Random Walk, Markt-Effizienz-Hypothese, Bayes Theorem)
- Soziale Dilemma (Allmende Klemme) und spieltheoretische Grundlagen der Kooperation
- Die Brüchigkeit ökonomischer Prinzipien: psychologische Einflussfaktoren auf Präferenzen und Entscheidungen
- Prospect Theorie, Endowment Effect, Transaction Utility, Framing, Biases & Heuristiken, Social Identity, Motivational Crowding Out, Verhaltensmodifikation durch Strafen und Belohnungen
- Nudging und sanfter Paternalismus
- Neuro-Ökonomie
- Behavioral Finance, Neuro-Finance, Emotional Finance
- Spekulationsblasen, emotionale Überbewertungen und Herdenverhalten

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (M.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

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

Basisliteratur

- Akerlof, G.A. & Shiller, R. (2015). *Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception*. Princeton University Press.
- Cartwright, E. (2018). *Behavioral Economics*. London, New York: Taylor Francis Group.
- Corr, P. & Plagnol, A. (2018). *Behavioral Economics: The Basics*. London, New York: Taylor Francis Group.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kirchler, E. (2011). *Wirtschaftspsychologie: Individuen, Gruppen, Märkte, Staat* (4. Auflage). Göttingen: Hogrefe.
- Mullainathan, S. & Shafir, E. (2013). *Scarcity: Why Having Too Little Means So Much*. New York: Picador.
- Nease, B. (2016). *The Power of Fifty Bits: The New Science of Turning Good Intentions Into Positive Results*. New York: HarperBusiness.
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. New York: W.W. Norton & Co.
- Thaler, R. & Sunstein, C. (2009). *Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt*. Berlin: Econ.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

06 Problem Solving & Critical Thinking

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

Qualifikationsziele

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

Inhalte

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

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

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

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

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

Basisliteratur

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

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

07 Digital Leadership: Mitarbeitendenführung im digitalen Zeitalter

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

Inhalte

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

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

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

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

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

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

Basisliteratur

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

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten
(Prüfungsart, -dauer, -umfang)
Klausur (120 Minuten) (100%)

08 Schwerpunktmodul 1

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

Siehe Beschreibung der Schwerpunktmodule

09 Digital Business Process Management

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 Studierende haben einen Überblick über das Thema Digital Business Process Management und kennen die Bedeutung des BPM im Hinblick auf den strategischen Erfolg eines Unternehmens und im Kontext der Digitalisierung.
- Die Studierenden kennen wichtige Elemente und grundlegende Konzepte des Prozessmanagements. Sie sind mit den aktuellen Trends vertraut.
- Sie kennen Methoden und Werkzeuge im Rahmen des BPM und können diese anwenden.
- Die Studierenden haben einen Überblick über die Rolle und Trends von Unternehmensanwendungen (z.B. ERP) in einem Geschäftskontext und entsprechende Möglichkeiten zur Prozessoptimierung.
- Studierenden können im Rahmen von Fallstudien die erworbenen Kenntnisse und Fertigkeiten anwenden.

Inhalte

- Einführung und Grundlagen
 - Geschäftsprozesse und Geschäftsprozessmanagement in der digitalen Transformation
 - Klassifizierung, Hierarchisierung und Bewertung von Geschäftsprozessen
 - Innovationen durch BPM
 - Auswirkung neuer Technologien (z.B. Cloud, Big Data, IoT etc.) auf Geschäftsprozesse/Prozessmanagement
 - Bewertung von Geschäftsprozessen an Hand von Reifegradmodellen
 - Grundlagen zu BPM Architekturen
- Konzeption des Prozessmanagements
 - Strukturelemente
 - Prozessstandardisierung und Prozessmodelle
 - Qualitative und Quantitative Prozessanalyse
- Methoden und Werkzeuge
 - Analyse, Organisation und Modellierung
 - Modellierungstools (z.B. ARIS, Prozesslandkarte, Prozesssteckbrief, Tabellarische Prozessmodellierung, Swimlane-Diagramm, Ereignisgesteuerte Prozessketten (EPK), Business Process Modell and Notation (BPMN), PICTURE)).
 - Validierung und Optimierung
 - Implementierung
 - Betrieb, Steuerung und Monitoring

- Digitale Technologien
 - ERP
 - SOA
 - Aktuelle Trends
 - Praktische Übungen mit Methoden und Werkzeugen zu ausgewählten Aktivitäten

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

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

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

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

Basisliteratur

- Allweyer, T. (2020). *BPMN 2.0. Business Process Model and Notation. Einführung in den Standard für die Geschäftsprozessmodellierung* (4. Auflage). Nordenstedt: Books on Demand.
- Dumas, M., Mendling, J. & Reijers, H.A. (2018). *Fundamentals of Business Process Management* (2. Auflage). Berlin: Springer.
- Fleischmann, A., Schmidt, W. Stary, C., Obermeier, S. & Börger, E. (2012). *Subject-oriented Business Process Management*. Heidelberg: Springer
- Gadatsch, A. (2017). *Grundkurs Geschäftsprozess-Management. Analyse, Modellierung, Optimierung und Controlling von Prozessen* (8. Auflage). Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Kirchmer, M. (2017). *High Performance Through Business Process Management. Strategy Execution in a Digital World* (3. Auflage). Berlin: Springer.
- Schmelzer, H. J. & Sesselmann, W. (2010). *Geschäftsprozessmanagement in der Praxis. Kunden zufrieden stellen. Produktivität steigern. Wert erhöhen* (7. Auflage). München: Hanser.
- Weillkiens, T., Weiss, C., Grass, A. & Duggen, K. N. (2015). *Basiswissen Geschäftsprozessmanagement. Aus- und Weiterbildung zum OMG Certified Expert in Business Process Management 2 (OCEB 2) – Fundamental Level* (2. Auflage). Heidelberg: dpunkt.verlag.
- Weske, M. (2019). *Business Process Management. Concepts. Languages, Architectures* (3. Auflage). Berlin: Springer.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

10 Agiles Projektmanagement

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 und Begriffe des klassischen und des agilen Projektmanagements. Sie kennen zentrale agile Methoden und deren Vorgehensweise sowie korrespondierende agile Tools und Techniken.
- Sie sind in der Lage, klassische und agile Projektmanagementmethoden in der Praxis anzuwenden.
- Die Studierenden haben ein Grundverständnis von Agilität und damit zusammenhängenden Werten und Prinzipien. Sie verstehen, wie Agilität im Projektmanagement förderlich eingesetzt werden kann.
- Die Studierenden kennen die Rollen und Verantwortlichkeiten in der agilen Projektarbeit (insb. Scrum) und können diese aktiv in der Praxis anwenden. Sie sind in der Lage, Projekte erfolgreich zu leiten und entsprechende Arbeitspakete zu übernehmen.
- Die Studierenden kennen hybride Formen des Projektmanagements. Sie sind in der Lage, klassische Projektmanagement-Ansätze auch in komplexen Umwelten zu nutzen und sie mit agilen Techniken zu verknüpfen.
- Die Studierenden kennen agile Veranstaltungsformate. Sie sind dazu fähig, die Transformation einer Organisation zu mehr Agilität und Dynamik erfolgreich mitzugestalten.

Inhalte

- Grundlagen und klassisches Projektmanagement
- Agiles Projektmanagement
 - Agilität im Kontext des Projektmanagements, agile Werte und Prinzipien
 - Agile Methoden und Vorgehensweisen (z.B. Scrum, Kanban, Lean-Startup)
 - Rollenverständnisse und korrespondierende Verantwortungsbereiche in agilen Methoden (insb. Scrum)
 - Agile Tools und Arbeitstechniken (z.B. User Stories, Epics, Persona, Planungspoker, Story- und Valuepoint Schätzung, Timeboxing, Daily Standup, Taskboarding, Definition of Done, Burn Down Charts)
 - Agiles Controlling und Qualitätsmanagement
- Hybrides Projektmanagement
 - Begriffsklärung
 - Formen und Vorgehensweisen
- Agile Veranstaltungsformate (z.B. Google Design Sprint, Hackathon, FedEx days, Rotation Days, FedEx Meetings, Barcamp, ThinkTank)

- Umsetzung konkreter Projektaufgaben an Hand agiler und hybrider Ansätze

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (M.Sc.)
- Data Science & Management (M.Sc.)
- Cybersecurity & Privacy (M.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

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

Basisliteratur

- Adkins, L. (2010). *Coaching Agile Teams: A Companion for ScrumMasters, Agile Coaches, and Project Managers in Transition*. München: Addison-Wesley.
- Graf, N. et al. (2019). *Agiles Lernen: Neue Rollen, Kompetenzen und Methoden im Unternehmenskontext* (2. Auflage). Freiburg im Breisgau: Haufe-Lexware.
- Kuster et al. (2019). *Handbuch Projektmanagement. Agil – Klassisch – Hybrid* (4. Auflage). Wiesbaden: Springer.
- Pichler, R. (2014). *Scrum: Agiles Projektmanagement erfolgreich einsetzen*. Heidelberg: dpunkt
- Preußig, J. (2018). *Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld*. Freiburg: Haufe-Lexware
- Preußig, J. (2018). *Agiles Projektmanagement: Scrum, User Stories, Tasboards & Co.* Freiburg: Haufe-Lexware
- Poguntke, S. (2014). *Corporate Think Tanks: Zukunftsgerichtete Denkfabriken, Innovation Labs, Kreativforen & Co.* Wiesbaden: Springer.
- Timinger, H. (2017). *Modernes Projektmanagement - Mit traditionellem, agilen und hybriden Vorgehen zum Erfolg*. Weinheim: Wiley

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

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

11 Wahlpflichtmodul

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

Siehe Beschreibung der Wahlpflichtmodule

12 Advanced Research Methods

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

Qualifikationsziele

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

Inhalte

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

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

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

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

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

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

Basisliteratur

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

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

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

13 Corporate Finance

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

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen Kernbestandteile des Themenkomplex „Corporate Finance“, hier insb. die Grundlagen der Finanz- und Kapitalbedarfsplanung und Finanzkontrolle. Sie kennen klassische vs. dynamische Investitionsrechenverfahren.
- Studierende kennen zentrale Kapitalmarkt- und Portfoliotheorien sowie -analysen und können diese praxisnah anwenden.
- Studierende kennen verschiedene Finanzierungsarten und können diese voneinander differenziert beurteilen.
- Studierende kennen Modelle zur optimalen Kapitalstruktur.
- Studierenden können typische Bewertungsverfahren der Unternehmensbewertung praxisnah anwenden.

Inhalte

- Grundlagen der Finanzplanung, Kapitalbedarfsplanung und Finanzkontrolle
- Investitionsrechenverfahren (klassische vs. dynamische Investitionsrechenverfahren)
- Kapitalmarkt- und Portfoliotheorie (CAPM-Modell), Portfolioanalyse
- Finanzierungsarten (Kredit- und Beteiligungsfinanzierung, spezielle Finanzierungsinstrumente)
- Kapitalstrukturmodelle
- Modelle der Unternehmensbewertung (z.B. DCF-Verfahren, WACC-Verfahren)
- Start-up Finanzierung

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (M.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

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

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

Basisliteratur

- Berk, J. & DeMarzo, P. (2016). *Corporate Finance* (4. Auflage). London: Pearson.
- Eayrs, W. E. et al. (2011). *Corporate Finance Training. Planung, Bewertung und Finanzierung von Unternehmen* (2. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Giese, M. & Nielsen, N. H. (2020). *Startup Finanzierung. Dein insider Guide. Praxistipps von Investoren für Gründerinnen und Gründer*. Copenhagen: NHN Ventures Aps.
- Schmeisser, W. (2010). *Corporate Finance and Risk Management*. München: Oldenbourg.
- Volkart, R. (2014). *Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition* (6. Auflage). Zürich: Versus.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Klausur (120 Minuten) (100%)

14 Schwerpunktmodul 2

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

Siehe Beschreibung der Schwerpunktmodule

15 Schwerpunktmodul 3 – Forschungsprojekt

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

Siehe Beschreibung der Schwerpunktmodule

16 Kolloquium & Schreibwerkstatt

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 komplexe fachliche Herausforderungen und Lösungen wissenschaftlich sowohl schriftlich als auch mündlich argumentativ vertreten.
- Sie können theoretische und methodische Herangehensweisen zur Bearbeitung der wissenschaftlichen Fragestellung und Hypothesen darlegen und begründen.
- Sie sind in der Lage, die Folgen ihrer Entscheidungen fachlich einzuschätzen und ihre Handlungen und Entscheidungen kritisch zu reflektieren.
- Die Studierenden sind in der Lage, mit ihrem Thema der Masterarbeit verwandte Problem- und Fragestellungen zu erkennen und Lösungsmöglichkeiten aufzuzeigen.
- Die Studierenden sind in der Lage, ihren Arbeitsprozess und ihre Arbeitsergebnisse im Rahmen des Masterarbeitsprojektes zielgerichtet und zielgruppenspezifisch gegenüber fachlich nicht tief bewanderten Personen und Fachvertreter:innen darstellen und präsentieren.

Inhalte

- Fachliche Orientierung an den Themen der Abschlussarbeiten
- wissenschaftlicher Forschungsprozess
- Wissenschaftliche Literaturrecherche zum Themenschwerpunkt
- Argumentation und Interpretation von Studienergebnissen
- Zielgruppenspezifische Präsentation von Studienergebnissen mit digitalen Medien

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

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

Themenspezifische Fachliteratur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

unbenotete Studienleistung (100%)

17 Masterarbeit

Credit Points/Workload	6 CP (ECTS) / 600 Stunden Selbstlernzeit: 600 Stunden
Zeitraumen	4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit	Mindestens einmal pro Studienjahr

Qualifikationsziele

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

Inhalte

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

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

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

Lehr- und Lernformen

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

Basisliteratur

- Literatur in Abhängigkeit von der gewählten Themenstellung

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Masterarbeit (100%)

SCHWERPUNKT I: Digital Innovation & Entrepreneurship

SP1-1 Digital Business Modelling & Business Building

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

- Ausgehend von einer Produkt- oder Service-Idee sind Studierende in der Lage, die verschiedenen Komponenten eines Geschäftsmodells zu planen und systematisch zu beschreiben.
- Sie beherrschen wichtige Tools des Business Modelling und können auf Basis eines integrierten Finanzmodells den wirtschaftlichen Erfolg eines Geschäftsmodells für verschiedene Zukunftsszenarien analysieren.
- Studierende verstehen die Zusammenhänge und Komplementaritäten verschiedener unternehmerischer Gestaltungsentscheidungen und können diese aufeinander abstimmen.
- Sie kennen die Besonderheiten digitaler Geschäftsmodelle und können diese in der Geschäftsplanung entsprechend berücksichtigen.

Inhalte

- Elemente und konsistente Gestaltung eines Geschäftsmodells
 - Produkt/Service, Value Proposition, USP
 - Kundensegmente
 - Wettbewerb
 - Distributions- und Kommunikationskanäle
 - Wertschöpfungskette
 - Ressourcen
 - Partner und Zulieferbeziehungen
- Business Modelling
 - Plan Gewinn- und Verlustrechnung
 - Plan Cashflow-Rechnung
 - Szenario- und Sensitivitätsanalyse
- Analyse von strategischen Interdependenzen und Abhängigkeiten
- Besonderheiten digitaler Geschäftsmodelle, u.a.
 - Grenz- und Transaktionskosten
 - Skalierungsmöglichkeiten
 - Plattform Ökonomie
 - Datengetriebene Geschäftsmodelle (Daten als key strategic asset; Big data)

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (M.Sc.)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

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

Basisliteratur

- Benninga, S. (2014). *Financial Modeling* (4. Auflage). Cambridge: MIT Press.
- Gassmann, O. Frankenberger, K., & Csik, M. (2013). *Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator*. München: Hanser.
- Hoffmeister, C. (2017). *Digital Business Modelling: Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern* (2. Auflage). München: Hanser.
- Hoffmeister, C. (2013). *Digitale Geschäftsmodelle richtig einschätzen*. München: Hanser.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer*. Frankfurt: Campus.
- Schallmo, D. et al. (Hrsg.) (2017). *Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices*. Wiesbaden: Springer.
- Winston, W.L. (2019). *Microsoft Excel 2019: Data Analysis and Business Modelling* (6. Auflage). Redmond: Microsoft Press.
- Wirtz, B. W. (2013). *Business Model Management: Design - Instrumente - Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen*. Wiesbaden: Springer Gabler

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

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

SPI-2 Design Thinking Methods: Product Development & Service Design

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 Grundlagen und wichtige Methoden des Design Thinking-Ansatzes und können diese zur Entwicklung von Produkten oder Dienstleistungen anwenden.
- Sie sind mit den Phasen des Design Thinking-Prozesses vertraut und können diese selbstständig planen, organisieren und durchführen.
- Die Studierenden verstehen die Besonderheiten digitaler Produkte und Dienstleistungen und können diese bei deren Entwicklung und Gestaltung berücksichtigen.

Inhalte

- Grundlagen und Methoden des Design Thinking, u.a.
 - User Research und Personas
 - Customer Journey und Touchpoints
 - Kreativitätstechniken
 - Rapid Prototyping
 - Storyboarding
 - Testmethoden
- Phasen des Design Thinking Prozesses
 - Problemdefinition und -analyse
 - Beobachtung
 - Synthese
 - Ideation
 - Prototyping
 - Testen
- Besonderheit digitaler Produkte und Services, u.a.
 - User Experience Design
 - Lock in-Effekte
 - Datengetriebene Produkte und Services
 - Produkt-Service-Bündel
 - User-Driven Innovation und Co-Creation

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (M.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

- Lewrik, M., Link, P. & Leifer, L. (Hrsg.) (2018). *Das Design Thinking Playbook*. 2. Aufl. München: Vahlen.
- Lewrik, M., Link, P. & Leifer, L. (Hrsg.) (2018). *Das Design Thinking Toolbook*. München: Vahlen.
- Pioch, S. (2019). *Digital Entrepreneurship. Ein Praxisleitfaden für die Entwicklung eines digitalen Produkts von der Idee bis zur Markteinführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schallmo, D. R. A., & Lang, K. (2020). *Design Thinking erfolgreich anwenden* (2. Auflage). Wiesbaden: SpringerGabler.
- Schrader, M. (2017). *Transformationale Produkte. Der Code von digitalen Produkten, die unseren Alltag erobern und die Wirtschaft revolutionieren*. Hamburg: Next Factory Ottensen.
- Stich, V., Schumann, J.H., Beverungen, D., Gudergan, G., & Jussen, P. (Hrsg.) (2019). *Digitale Dienstleistungsinnovationen: Smart Services agil und kundenorientiert entwickeln*. Wiesbaden: Springer Vieweg.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

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

SPI-3 Forschungsprojekt

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 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

- Entwicklung einer Forschungsfrage mit thematischem Bezug zum Schwerpunkt
- Durchführung einer Literaturrecherche und Aufbereitung des aktuellen Forschungsstandes zur Forschungsfrage
- Formulierung von Hypothesen auf Basis einer gewählten Bezugstheorie bzw. des aktuellen Forschungsstandes
- Wahl und Durchführung einer geeigneten empirischen Methode zur Überprüfung der Hypothesen inkl. Operationalisierung der relevanten Konstrukte, Erhebung von Primärdaten oder Recherche von Sekundärdaten sowie Datenauswertung
- Interpretation und kritische Reflexion der Ergebnisse
- Ableitung wissenschaftlicher und praktischer Implikationen
- Dokumentation des gesamten Forschungsprojekts in einer Projektarbeit
- Vorbereitung und Durchführung einer wissenschaftlichen Präsentation der Ergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

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

- Backhaus, K. Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (1994). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung* (11. Überarbeitete Auflage). Berlin: Springer.
- Baur, N. & Blasius, J. (2019). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Brühl, R. (2017). *Wie Wissenschaft Wissen schafft: Wissenschaftstheorie und-ethik für die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften*. UTB: Stuttgart
- Theisen, M. R. & Theisen, M. (2013). *Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit; [das Standardwerk neu konzipiert* (16., vollst. überarb. Aufl.). Vahlen: München.
- Wiltinger, K. & Wiltinger, A. (2014). *Wissenschaftliches Arbeiten: Praxisleitfaden für Studierende*. Cuvillier: Göttingen
- Wissenschaftliche Paper zur gewählten Forschungsfrage

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

SCHWERPUNKT II: Marketing in the Digital Age

SPII-1 Customer Centricity in der Wertschöpfungskette: Von der Neukundenakquise zum Bestandskundenmanagement

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 der Customer Centricity im Verlauf der gesamten Wertschöpfungskette.
- Die Studierenden kennen Modelle und Methoden, um Kund:innen frühzeitig in die Produktentwicklung einzubinden.
- Sie kennen Methoden der Neukundenansprache über digitale Kanäle.
- Die Studierende haben ein vertieftes Verständnis über die Relevanz der Zentrierung von Kund:innen und die Investition in langfristige Kundenbeziehungen für den Marketing-erfolg.
- Die Studierenden können psychologische Aspekte der Kundenzufriedenheit und der emotionalen und funktionalen Kundenbindung erkennen und einsetzen.
- Studierende kennen grundlegende Konzepte des CRM, wie Closed Loop & Drip Marketing, Customer LifeCycle Management und wissen diese effektiv einzusetzen.

Inhalte

- Customer Centricity Strategie
 - Kundenorientierte Unternehmensführung
 - Customer Centricity als Unternehmenskultur
 - Brandpositioning & Selektion von Kern- und peripheren Zielgruppen
- Produktentwicklung: Methoden der Kundeneinbindung in den Innovationsprozess
 - Design Thinking Methoden
 - Personas
 - Co-Creation & Virtuelle Kundenintegration
 - NABC-Methode
 - Personalisierung von Produkten und Kommunikation
- Customer Journey und Touch Points
 - Methoden und Modelle der Service-Orientierung
 - Preiswahrnehmung und Preiszufriedenheit
 - Customer Experience
- Bestandskundenmanagement - CRM
 - Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
 - Kundenwertkonzepte und – Wertanalyse
 - Bonus- und Loyalitätsprogramme

- Customer Lifecycle Management

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

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

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

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

Basisliteratur

- Bliss, J. (2015). *Chief Customer Officer 2.0: How to Build Your Customer-Driven Growth Engine*. New Jersey: Wiley.
- Fader, P. (2012). *Customer Centricity* (2. Auflage). Philadelphia: Wharton Digital Press.
- Fader, P. & Toms, S. (2018). *The Customer Centricity Playbook: Implement a Winning Strategy Driven by Customer Lifetime Value*. Philadelphia: Wharton School Press.
- Gündling, C. (2018). *Letzter Aufruf Kundenorientierung*. Wiesbaden: Springer.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

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

SPII-2 Grundlagen und Anwendungen im Data Driven Marketing

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

Qualifikationsziele

- Die Studierenden kennen Anwendungsgebiete und -fälle für datenbasiertes Marketing.
- Sie kennen Modelle des Return on Investment, des Return on Marketing Spend und können diese für die Marketing-Planung nutzen.
- Die Studierenden kennen Modelle der daten-basierten personalisierten Kundenansprache und kennen Konzepte, um Kundenansprache individualisiert zu optimieren.
- Die Studierenden haben ein grundlegendes Verständnis von Facebook Analytics und google Analytics und können diese Insights für weitere Marketingentscheidungen nutzen.

Inhalte

- Evidence-based Decision Making
- Marketing ROI, ROMS, MMM-Modelle
- Customer Data Analytics
- Customer Response Models
- Data Base Marketing
- Data-Based Cross- & Up-Selling
- Data Analysis & A/B-Testing
- CRM Analytics
- Online Marketing Analytics

Voraussetzungen für die Teilnahme

Modul 08: Advanced Research Methods

Verwendbarkeit

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

- Hofmann-Stölting, C. & Jochims, H. (2020). *Data-driven Marketing: Insights aus Wissenschaft und Praxis*. Heidelberg: Springer.
- Lutz K. (2019). *Data-Driven Marketing und der Erfolgsfaktor Mensch: Schlüsselfaktoren und der Erfolgsfaktor Mensch: Schlüsselkompetenzen und Kernkompetenzen für das Marketing der Zukunft*. Wiesbaden: Gabler.
- Schwarz, T. (2015). *Big Data im Marketing. Chancen und Möglichkeiten für eine effektive Kundenansprache*. Freiburg: Haufe-Lexware.
- Sha, D. & Murthi, B.P.S. (in press). Marketing in a data-driven digital world: Implications for the role and scope of marketin. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.062>

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

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

SP11-3 Forschungsprojekt

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 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

- Entwicklung einer Forschungsfrage mit thematischem Bezug zum Schwerpunkt
- Durchführung einer Literaturrecherche und Aufbereitung des aktuellen Forschungsstandes zur Forschungsfrage
- Formulierung von Hypothesen auf Basis einer gewählten Bezugstheorie bzw. des aktuellen Forschungsstandes
- Wahl und Durchführung einer geeigneten empirischen Methode zur Überprüfung der Hypothesen inkl. Operationalisierung der relevanten Konstrukte, Erhebung von Primärdaten oder Recherche von Sekundärdaten sowie Datenauswertung
- Interpretation und kritische Reflexion der Ergebnisse
- Ableitung wissenschaftlicher und praktischer Implikationen
- Dokumentation des gesamten Forschungsprojekts in einer Projektarbeit
- Vorbereitung und Durchführung einer wissenschaftlichen Präsentation der Ergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

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

- Backhaus, K. Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (1994). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung* (11. Überarbeitete Auflage). Berlin: Springer.
- Baur, N. & Blasius, J. (2019). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Brühl, R. (2017). *Wie Wissenschaft Wissen schafft: Wissenschaftstheorie und-ethik für die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften*. UTB: Stuttgart
- Theisen, M. R. & Theisen, M. (2013). *Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit; [das Standardwerk neu konzipiert* (16., vollst. überarb. Aufl.). Vahlen: München.
- Wiltinger, K. & Wiltinger, A. (2014). *Wissenschaftliches Arbeiten: Praxisleitfaden für Studierende*. Cuvillier: Göttingen
- Wissenschaftliche Paper zur gewählten Forschungsfrage

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

SCHWERPUNKT III: Digital Transformation

SPIII-1 Management Consulting

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 verstehen das (unternehmensinterne und -externe) Management Consulting als professionelle Dienstleistung zur Unterstützung der digitalen Transformation in Unternehmen.
- Sie verstehen Management Consulting als Transferkompetenz zur Unterstützung und Förderung der digitalen Transformation von Unternehmen.
- Die Studierenden verstehen das Management Consulting als Schnittstelle zum Projektmanagement.
- Studierende kennen die Bedeutung der Consulting-Branche, deren Aufbau und Geschäftsmodelle und können darauf aufbauend deren Impact auf die digitale Transformation von Unternehmen kritisch reflektieren.
- Sie kennen Modelle und Formen unternehmensinterner Consulting-Dienstleistungen.
- Die Studierenden sind in der Lage, auf Basis aktueller Methoden und Konzept der Unternehmensberatung, den Problemlösungsbedarf in Bezug auf digitale Transformationsprozesse in Unternehmen zu erkennen und gemeinsam mit dem (internen oder externen) Kunden individuelle Lösungsstrategien zu entwickeln.

Inhalte

- Consulting als professionelle Dienstleistung (Gegenstand und Anlässe, Erscheinungsformen, Unterscheidung Management/Strategie Consulting vs. Business Consulting vs. Prozessberatung vs. Organisations-/Transformationsberatung)
- Management Consulting im digitalen Transformationsprozess von Unternehmen
- Methoden und Konzepte der (internen/externen) Unternehmensberatung
- Management Consulting im wissenschaftlichen Kontext (Sozialwissenschaftliche Aspekte, wirtschaftswissenschaftliche Beiträge)
- Management Consulting im betrieblichen Kontext (Funktionen, internes Consulting)
- Digitalisierung von Prozessen und Services im Management Consulting

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

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

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

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

Basisliteratur

- Fink, D. (2009). *Strategische Unternehmensberatung*. München: Vahlen
- Kubr, M. (Hrsg.) (2002). *Management Consulting. A Guide to the Profession* (4. Auflage). Genf: International Labor Office.
- Mohe, M. Heinecke, H. J. & Pfriem, R. (Hrsg.) (2002): *Consulting. Problemlösung als Geschäftsmodell. Theorie, Praxis, Markt*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Nissen, V. (Hrsg.) (2007). *Consulting Research. Unternehmensberatung aus wissenschaftlicher Perspektive*. Wiesbaden: Gabler.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienarbeit (100%)

SPIII-2 Leading Digital Change & Transformation

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

Inhalte

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

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

- Digital Business Management (M.Sc.)
- Digital Strategy & Data Management (MBA)

Lehr- und Lernformen: semi-virtueller Kurs

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

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

Basisliteratur

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

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)

SPIII-3 Forschungsprojekt

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 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

- Entwicklung einer Forschungsfrage mit thematischem Bezug zum Schwerpunkt
- Durchführung einer Literaturrecherche und Aufbereitung des aktuellen Forschungsstandes zur Forschungsfrage
- Formulierung von Hypothesen auf Basis einer gewählten Bezugstheorie bzw. des aktuellen Forschungsstandes
- Wahl und Durchführung einer geeigneten empirischen Methode zur Überprüfung der Hypothesen inkl. Operationalisierung der relevanten Konstrukte, Erhebung von Primärdaten oder Recherche von Sekundärdaten sowie Datenauswertung
- Interpretation und kritische Reflexion der Ergebnisse
- Ableitung wissenschaftlicher und praktischer Implikationen
- Dokumentation des gesamten Forschungsprojekts in einer Projektarbeit
- Vorbereitung und Durchführung einer wissenschaftlichen Präsentation der Ergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Keine

Verwendbarkeit

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

- Backhaus, K. Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (1994). *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung* (11. Überarbeitete Auflage). Berlin: Springer.
- Baur, N. & Blasius, J. (2019). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Brühl, R. (2017). *Wie Wissenschaft Wissen schafft: Wissenschaftstheorie und-ethik für die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften*. UTB: Stuttgart
- Theisen, M. R. & Theisen, M. (2013). *Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit; [das Standardwerk neu konzipiert* (16., vollst. überarb. Aufl.). Vahlen: München.
- Wiltinger, K. & Wiltinger, A. (2014). *Wissenschaftliches Arbeiten: Praxisleitfaden für Studierende*. Cuvillier: Göttingen
- Wissenschaftliche Paper zur gewählten Forschungsfrage

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten

(Prüfungsart, -dauer, -umfang)

Studienbegleitende Leistungsnachweise (100%)