

Master General Management

Master Digital Business Management

Master Digital Marketing Management

# **MODULHANDBUCH**

SPO-Version 901

Stand: April 2024

## Inhaltsverzeichnis

Advanced Analytics .....	4
Agile Methoden & Change .....	7
Big Data & Datenbanken .....	9
Consumer Behavior & User Experience .....	11
Digital Communication .....	14
Digital Marketing .....	17
Digitale Transformation .....	21
Employer Branding .....	24
Finanzen & Controlling .....	27
Innovationsmanagement & Business Development .....	30
Konzepte der BWL & VWL .....	32
Leadership .....	34
Lean Production .....	37
Marketing Content Creation .....	40
Marketing Strategy & Brand Management .....	43
Masterthesis .....	46
Methoden der KI .....	48
Mobile Software Development .....	50
New Technologies .....	52
Operational Excellence .....	54

Operations & Process Management .....	56
Personal- und Organisationsentwicklung .....	58
Process Analytics .....	61
Quantitative Methoden .....	63
Rechnungswesen & Bilanzierung .....	66
Strategie & Marketing .....	69
Transferprojekt .....	71
User Interface Design .....	73
Verhaltensökonomie & Entscheidungsprozesse .....	75
Web-Technologien .....	77

## Advanced Analytics

Die Teilnehmenden kennen Methoden, Verfahren und Konzepte aus dem Bereich Data Science und können diese zur datenbasierten Lösung fachlicher Fragestellungen anwenden. Die Teilnehmenden werden durch kleinere praktische Übungen und die Durchführung eines Analyseprojekts in kleinen Gruppen in die Lage versetzt, selbständig unter Berücksichtigung eines standardisierten Vorgehensmodells für Analyseprojekte wie CRISP-DM oder DASC-PM in einer geeigneten Programmiersprache wie Python oder R datenbasiert mit Hilfe maschineller Lernverfahren Prognosemodelle zu erstellen, deren Prognoseleistung zu beurteilen, ggf. weitere Optimierungen durchzuführen und in betriebswirtschaftlichen Kontexten praktisch anzuwenden. Die Teilnehmenden können ihre Analyseergebnisse angemessen präsentieren und visualisieren.

<b>Studienangebot</b>	Master General Management, Digital Business Management, Digital Marketing Management
<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Dr. Carsten Lanquillon
<b>Angebotshäufigkeit/Dauer des Moduls</b>	Sommersemester/ 4-6 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz / virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	0 h
<b>Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung</b>	120 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	Master Digitale Technologien
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	
<b>Sprache</b>	DE, EN
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	<b>82 012 Advanced Analytics</b>
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	50% Hausarbeit, 50% Präsentation
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Carsten Lanquillon
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises</b>	a) PLS b) PLP
<b>Zertifikatskurs</b>	Nein

## **Lehrinhalte**

### 1. Konzepte

- 1.1 Überblick und Abgrenzung Data Science, Machine Learning und verwandte Bereiche
- 1.2 Charakteristische Aufgabentypen und Anwendungsszenarien
- 1.3 Vorgehensmodelle für Analyseaufgabe
- 1.4 Lernformen: Überwachtes, unüberwachtes, bestärkendes Lernen
- 1.5 Datenvisualisierung
- 1.6 Datenaufbereitung
- 1.7 Leistungsbewertung von Analyseergebnissen (Performancemaße, Kreuzvalidierung)

### 2. Methoden

- 2.1 Ausgewählte Methoden für die Klassifikation
- 2.2 Ausgewählte Methoden für die Regression
- 2.3 Ausgewählte Methoden für die Clusteranalyse
- 2.4 Ausgewählte Methoden für die Ausreißerkennung
- 2.5 Ausgewählte Methoden für besondere Daten (Zeitreihen, Text, Bild)

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, durch die aktive Teilnahme und das ergänzende Literaturstudium die Funktionsweise maschineller (überwachter und nicht überwachter) Lernverfahren zu beschreiben sowie deren Einsatzeignung in den verschiedenen betriebswirtschaftlichen Kontexten zur Klassifikation und Prognose zu beurteilen. Zudem können sie maschinelle Lernverfahren unterschiedlicher Familien auf Problemstellungen mittels einer geeigneten Programmiersprache wie Python oder R anwenden. Die Teilnehmenden sind zudem in der Lage, einzuschätzen, welche Herausforderungen sich bei der Anwendung maschineller Lernverfahren in der Praxis stellen und wie diesen Herausforderungen in konkreten Anwendungsszenarien begegnet werden kann. Generell sind sie in der Lage, charakteristische Analyseaufgabentypen zu benennen und technologische Analysemöglichkeiten sowie deren Nutzen und Aufwände zu bewerten.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, in Zusammenarbeit untereinander reale Problemstellungen in der Gruppe zu analysieren, gemeinschaftliche Lösungen zu erarbeiten, vorzustellen und die Lösungen anderer konstruktiv zu kritisieren. Durch die kleineren gemeinschaftlichen Übungen in einer geeigneten Programmiersprache wie Python oder R erproben die Teilnehmenden, sich und andere Kommilitonen zu motivieren und verbessern ihre Kommunikations-, Kritik-, Konflikt- und Teamfähigkeit.

## Literatur

- Chapman, P. / Clinton, J. / Kerber, R. / Khabaza, T. / Reinartz, T. / Shearer, C. / Wirth, R. (2000): CRISP-DM 1.0, Step- by-step data mining guide. URL <http://www.the-modeling-agency.com/crisp-dm.pdf>
- Schulz, M. et al (2022): DASC-PM v1.1 - Ein Vorgehensmodell für Data-Science-Projekte, NORDAKADEMIE gAG Hochschule der Wirtschaft, Hamburg. URL <http://dx.doi.org/10.25673/85296>
- Provost, F. / Fawcett, T. (2017): Data Science für Unternehmen – Data Mining und datenanalytisches Denken praktisch anwenden. 1. Auflage, mitp Verlag.
- Berthold, M. R.; Borgelt C.; Höppner, F. und Klawonn, F. (2010) Guide to Intelligent Data Analysis.
- Runkler, T. A. (2015): Data Mining – Modelle und Algorithmen intelligenter Datenanalyse, 2. Auflage, Springer Vieweg.
- Witten/Frank/Hall/Pal (2017): Data Mining: Practical machine learning tools and techniques. Elsevier.
- Goodfellow/Bengio/Courville (2016): Deep Learning. MIT Press.

## Agile Methoden & Change

Den Teilnehmenden werden methodische Konzepte der agilen Methoden und des Change Managements vermittelt. Die Teilnehmenden beherrschen ausgewählte Methoden zum Thema Agilität und Change Management und können diese zur Bearbeitung und Lösung von konkreten Aufgaben- und Problemstellungen anwenden. Konkret verfügen die Teilnehmenden am Ende der Veranstaltung über den neuesten Erkenntnisstand zu den agilen Methoden Design Thinking und Kanban sowie zu ausgewählten Change Management Frameworks.

<b>Studienangebot</b>	Master General Management, Digital Business Management, Digital Marketing Management
<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Dr. Jörg Büechl
<b>Angebotshäufigkeit / Dauer des Moduls</b>	Sommersemester / 4-6 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz / virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	8 h
<b>Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung</b>	112 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	Master Digitale Technologien
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	Keine
<b>Sprache</b>	DE
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	<b>82 025 Agile Methoden &amp; Change</b>
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	100% Seminararbeit
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Jörg Büechl
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises</b>	PLS
<b>Zertifikatskurs</b>	Ja

## **Lehrinhalte**

1. Grundlagen des Kanban
2. Grundlagen des Design Thinking
3. Agile Leadership
4. Grundlagen, Methoden und Implementierung von Change Management
5. Praxis und Umsetzung

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden können agile Methoden, agile Führung und Methoden des Change Managements planen und durchführen. Sie lernen die Ansätze, Konzepte und Implementierungsstrategien von Change Management-Initiativen. Mittels einer konkreten praxisnahen Aufgabe können die Teilnehmenden Change-Management-Initiativen und agile Methoden hinsichtlich Nutzen und Effekt analysieren, evaluieren und zielgerichtet planen. Sie können agile Führungskonzepte unterscheiden und gestalten, um in Zukunft selbst Change-Projekte zu verantworten.

## **Überfachliche Kompetenz**

In Workshops wenden die Teilnehmenden die agilen Methoden Design Thinking und Kanban selbst auf Beispiele an und können die Stärken und Schwächen der einzelnen Methodenschritte erkennen. Die Teilnehmenden sind in der Lage, sowohl selbstständig als auch im Team Probleme zu bearbeiten, zu lösen sowie neue Ideen und Lösungsansätze zu generieren und die erarbeiteten Lösungskonzepte zielgruppengerecht zu präsentieren.

## **Literatur**

- Burrows, Mike; Eisenberg, Foliran; Wiedenroth, Wolfgang: Kanban: Verstehen, einführen und anwenden; dpunkt.verlag GmbH, 2015
- Gerstbach, Ingrid: Design Thinking im Unternehmen; Gabal Verlag 2016
- Kotter, John: Accelerate: Strategische Herausforderungen schnell, agil und kreativ begegnen;
- Vahlen, 2015 Kotter, John: Leading Change; Harvard Business Review Press, 2016
- Langesand, Nadia; Lewrick; Link, Patrick; Leifer, Larry: Das Design Thinking Playbook; Verlag Vahlen, 2018
- Puckett, Stefanie; Neubauer, Rainer: Agiles Führen: Führungskompetenzen für die agile Transformation; BusienssVillage, 2018



## Big Data & Datenbanken

Die Teilnehmenden werden befähigt, Big Data-Technologien und Datenbanken zu konzipieren und zu beurteilen. Die Teilnehmenden sind in der Lage, beim Entwerfen der Datenbanken methodisch und strukturiert vorzugehen und ihr Handeln im Bereich Big Data zu planen. Sie können den Einsatz von Big Data-Technologien und Datenbanken dem Management vorstellen und mit IT-Spezialisten debattieren.

Tools/Programmiersprache: SQL, NoSQL Dialekte

Studienangebot	Master General Management, Digital Business Management, Digital Marketing Management
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Gregor Grambow
Angebotshäufigkeit / Dauer des Moduls	Sommersemester / 4 - 6 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz / virtuelle Präsenz	30 h
Workload geleitetes E-Learning	0 h
Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung	120 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	Master Artificial Intelligence, Master Digitale Technologien
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Keine
Sprache	DE, EN
Enthaltene Lehrveranstaltungen	<b>82 014 Big Data &amp; Datenbanken</b>
Ermittlung der Modulnote	100% Klausur
Lehrende	Prof. Dr. Gregor Grambow
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises	PLK 90 Minuten
Zertifikatskurs	Ja

## **Lehrinhalte**

1. Definition und Eigenschaften von Big Data
2. Relationale Datenbanken
3. Datenverteilung
4. Key-Value Stores
5. Dokumentenbasierte Datenbanken
6. Graphdatenbanken
7. Verteilte Datenverarbeitung

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden können die Problematik und die Spezifika der verteilten Datenverarbeitung beurteilen. Sie können Datenstrukturen der verteilten Verarbeitung und Analyse von großen Datenmengen gestalten. Sie können verschiedene moderne Datenbankparadigmen und -technologien einordnen und bewerten. Sie sind in der Lage, für eine bestimmte Problemstellung die korrekten Datenbankparadigmen und -technologien zu kombinieren. Die Teilnehmenden können Konzepte für verteilte Datenverarbeitung und -analyse ausarbeiten. Sie sind in der Lage, sich kritisch mit den Ergebnissen der Anwendung auseinander zu setzen und diese zu evaluieren.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden können in Teams selbständig verschiedene Problemstellungen bearbeiten. Sie reflektieren im Rahmen kontinuierlicher Übungen ihre persönlichen Lernfortschritte und können darauf basierend mit konstruktiv-kritischen Rückmeldungen umgehen. Sie sind in der Lage, bei praktischen Übungen im Team zusammenzuarbeiten, lösungsorientiert miteinander zu kommunizieren sowie sich gegenseitig zu unterstützen. Sie können Informationen recherchieren, die Qualität der gefundenen Quellen bewerten und geeignetes Material verwenden.

## **Literatur**

- Kemper; Eickler: Datenbanksysteme Eine Einführung. Oldenbourg.
- Mccreary; Kelly: Making Sense of NoSQL. A guide for managers and the rest of us, Manning Publications.
- Fowler: NoSQL for Dummies. Wiley.
- Hurwitz; Nugent; Halper; Kaufman: Big Data for Dummies, Wiley.
- Robinson, Webber, Eifrem: Graph Databases: New Opportunities for Connected Data.
- Bradshaw, Brazil, Chodorow: MongoDB: The Definitive Guide: Powerful and Scalable Data Storage, O'Reilly Media.
- Nelson: Mastering Redis, Packt Publishing.

## Consumer Behavior & User Experience

Die Teilnehmenden sind in der Lage, die Kaufentscheidungen der Nachfrager als auch die Marketingentscheidungen der Anbieter zu bewerten. Sie kennen die Grundlagen des Markenmanagements und die Zusammenhänge zwischen dem strategischen als auch operativen Markenmanagement. Nach Abschluss des Moduls können sie sowohl Marketing- als auch Markenstrategien entwickeln und bewerten. Sie sind ebenso in der Lage auf Basis ihrer Grundlagen operative Markenmanagementmaßnahmen umzusetzen.

Studienangebot	Master General Management, Digital Marketing Management
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Christina Ravens
Angebotshäufigkeit/Dauer des Moduls	Wintersemester/4-6 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz / virtuelle Präsenz	30 h
Workload geleitetes E-Learning	20 h
Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung	100 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	
Sprache	DE, EN
Enthaltene Lehrveranstaltungen	<b>82 020 Consumer Behavior &amp; User Experience</b>
Ermittlung der Modulnote	100 % Projekt
Lehrende	Prof. Dr. Christina Ravens
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises	PLP
Zertifikatskurs	Ja

## **Lehrinhalte**

1. Consumer Behavior
  - 1.1. Konzepte des Konsumentenverhaltens
  - 1.2. Konsummuster
  - 1.3. Entscheidungsprozesse
  - 1.4. Informationsverarbeitung
  - 1.5. Verhaltensmodelle
  - 1.6. Veränderungen des Konsumentenverhaltens im digitalen Zeitalter
2. User Experience (UX)
  - 2.1. Agile UX Design
  - 2.2. User Experience
  - 2.3. Usability
  - 2.4. Customer Journey
  - 2.5. Digitale Trends
  - 2.6. User Experience, Customer Experience und Brand Experience

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden können die wesentlichen Begriffe, Modelle und Methoden des strategischen Marketings und des Markenmanagements unterscheiden. Die Analysemethoden und Modelle des strategischen Marketings können von ihnen ausgeführt werden. Ebenso sind sie imstande, die wesentlichen Grundlagen des Markenmanagements zu benennen, Situations- und Identitätsanalysen durchzuführen, um Markenziele und Markenpositionierung abzuleiten. Im Rahmen der Markenziele können die Teilnehmenden die Konzepte der internen Markenführung mit psychographischen Markenzielen in Verbindung setzen. Die Teilnehmenden kennen die externen Markenziele und können diese mit den jeweiligen Zielgrößen Markenvertrauen und Markenverbindung kombinieren. Sie sind in der Lage eine optimale Markenarchitektur zu identifizieren als auch eine Markenbewertung durchzuführen.

Die Teilnehmer sind mit den Instrumenten zur Beeinflussung von Markenwissen, Brand Commitment und Brand Citizenship Behavior vertraut. Sie kennen die Grundlagen des Markenschutzes und können den Marketing-Mix im Rahmen des Markenmanagements ausführen.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmer sind in der Lage, sowohl selbstständig als auch im Team strategische Marketing und Markenmanagementprobleme prägnant darzustellen, eigene und fremde Lösungen schnell zu beurteilen und gemeinsam zu einem abgestimmten Ergebnis im Rahmen ihrer Teams zusammenzufassen. Die Teilnehmenden können persönliche Ideen auf einem professionellen Niveau präsentieren. Sie beherrschen einen strategischen Argumentationsaufbau.

Die Teilnehmenden können ihre strategischen Marketinganalysen als auch Markenmanagemententscheidungen auf Basis der Konzepte argumentieren als auch kritisch hinterfragen.

## **Literatur**

- Meffert et al. (2019), Marketing, Springer.
- Burmann et al. (2021), Identitätsbasierte Markenführung, Springer.
- Esch et al. (2019), Handbuch Markenführung, Springer.
- Piehler (2012), Interne Markenführung, Springer.
- Tomczak et al (2018), Strategic Marketing, Springer.
- Fink (2021), Drivers of User Engagement in Influencer Branding, Springer.
- Ravens (2014), Identity-based Internal Brand Management in an International Context, Springer.
- Hegner (2012), Die Relevanz des Vertrauens für das identitätsbasierte Management globaler Marken, Springer.
- Bielefeld (2012), Consumer Neuroscience- Neurowissenschaftliche Grundlagen für den Markenerfolg, Springer.

## Digital Communication

Die Teilnehmenden werden in die Lage versetzt, digitale Kommunikationskonzepte in digitale Strategien, Geschäfts- und Betriebsmodelle zu integrieren. Sie lernen den Einfluss von digitaler Kommunikation auf Interaktionsprozesse, User Generated Content und typische Rollenmodelle in der Wertschöpfung kennen. Dabei werden aktuelle Fallbeispiele bearbeitet. Nach Abschluss des Moduls sind die Teilnehmenden in der Lage, auf Basis konkreter digitaler Kommunikationsstrategien in der Unternehmenspraxis diese zu reflektieren und die digitale Kommunikation in die Gesamtstrategie einzubetten.

<b>Studienangebot</b>	Master Digital Business Management, Digital Marketing Management
<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Dr. Constanze Richter
<b>Angebotshäufigkeit / Dauer des Moduls</b>	Wintersemester / 4-6 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz / virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	0 h
<b>Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung</b>	120 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	
<b>Sprache</b>	DE, EN
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	<b>01 011 Digital Communication</b>
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	100 % Hausarbeit
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Constance Richter
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises</b>	PLS
<b>Zertifikatskurs</b>	Ja

## **Lehrinhalte**

1. Kommunikationswissenschaftliche Modelle
2. Change-Prozesse in der Kommunikation
3. User Interaction und User Generated Content
4. Prozessinnovationen durch die Nutzung von digitaler Kommunikation
5. Einbettung von digitaler Kommunikation bei der Entwicklung der Unternehmensstrategie
6. Externe Social Media Plattformen, Corporate Social Media
7. Prinzipien der Co-Creation, Förderung von User Engagement
8. IT- und Softwarekonzepte für die Nutzung von digitaler Kommunikation
9. Erfolgsfaktoren für die Nutzung von digitaler Kommunikation
10. Kommunikationswissenschaftliche Modelle
11. Change-Prozesse in der Kommunikation
12. User Interaction und User Generated Content
13. Prozessinnovationen durch die Nutzung von digitaler Kommunikation
14. Einbettung von digitaler Kommunikation bei der Entwicklung der Unternehmensstrategie
15. Externe Social Media Plattformen, Corporate Social Media
16. Prinzipien der Co-Creation, Förderung von User Engagement
17. IT- und Softwarekonzepte für die Nutzung von digitaler Kommunikation
18. Erfolgsfaktoren für die Nutzung von digitaler Kommunikation

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden können digitale Kommunikationskonzepte in die Geschäfts- und Betriebsmodelle einbinden. Dabei werden zunächst typische Prozesse für die Nutzung von digitaler Kommunikation identifiziert, z.B. in den Bereichen Produktentwicklung, Innovationsmanagement, Kundenservice und Marketing. Die Teilnehmenden können wesentliche Schritte der Entwicklung und Umsetzung einer digitalen Kommunikationsstrategie bestimmen. Dies gilt sowohl für die passive Nutzung von bspw. Social Media und das Social Media Monitoring als auch für die aktive Anwendung eigener Social Media Anwendungen, die Erzeugung und Kuratation von Content und das Community Management. Derartige Anwendungsprozesse werden abschließend auf der Basis konkreter Social Media Strategien in der Unternehmenspraxis reflektiert. Sie können am Ende des Moduls Softwarewerkzeuge zur digitalen Kommunikation anwenden, eine Strategie entwickeln und evaluieren.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, eine Problemsituation teamorientiert anzugehen und bei der Prozessverbesserung die relevanten Stakeholder im Sinne einer erfolgreichen Umsetzung einer Veränderung einzubeziehen. Sie wertschätzen daten- und faktenbasierte Lösungsansätze und sind in der Lage, diese Haltung im konstruktiven Diskurs um notwendige Veränderungen von Geschäftsprozessen zum Wohle des Unternehmenserfolgs einzubringen.

## Literatur

- Bruhn, M.; Esch, F.-R. & Langner, R. (2014). Handbuch Strategische Kommunikation. SpringerGabler Verlag.
- Engelhardt, K. (2020). Erfolgreiche Interne Kommunikation im Digital Workspace. Springer- Gabler Verlag.
- Deekeling, E. & Barghop, D. (2017). Kommunikation in der digitalen Transformation. Springer- gerGabler Verlag.



## Digital Marketing

Die Teilnehmenden sind in der Lage, die Strategien und Instrumente des digitalen Marketings als auch die digitalen Geschäftsmodelle und Plattformen des Unternehmensumfelds zu entwerfen und auszuführen. Ebenso sind die Teilnehmenden in der Lage die Grundlagen des Internet- und Sozialen Medienrechts zu differenzieren. Am Ende der Teilnahme am Modul Digital Marketing können die Teilnehmenden die Fachbegriffe des digitalen Marketings auseinanderhalten, Situationsanalysen entwickeln und die Instrumente des digitalen Marketings unter Berücksichtigung eines grundlegenden Verständnisses des rechtlichen Umfelds situationsgerecht gegenüberstellen.

Studienangebot	Master General Management, Digital Marketing Management
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Anna Heszler
Angebotshäufigkeit/Dauer des Moduls	Wintersemester/ 4-6 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz / virtuelle Präsenz	30 h
Workload geleitetes E-Learning	20 h
Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung	100 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	
Sprache	DE
Enthaltene Lehrveranstaltungen	<b>82 021 Digital Marketing</b>
Ermittlung der Modulnote	100 % Klausur
Lehrende	Prof. Dr. Anna Heszler
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises	PLK
Zertifikatskurs	Ja

## **Lehrinhalte**

### **1. Einführung digitales Marketing**

- 1.1. Konzepte des digitalen Marketings
  - 1.1.1. Einführung digitales Marketing
  - 1.1.2. Online-Markt Analysis: Microumfeld
  - 1.1.3. Das digitale Macro-Umfeld
- 1.2. Digitale Marketingstrategien Entwicklung
  - 1.2.1. Digitale Marketingstrategien
  - 1.2.2. Digitale Medien und der Marketing-Mix
  - 1.2.3. Relationship Marketing und digitale Plattformen
- 1.3. Digitales Marketing: Implementierung
  - 1.3.1. Konzepte Content Creation
  - 1.3.2. Marketingkampagnen Planung
  - 1.3.3. Marketingkommunikation in digitalen Medienkanälen
  - 1.3.4. Evaluation und Controlling

### **2. Digital Business Models und Plattformenökonomie**

- 2.1. The Business Model Concept
- 2.2. Digital Business
- 2.3. B2C Digital Business Models
  - 2.3.1. Content
  - 2.3.2. Commerce
  - 2.3.3. Context
  - 2.3.4. Connection
- 2.4. Hybrid Models
- 2.5. B2B Digital Business Models
- 2.6. Innovation
- 2.7. Plattformen Economy
  - 2.7.1. Mehrseitige digitale Rahmenmodelle
  - 2.7.2. Volkswirtschaftliche Konsequenzen
  - 2.7.3. Schlüsseltechnologien

### **3. Internet und Social Media Recht**

- 3.1. Urheberrecht:
  - 3.1.1. Veröffentlichung eigener und fremder Inhalte

- 3.1.2. Content-Diebstahl
- 3.2. Haftung für nutzergenerierter Beiträge
- 3.3. Rechtliche Grenzen des Werbens in und über soziale Netzwerke
- 3.4. Markenschutz in Social Media
- 3.5. Datenschutz Grundverordnung (DSGVO)
- 3.6. Datenschutz
  - 3.6.1. Social Media im Unternehmen
  - 3.6.2. Weblogs
  - 3.6.3. Twitter
  - 3.6.4. Instagram, Facebook and Whatsapp
- 3.7. Weitere Rechtsfragen:
  - 3.7.1. Bewertungsportale
  - 3.7.2. Kuratierung und Recht
  - 3.7.3. Screenscrapping & Newsroom

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, strategische Fragestellungen des digitalen Marketings zu beantworten. Sie können Marketingziele planen, Marketingstrategien in verschiedene Grundtypen einteilen und entsprechende Strategien entwickeln. Außerdem können sie Content für unterschiedliche User in den jeweiligen Marktsegmenten generieren sowie eine optimale Positionierung und Differenzierung integrieren.

Die Teilnehmenden sind in der Lage sowohl digitale Geschäftsmodelle zu definieren als auch digitale Rahmenmodelle und die volkswirtschaftlichen Konsequenzen zu beurteilen. Die Teilnehmenden können die rechtlichen Grundlagen im Internet als auch in den sozialen Medien bestimmen.

Die Teilnehmenden können in der Praxis Situationen bewerten und Probleme analysieren. Auf Basis ihrer Strategieanalyse können die Teilnehmenden zwischen den Implikationen der jeweiligen Strategieoptionen differenzieren und sich für die geeignete operative Umsetzung unter Abwägung aller Opportunitäten und auch Risiken entscheiden.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, sowohl selbstständig als auch im Team Probleme zu identifizieren, zu analysieren und die erarbeiteten Lösungsvorschläge zielgruppengerecht zu präsentieren.

## **Literatur**

- Christian Lucas und Gabriele Schuster (2023), Innovatives und digitales Marketing in der Praxis, Springer. Dave Chattey (2022), Digital Marketing, Pearson.
- Annemarie Hanlon (2022), Digital Marketing – Strategic Planning & Integration, Sage. Simon Kingsnorth (2019), Digital Marketing Strategy, Kogan.

- Tobias Kollmann (2019), Digitales Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft, Kohlhammer.
- Philipp Kotler et al. (2022), Marketing 5.0, Pearson.
- Carsten Ullbricht (2017), Praxishandbuch Social Media und Recht, Haufe.
- Christian Lucas und Gabriele Schuster (2023), Innovatives und digitales Marketing in der Praxis, Springer. Dave Chattey (2022), Digital Marketing, Pearson.
- Annemarie Hanlon (2022), Digital Marketing - Strategic Planning & Integration, Sage. Simon Kingsnorth (2019), Digital Marketing Strategy, Kogan.
- Tobias Kollmann (2019), Digitales Marketing - Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft, Kohlhammer.
- Philipp Kotler et al. (2022), Marketing 5.0, Pearson.
- Carsten Ullbricht (2017), Praxishandbuch Social Media und Recht, Haufe.

## Digitale Transformation

Die Teilnehmenden sind in der Lage, die ökonomischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen und Auswirkungen der Digitalen Transformation auf Geschäftsmodelle sowie alle betrieblichen Funktionsbereiche zu erläutern. Sie können die wesentlichen Begriffe (wie Industrie 4.0, Big Data, KI) einordnen und auf spezifische Fragestellungen im Rahmen von Fallstudien analysieren. Sie verstehen die ökonomischen Grundkonzepte und können diese in der Analyse von Unternehmen darlegen.

<b>Studienangebot</b>	Master General Management, Digital Business Management, Digital Marketing Management
<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Dr. Ingo Scheuermann
<b>Angebotshäufigkeit / Dauer des Moduls</b>	Wintersemester / 4-6 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz / virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	10 h
<b>Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung</b>	110 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	Master Wirtschaftspsychologie & Business Transformation
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	
<b>Sprache</b>	DE, EN
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	<b>82 023 Digitale Transformation</b>
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	100% Präsentation
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Ingo Scheuermann
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises</b>	PLP
<b>Zertifikatskurs</b>	Ja

## **Lehrinhalte**

1. Merkmale und Phasen der Digitalen Transformation (DT)
2. Entwicklung der Data Analytics als Grundlage der DT
3. Systematisierung der (Speil-)Felder der DT
4. Ökonomische Grundlagen der Digitalisierung (Network Economics, Sharing Economics, Neue Marktdynamik (Industrieökonomik/Dekonstruktion von Wertschöpfungsketten)
5. Mediennutzung und der Einfluss digitaler Medien auf Geschäftsmodelle
6. Auswirkung auf alle betrieblichen Teilbereiche
7. Konzeption und Taxonomie von Geschäftsmodellen (Business Modell Canvas, Mögliche Taxonomien von Geschäftsmodellen)
8. Entwicklung und Transformation von Geschäftsmodellen in der Praxis
9. Customer / User Experience als Basis der Geschäftsmodellentwicklung
10. Internet of Things / Industrie 4.0 – Digitalisierung von Produktionssystemen
11. Digital Transformation als ganzheitlicher Prozess (Canvas Transformation)

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, die Entwicklung der Data Analytics als Grundlage neuer Geschäftsmodelle zu erläutern, insbesondere, welche neuen Analysemöglichkeiten welche Fragestellungen beantworten können. Sie können den gesellschaftlichen Wandel und Mediennutzung als Grundlage eines geänderten Konsumentenverhaltens analysieren, insbesondere Geschäftsmodelle aus dem Blickwinkel der Customer Experience beurteilen. Darüber hinaus analysieren und beurteilen sie den Einfluss der Digitalisierung auf unterschiedliche Unternehmen und Branchen auf Basis einer Fallstudienarbeit. Besondere Schwerpunkte bilden das Verständnis und die Analyse von Transformationsprozessen in bestehenden Unternehmen mit Schwerpunkt auf produzierende Branchen. Sie können Organisationen in relevanten Teilfragen der Digitalisierung und insgesamt analysieren, indem sie entsprechende Frameworks (Business Model Canvas, Blue Ocean Strategy, Customer Journey, Grundlagen von Design Thinking, Transformation Canvas) anwenden.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden können Fallstudien analysieren, Literatursuche durchführen und diese analysieren. Sie sind in der Lage (wissenschaftliche) Ausarbeitungen zu erstellen und im Team zu arbeiten.

## **Literatur**

- Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2014): The second machine age. Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. Norton & Company 2014.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons 2010.

- Osterwalder, A. et al. (2014): Value proposition design: How to create products and services customers want. John Wiley & Sons 2014.
- Solis, B. (2011): The end of business as usual: Rewire the way you work to succeed in the customer revolution. John Wiley & Sons 2011.
- Streibich, K.-H. (2014). The Digital Enterprise. Software AG Darmstadt 2014.
- Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee, A. (2014): Leading digital: Turning technology into business transformation. Harvard Business Review Press 2014.

## Employer Branding

Die Teilnehmenden sind in der Lage, die Elemente des Employer Brandings zu identifizieren. Die Teilnehmenden können das Unternehmens- und Markenumfeld analysieren und eine Employer Branding Strategie entwickeln. Unter Berücksichtigung der Einflussfaktoren des Employer Brandings sind die Teilnehmenden in der Lage die Modelle und Methoden in das operative Employer Branding abzuleiten. Sie verstehen zwischen den externen und internen Zielgruppen zu differenzieren und auf die relevante interne als auch externe Markenkommunikation zu übertragen.

Die Studierenden sind mit den Einflussfaktoren des Employer Brandings als auch mit den Verhaltenstheorien vertraut und können die Erkenntnisse im Rahmen des strategischen als auch operativen Employer Brandings optimierend umsetzen.

<b>Studienangebot</b>	Master General Management
<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Dr. Christina Ravens
<b>Angebotshäufigkeit/Dauer des Moduls</b>	Wintersemester/4-6 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz / virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	20 h
<b>Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung</b>	100 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	
<b>Sprache</b>	DE, EN
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	<b>82 018 Employer Branding</b>
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	100 % Klausur
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Christina Ravens
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises</b>	PLK
<b>Zertifikatskurs</b>	Ja



## **Lehrinhalte**

1. Das Potenzial der Markenführung für die Arbeitgeberwahl
2. Umbruch der Arbeitswelt
  - 2.1. Demographie
  - 2.2. Wertewandel
3. Gestaltungsansätze Arbeitgeberwahl
  - 3.1. Personalmarketing
  - 3.2. Markenführung
  - 3.3. Verhaltenstheorien
  - 3.4. Arbeitgeberwahltheorien
  - 3.5. Einflussfaktoren auf die Arbeitgeberattraktivität
4. Strategisches Employer Branding
5. Ziele des Employer Brandings
6. Instrumente des Employer Brandings
7. Neue Ansätze
  - 7.1. Recrutainment
  - 7.2. Gamification
  - 7.3. E-Sports

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden können die wesentlichen Modelle und Methoden der relevanten Markenführungsansätze für Employer Brandings ausführen und können diese anwenden. Sie sind imstande, die konzeptualen Elemente des Employer Brandings zu identifizieren. Die Teilnehmenden können das Unternehmens- und Markenumfeld analysieren und eine Employer Branding Strategie entwickeln. Unter Berücksichtigung der Einflussfaktoren des Employer Brandings sind die Teilnehmenden in der Lage die Instrumente des Employer Brandings zu implementieren. Sie differenzieren zwischen den externen und internen Zielgruppen und übertragen die relevanten Inhalte auf die interne als auch externe Kommunikation.

Die Teilnehmenden sind mit den Einflussfaktoren des Employer Brandings als auch mit den Verhaltenstheorien vertraut und können die Erkenntnisse im Rahmen des strategischen als auch operativen Employer Brandings optimierend umsetzen.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, sowohl selbständig als auch im Team die Gestaltungsansätze der Arbeitgeberwahl darzustellen und die relevanten Zielgrößen zu identifizieren.

## Literatur

- Immerschmitt und M. Stumpf (2022), Neue Herausforderungen im Employer Branding, Springer.
- S. Sünderhauf (2022), Employer Branding in KMUs, Springer.
- J. Jansen et al. (2023), Recruitment, Gamification in Employer Branding, Personalmarketing und Personalauswahl, Springer.
- Böttger (2012), Employer Branding, Springer.
- Roj (2013), Die Relevanz der Markenarchitektur für das Employer Branding, Springer.
- Hesse und R. Mattmüller Hrsg. (2019), Perspektivwechsel im Employer Branding, Springer.
- R. Piehler (2012), Interne Markenführung, Springer

## Finanzen & Controlling

Die Teilnehmenden beherrschen die grundlegenden Planungs-, Steuerungs- und Kontrollinstrumente im betrieblichen Kontext und können diese zielgerichtet einsetzen und anwenden. Am Ende des Moduls können sie typische Managemententscheidungen und deren Konsequenzen besser vorbereiten, ableiten und beurteilen. Sie sind in der Lage, die verschiedenen Verfahren der Investitionsrechnung sowie des Erfolgscontrollings richtig anzuwenden.

Studienangebot	Master General Management
Modulverantwortliche	Prof. Dr. habil. Patrick Ulrich
Angebotshäufigkeit / Dauer des Moduls	Wintersemester / 4-6 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz / virtuelle Präsenz	30 h
Workload geleitetes E-Learning	0 h
Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung	120 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Grundkenntnisse in BWL, (Wirtschafts-)Mathematik, Statistik
Sprache	DE
Enthaltene Lehrveranstaltungen	<b>82 004 Finanzen &amp; Controlling</b>
Ermittlung der Modulnote	100% PLK
Lehrende	Prof. Dr. habil. Patrick Ulrich
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises	PLK 120 Min.
Zertifikatskurs	Ja

## Lehrinhalte

### 1. Controlling:

1.1 Grundlagen und Funktionen des Controllings (Controlling als Führungsfunktion; Aufgaben und Kontext des Controllings; Management Reporting)

1.2 Controlling Instrumente (Interne Unternehmensrechnung, Kostenrechnung, Prozesskostenrechnung; Break-Even-Analyse; Verrechnungspreise; Working Capital Management; Target Costing, Life Cycle Costing; Balanced Scorecard; Strategische Erfolgsanalyse; Kunden-/ Produktbezogene Profitabilitätsanalysen)

1.3 Controlling in der Unternehmenspraxis (Budgetierung und Strategische Planung; Strategisches Controlling, Wertorientiertes Management; Risikocontrolling; Finanzcontrolling; Projektcontrolling; Transferpreise; Pricing)

### 2. Finanzierung:

2.1 Grundlagen der Finanzwirtschaft

2.2 Grundlagen der Investitionstheorie (Begriff, Arten, Probleme; statistische und dynamische Investitionsrechenverfahren)

2.3 Zusammenhang Risiko und Ertrag (Einführung statistische Betrachtung zu Rendite und Volatilität; CAPM- Capital Asset Pricing Model; WACC- Weighted Average Cost of Capital)

## Fachkompetenz

Die Teilnehmenden sind in der Lage, Konzepte, Prozesse und Zusammenhänge des Controllings und der Finanzierung zu analysieren. Sie können die Controlling-Funktion (sowie die verbundenen Entscheidungen im Rahmen von Planung, Steuerung und Kontrolle) in den Unternehmens- und Managementkontext einordnen. Sie können die wesentlichen betrieblichen Investitions- und Finanzierungsprobleme und deren organisatorische Verankerung darstellen. Außerdem sind sie imstande, die Investitions- und Finanzierungstheorie in den Zusammenhang der allgemeinen BWL einzuordnen. Die Teilnehmenden können in diesen Zusammenhängen die Spezifika internationaler Unternehmen beurteilen. Sie sind in der Lage, Rechnungssysteme und Vorlagen für das Management selbst zu konzipieren und zu erstellen, die Finanzdaten zu verstehen und darauf aufbauend wirtschaftliche Entscheidungen vorzubereiten und zu treffen. Die Teilnehmenden können die wesentlichen Finanzierungsarten im Rahmen von Finanzplänen anwenden und sind imstande, mögliche organisatorische und strukturelle Ausgestaltungsformen zu bewerten. Die Teilnehmenden können relevante Unternehmensdaten zur Planung und Kontrolle sammeln, aufbereiten, synthetisieren, präsentieren und beurteilen. Sie sind fähig, Rolle und Aufgabe des Controllers im Unternehmen als Führungsunterstützung zu bewerten.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, Unternehmenssimulation und Fallstudien im Team zu bearbeiten. Dabei können sie sich in das Team einbringen und eigenständig ihren Beitrag leisten. Die Ergebnisse der Fallstudien in einem praxis- oder forschungsrelevanten Themenbereich können sie entsprechend aufarbeiten und zielgruppengerecht präsentieren sowie verteidigen.

## **Literatur**

- Controlling:
  - Atrill, P. / McLaney, E. (2009): Management Accounting for Decision Makers. Prentice Hall.
  - Kaplan, R. / Atkinson, A. / Matsumura, E. / Young, S. (2011): Management Accounting. Prentice Hall
- Finanzierung:
  - Berk, J. & P. DeMarzo (2011): Grundlagen der Finanzwirtschaft, Pearson
  - Brealy, R. / Myers, S. C. / Allen, F. (2013): Principles of Corporate Finance, McGraw-Hill

## Innovationsmanagement & Business Development

Die Teilnehmenden sind in der Lage, die Konzepte und Methoden des Innovationsmanagements sowie deren Anwendung anhand von Praxis-Fallstudien darzulegen. Sie können kundenzentriert neue Produkte und Dienstleistungen entwickeln, bewerten, verfeinern und auswählen. Diese können sie dann über einen Prototyp zur Marktreife bringen und in kommerzialisierbare Produkte transferieren. Sie können Innovationstreiber ganzheitlich aus der individuellen Ebene von Mitarbeitenden sowie aus dem organisationalen Kontext heraus betrachten. Sie sind in der Lage, die Kommerzialisierung von Innovationen als Teil einer gesamtheitlichen Unternehmensstrategie sowie aus der Perspektive aller beteiligten Stakeholder zu bewerten. Im Bereich New Business Development, der Geschäftsfeldentwicklung auf Basis der Innovationen, können die Teilnehmenden konkrete Konzepte und Pläne zur Kommerzialisierung anwenden und umsetzen (z.B. Businessplan, Marketing- und Vertriebskonzepte). Neben der Vermittlung von Wissen, Techniken und Methoden werden praktische Übungen, Gruppendiskussionen und die Erarbeitung von Fallstudien durchgeführt und es wird gezielt die kritische Auseinandersetzung mit dem Thema gesucht.

<b>Studienangebot</b>	Master General Management, Digital Business Management, Digital Marketing Management
<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Dr. Ingo Scheuermann
<b>Angebotshäufigkeit / Dauer des Moduls</b>	Wintersemester oder Sommersemester / 4 – 6 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz / virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	10 h
<b>Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung</b>	110 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	Master Artificial Intelligence, Master Digitale Technologien
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	Formal: Keine Inhaltlich: Keine
<b>Sprache</b>	DE, EN
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	<b>82 024 Innovationsmanagement &amp; Business Development</b>
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	100% Projektarbeit
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Ingo Scheuermann
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises</b>	PLP
<b>Zertifikatskurs</b>	Ja

## **Lehrinhalte**

1. Innovationmanagement und dessen Bedeutung für Unternehmen
2. Komplexität des Managements von Innovationen
3. Einfluss von individuellen, organisationalen und unternehmenskulturellen Faktoren auf die Innovationsfähigkeit eines Unternehmens
4. Analyse von innovationsförderlichen Ansätzen in der Unternehmenspraxis
5. Beurteilung ausgewählter Konzepte und Methoden in der unternehmerischen Praxis
6. Unterschiedliche Perspektiven des Themas Innovationsmanagement
7. Innovationsmanagement und New Business Development
8. Methoden des New Business Development zur Kommerzialisierung der Innovationen
9. Auswahl und Anwendung von fallspezifischen Methoden in der Praxis

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden können in Bezug auf Innovationsmanagement, des New Business Development und der Strategieentwicklung Geschäftsmodelle analysieren. Sie können strategische Prozesse einschätzen und die Kunden- bzw. User-zentrierte Entwicklung und Umsetzung neuer Geschäftsideen beurteilen. Die Teilnehmenden verfügen nach Abschluss des Moduls zudem über Methodenkompetenzen wie analytische Fähigkeiten, konzeptionelle Gestaltungskompetenz sowie die Fähigkeit zur Bewertung von Zukunftstrends.

## **Überfachliche Kompetenz**

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Teilnehmende kooperativ und effektiv in Teams zusammenarbeiten. Sie haben ihre kommunikative Kompetenz verbessert und können diese in unterschiedlichen Rollen zur Geltung bringen. Im Besonderen können sie fachspezifische Diskussionen zu Fragestellungen des Innovationsmanagements führen und ihre Arbeitsergebnisse den Anforderungen der Berufswelt entsprechend darstellen und vertreten. Die Teilnehmenden können selbstständig neue Themengebiete erarbeiten, Informationen bewerten, praktische Schlussfolgerungen ziehen, neue Lösungen entwickeln und dabei sowohl gesellschaftliche/soziale als auch ökologische und ökonomische Aspekte berücksichtigen. Dadurch sind die mit dem zivilgesellschaftlichen Engagement verbundenen Ziele, wie die ganzheitliche Bildung der Studierenden zu fördern, erreicht.

## **Literatur**

- W.Chan Kim & Renée Mauborgne (2015): Blue Ocean Strategy. Harvard Business School Press, revised edition.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. JohnWiley & Sons 2010.
- Osterwalder, A. et al. (2014): Value proposition design: How to create products and services customers want. John Wiley & Sons 2014.
- Osterwalder, A. et al. (2020): The Invincible Company: How to Constantly Reinvent Your Organization with Inspiration from the World's Best Business Models. John Wiley & Sons 2020.

## Konzepte der Betriebswirtschaftslehre & Volkswirtschaftslehre

Die Teilnehmenden kennen die grundlegenden betrieblichen Entscheidungsprobleme und verstehen wesentliche Handlungsoptionen zur Sicherstellung des betriebswirtschaftlichen Erfolgs eines Unternehmens. Sie lernen zudem die Grundzüge der volkswirtschaftlichen Analyse kennen und können mikro- und makroökonomische Vorgänge nachvollziehen. Nach Abschluss des Moduls sind die Teilnehmenden in der Lage, volkswirtschaftliche Zusammenhänge und deren Auswirkungen auf unternehmensindividuelle Entscheidungen in einem gewissen Umfang zu beurteilen.

Studienangebot	Master General Management
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Rüdiger Przybilla
Angebotshäufigkeit / Dauer des Moduls	Wintersemester / 4 – 6 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz / virtuelle Präsenz	30 h
Workload geleitetes E-Learning	8 h
Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung	112 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	
Sprache	DE
Enthaltene Lehrveranstaltungen	<b>82 001 Konzepte der BWL &amp; VWL</b>
Ermittlung der Modulnote	100% Klausur
Lehrende	Prof. Dr. Rüdiger Przybilla, Prof. Dr. Christian Klein
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises	PLK 120 Minuten
Zertifikatskurs	Ja



## **Lehrinhalte**

1. Grundlagen (Begriff und Gliederung der BWL, Einordnung in das Wissenschaftssystem, Ökonomisches Prinzip), Betrieb und Unternehmung
2. Grundlagen betrieblicher Entscheidungen
3. Unternehmensführung
4. Rechnungs- und Finanzwesen
5. Leistungserstellung
6. Gegenstand und Teilgebiete der VWL
7. Modellbildung und Grundprinzipien der VWL
8. Ökonomische Ideengeschichte
9. Marktlehre, Preisbildung
10. Staatliche Eingriffe und Wirtschaftspolitik
11. Grundlagen der Mikro- und Makroökonomie

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, einfach betriebs- und volkswirtschaftliche Situationsanalysen durchzuführen und die Relevanz und Auswirkungen ökonomischer Entscheidungen zu erkennen. Darüber hinaus können sie ausgewählte ökonomische Entscheidungs- und Analysemodelle selbstständig anwenden. Die Teilnehmenden können betriebswirtschaftliche Tatbestände mithilfe einfacher Werkzeuge analysieren sowie volkswirtschaftliche Zusammenhänge in die Analyse integrieren. Das Modul versetzt die Teilnehmenden in die Lage, die Relevanz und die Auswirkungen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen auf den Unternehmenserfolg zu beurteilen und alternative strategische und operative Handlungsoptionen abzuwägen.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, komplexe Situationen durch Vereinfachung und Modellbildung selbstständig zu lösen. Sie sind imstande, in einem Team zu arbeiten und dabei ihren Beitrag zu leisten.

## **Literatur**

- Domschke, W.; Scholl, A. Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre.
- Springer. Straub, T. Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Pearson.
- Vahs, D.; Schäfer-Kunz, J. Einführung in die Betriebswirtschaftslehre.
- Schäffer-Poeschel. Wöhe, G. Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaft.
- Verlag Vahlen. Frantzke, A. Grundlagen der Volkswirtschaftslehre.
- Schäffer-Poeschel. Hanusch, H. et al. Volkswirtschaftslehre 1. Springer-Verlag.
- Mankiw, N.G. Makroökonomik. Schäffer-Poeschel. Pindyck, R.; Rubinfeld, D. Mikroökonomie. Pearson.

## Leadership

Die Teilnehmenden sind in der Lage, neue Anforderungen an das Führen zu verstehen und können die sich daraus ergebenden Implikationen für das konkrete Führungshandeln ableiten. Sie kennen wesentliche Methoden und Techniken des Führens und können diese zielgerichtet in der Praxis umsetzen. Nach Abschluss des Moduls können sie wesentliche Faktoren identifizieren, die Führungserfolg behindern oder fördern.

<b>Studienangebot</b>	Master General Management
<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Gerold Frick
<b>Angebotshäufigkeit / Dauer des Moduls</b>	Wintersemester / 4 - 6 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz / virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	20 h
<b>Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung</b>	100 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	Master Wirtschaftsingenieurwesen
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	
<b>Sprache</b>	DE, EN
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	82 016 Leadership
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	80% schriftliche Hausarbeit , 20% Präsentation
<b>Lehrende</b>	Prof. Gerold Frick
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises</b>	PLP
<b>Zertifikatskurs</b>	Ja

## **Lehrinhalte**

1. Classic Leadership Models
2. Modern Leadership Approaches
3. Leadership and Management based on Kotter
4. Leadership Challenges
5. Kotter's 8 ,step model for change
6. Guiding coalitions and leadership teams
7. The four aspects of management
8. The change curve
9. Considerations for communication
10. Senge - Dance of Change
11. Leading through resistance
12. Management in an international leadership context
13. Cultural differences
14. Challenges leading international teams
15. Leading teams from different cultures
16. Communication tips in international leadership situations
17. Leadership 4.0
18. Current international leadership challenges

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, unterschiedliche Führungsstile und Diagnosemodelle zu analysieren. Sie sind in der Lage, die Analyse sowohl aus Sicht des Unternehmens als auch aus Sicht von Mitarbeitenden durchzuführen. Sie können die komplexen Ursache-Wirkungs-Beziehungen im Führungskontext und den Zusammenhang zum Erfolg des Unternehmens analysieren. Nach Abschluss des Moduls können sie Führungstechniken anwenden. Sie können Problemlösetechniken im Führungskontext richtig anwenden und steuern.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, Führung über das Alltagswissen hinaus einzuordnen. Der Führungskontext ist bewusst und Problemlösungstechniken können optimierend eingesetzt werden.

## **Literatur**

- Kotter, John: Leading Change (1996). Boston: Harvard Business School Press
- Tuckman, Bruce (1965). Developmental sequences in small groups. In:
  - Psychological Bulletin
  - Goleman, David (2000). Leadership that gets results. Harvard Business Review. March-April 2002
  - Senge, Peter M. (1990). The fifth discipline,

Doubleday/Currency

- Bea, F.X; Haas, J.: Strategisches Management; 4. Auflage, Stuttgart: Lucius & Lucius, 2005
- Vahs, Dietmar; Burmester, Ralf: Innovationsmanagement - Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung; 3. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel-Verlag, 2005
- Hauschildt, Jürgen; Salomo, Sören: Innovationsmanagement, 4. Auflage, München: Vahlen Verlag 2007
- Specht, G, Beckmann, C., Amelingmeyer, J.: F&E-Management – Kompetenz im Innovationsmanagement; 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel-Verlag, 2002

## Lean Production

Die Teilnehmenden verstehen die überfachlichen Anforderungen der Durchführung und Umsetzung einer Prozessveränderung sowie die Einführung eines Produktionssystems. Sie können Analyse- und Gestaltungswerkzeuge zur (Weiter)-Entwicklung eines Produktionssystems anwenden (z.B. Wertstromanalyse) und insbesondere typische KAIZEN- Werkzeuge sowie ausgewählte Methoden aus dem DMAIC- Zyklus in einem einfachen Kontext zielgerichtet einsetzen.

Studienangebot	Master General Management
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Rüdiger Przybilla
Angebotshäufigkeit / Dauer des Moduls	Sommersemester / 4-6 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz / virtuelle Präsenz	30 h
Workload geleitetes E-Learning	12 h
Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung	108 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	Master Wirtschaftsingenieurwesen
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	
Sprache	DE, EN
Enthaltene Lehrveranstaltungen	<b>82 008 Lean Production</b>
Ermittlung der Modulnote	100% Klausur
Lehrende	Bernd Kress, Prof. Dr. Rüdiger Przybilla
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises	PLK 90 Minuten
Zertifikatskurs	Ja

## **Lehrinhalte**

1. Ganzheitliche Produktionssysteme
2. Toyota-Produktionssystem
3. Lean Prinzipien und Lean Werkzeuge
4. Push versus Pull-Steuerung
5. Kanban
6. Flussprinzip
7. Produktionsglättung (Heijunka)
8. Verschwendungssuche
9. Wertstromanalyse
10. Wertstromdesign
11. Layoutplanung
12. Synchronisation und synchrone Beschaffung/Fertigung
13. SMED
14. Kaizen/KVP, Problemlösungsmethoden und Kaizen-Techniken
15. Six Sigma, DMAIC-Zyklus, Six Sigma Werkzeuge
16. Einführung eines Produktionssystems und Change Management

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden können die Funktionsweise von Produktionssystemen ableiten, sie können die wichtigsten Konzepte und Werkzeuge der Lean-Denkweise und Instrumente der Prozessgestaltung und -verbesserung beschreiben. Sie sind in der Lage, die Anforderungen an die Einführung schlanker Produktionssysteme darzulegen und können Lean und Six Sigma als zentrale Konzepte in diesem Kontext einordnen. Die Teilnehmenden sind in der Lage, Systeme zur kontinuierlichen Verbesserung (Kaizen) und der Prozessanalyse und -gestaltung nach Lean-Prinzipien (z. B. Wertstromanalyse) sowie Methoden der Prozessverbesserung (z. B. Six Sigma/DMAIC) strategisch zu analysieren und operativ umzusetzen. Sie können bestehende Produktionssysteme analysieren und beurteilen. Die Teilnehmenden sind imstande, die Eignung verschiedener Methoden in betrieblichen Situationen zu beurteilen.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, sowohl selbstständig als auch im Team ergebnisorientiert Aufgaben zu lösen. Sie können mit verschiedenen Konstellationen und Situationen in der Teamzusammenarbeit umgehen und dabei stets ihren Beitrag leisten.

## **Literatur**

- Brunner, Franz J.: Japanische Erfolgskonzepte: KAIZEN, KVP, Lean Production Management, München, Hanser, 2011.

- Kostka, C.; Kostka, S.: Der Kontinuierliche Verbesserungsprozess, München, Hanser, 2011.
- Lunau, S. (Hrsg.): Six Sigma+Lean Toolset, Berlin, Springer, 2012.
- Liker, J.: Der Toyota Weg, München, mvg, 2012.
- Magnusson, K. et al.: Six Sigma umsetzen, München, Hanser, 2004.
- Ohno, T.: Das Toyota-Produktionssystem, Campus, Frankfurt, 2009.
- Rother, M.; Shook, J.: Sehen lernen: Mit Wertstromdesign die Wertschöpfung erhöhen und Verschwendung beseitigen, Lean Management Institut, Aachen, 2004.
- Rother, M.; Harris, R.: Creating Continuous Flow, Lean Enterprise Institute, Cambridge, 2001.
- Shingo, S.: A Revolution in Manufacturing. The SMED System, Productivity Press, 2006.
- Wappis, J.; Jung, B.: Null-Fehler-Management. Umsetzung von Six Sigma, Hanser, 2013.
- Womack, J. P. et al: Die zweite Revolution in der Autoindustrie, Frankfurt/New York, Campus Verlag, 1992.

## Marketing Content Creation

Die Teilnehmenden sind in der Lage Kommunikationsziele zu definieren und entsprechende Strategien zu entwickeln. Die Teilnehmenden können die Grundlagen des Marketing Content Creation über unterschiedliche Segmente und Plattformen in der Praxis ausführen. Sie sind in der Lage die Anforderungen zu analysieren, abgeleitete Lösungen zu bewerten und in einem Social Media Plan zu verbinden.

<b>Studienangebot</b>	Master General Management, Digital Marketing Management
<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Dr. Christina Ravens
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz / virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	20 h
<b>Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung</b>	100 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	
<b>Sprache</b>	DE, EN
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	<b>82 022 Marketing Content Creation</b>
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	50 % Präsentation 50 % schriftl. Ausarbeitung
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Christina Ravens
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises</b>	PLP
<b>Zertifikatskurs</b>	Ja



## **Lehrinhalte**

1. Konzepte des Social Media Marketings
2. Ziele und Strategien
3. Zielgruppen
4. Einsatzregeln (Rules of Engagement)
5. Bezahlte soziale Medienkommunikation und Influencer
6. Search Engine Marketing: SEA und SEO
7. Content Creation und Sharing: Blogs, Podcasting, und Webinars
8. Visual Storytelling
9. Content Marketing: Articles, White Papers, E-Books
10. Virtual Communities
11. Mobile Marketing und Social Networks
12. Monitoring: Google Analytics und Key Performance

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, strategische Fragestellungen im Rahmen der Content Creation zu beantworten. Sie können Kommunikationsziele und entsprechende Strategien ausarbeiten. Außerdem können sie Content für unterschiedliche User in den jeweiligen Marktsegmenten generieren sowie eine optimale Positionierung und Differenzierung ausführen.

Die Teilnehmenden können die Grundlagen der Content Creation über unterschiedliche Plattformen in der Praxis anwenden, indem sie die Anforderungen analysieren und abgeleitete Lösungen bewerten. Auf Basis ihrer Analyse können die Studierenden zwischen den Implikationen der jeweiligen Optionen differenzieren und sich für die geeignete operative Umsetzung unter Abwägung aller Opportunitäten und auch Risiken entscheiden.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, sowohl selbstständig als auch im Team Content Creation Kampagnen prägnant darzulegen, eigene und fremde Lösungen schnell zu erfassen und gemeinsam zu einem abgestimmten Ergebnis im Rahmen ihrer Teams zusammenzuführen. Die Studierenden können persönliche Ideen auf einem professionellen Niveau vertreten und präsentieren. Sie beherrschen einen strategischen Argumentationsaufbau.

## **Literatur**

- Zahey et al (2022), Social Media Marketing: A Strategic Approach, Cengage.
- M. Kim (2020) Social Media Campaigns: Strategies for Public Relationship Marketing, Routledge.

- Heinze et al (2020), Digital and Social Media Marketing – A Results Driven Approach, Routledge.
- L. Wang (2023), The Palgrave Handbook of Interactive Marketing, Springer.
- Van Looy (2022), Social Media Management, Springer.
- Butzer-Strothmann (2022), Integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing
- Decker (2022), Der Social-Media-Zyklus, Springer.
- R. Strott (2022), Einführung in die Media-Planung, Springer.

## Marketing Strategy & Brand Management

Die Teilnehmenden sind in der Lage, die Kaufentscheidungen der Nachfrager als auch die Marketingentscheidungen der Anbieter zu bewerten. Sie kennen die Grundlagen des Markenmanagement und die Zusammenhänge zwischen dem strategischen als auch operativen Markenmanagements. Nach Abschluss des Moduls können sie sowohl Marketing- als auch Markenstrategien entwickeln und bewerten. Sie sind ebenso in der Lage auf Basis ihrer Grundlagen operative Markenmanagementmaßnahmen umzusetzen.

Studienangebot	Master General Management, Digital Marketing Management
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Christina Ravens
Angebotshäufigkeit/Dauer des Moduls	Wintersemester/ 4-6 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz / virtuelle Präsenz	30 h
Workload geleitetes E-Learning	20 h
Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung	100 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	
Sprache	DE, EN
Enthaltene Lehrveranstaltungen	<b>82 019 Marketing Strategy &amp; Brand Management</b>
Ermittlung der Modulnote	100 % Hausarbeit
Lehrende	Prof. Dr. Christina Ravens
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises	PLS
Zertifikatskurs	Ja

## **Lehrinhalte**

1. Marketingstrategie
  - 1.1. Kaufentscheidungen von Nachfragern
  - 1.2. Marketingentscheidungen von Anbietern:
    - 1.2.1. Situationsanalyse
    - 1.2.2. Marketingziele
    - 1.2.3. Marketingstrategie
    - 1.2.4. Marketinginstrumente
2. Markenmanagement
  - 2.1. Grundlagen der identitätsbasierten Markenführung
  - 2.2. Strategisches Markenmanagement
    - 2.2.1. Operatives Markenmanagement
    - 2.2.2. Identitätsbasiertes Markencontrolling

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden können die wesentlichen Begriffe, Modelle und Methoden des strategischen Marketings und des Markenmanagements unterscheiden. Die Analysemethoden und Modelle des strategischen Marketings können von ihnen ausgeführt werden. Ebenso sind sie imstande, die wesentlichen Grundlagen des Markenmanagements zu benennen, Situations- und Identitätsanalysen durchzuführen, um Markenziele und Markenpositionierung abzuleiten. Im Rahmen der Markenziele können die Teilnehmenden die Konzepte der internen Markenführung mit psychographischen Markenzielen in Verbindung setzen. Die Teilnehmenden kennen die externen Markenziele und können diese mit den jeweiligen Zielgrößen Markenvertrauen und Markenverbindung kombinieren. Sie sind in der Lage eine optimale Markenarchitektur zu identifizieren als auch eine Markenbewertung durchzuführen.

Die Teilnehmenden sind mit den Instrumenten zur Beeinflussung von Markenwissen, Brand Commitment und Brand Citizenship Behavior vertraut. Sie kennen die Grundlagen des Markenschutzes und können den Marketing-Mix im Rahmen des Markenmanagements ausführen.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, sowohl selbstständig als auch im Team strategische Marketing- und Markenmanagementprobleme prägnant darzustellen, eigene und fremde Lösungen schnell zu beurteilen und gemeinsam zu einem abgestimmten Ergebnis im Rahmen ihrer Teams zusammenzufassen. Die Teilnehmenden können persönliche Ideen auf einem professionellen Niveau präsentieren. Sie beherrschen einen strategischen Argumentationsaufbau.

Die Teilnehmenden können ihre strategischen Marketinganalysen als auch Markenmanagemententscheidungen auf Basis der Konzepte argumentieren als auch kritisch hinterfragen.

## Literatur

- Meffert et al. (2019), Marketing, Springer.
- Burmann et al. (2021), Identitätsbasierte Markenführung, Springer.
- Esch et al. (2019), Handbuch Markenführung, Springer.
- Piehler (2012), Interne Markenführung, Springer.
- Tomczak et al (2018), Strategic Marketing, Springer.
- Fink (2021), Drivers of User Engagement in Influencer Branding, Springer.
- Ravens (2014), Identity-based Internal Brand Management in an International Context, Springer.
- Hegner (2012), Die Relevanz des Vertrauens für das identitätsbasierte Management globaler Marken, Springer.
- Bielefeld (2012), Consumer Neuroscience- Neurowissenschaftliche Grundlagen für den Markenerfolg, Springer.

## Masterthesis

Die Teilnehmenden sind in der Lage, die Verbindung zwischen Wissenschaft und Praxis zu erläutern und können unter Verwendung wissenschaftlicher Methoden innerhalb einer vorgegebenen Frist selbstständig eine Fragestellung aus dem Aufgabengebiet analysieren und die Ergebnisse sachgerecht darstellen.

<b>Studienangebot</b>	Master General Management, Digital Business Management, Digital Marketing Management
<b>Modulverantwortliche</b>	Betreuende/r Professor/in
<b>Angebotshäufigkeit</b>	Sommersemester
<b>Credits</b>	25
<b>Workload Präsenz / virtuelle Präsenz</b>	h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	h
<b>Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung</b>	h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	Formal: Alle Modulprüfungen der ersten drei Semester sind bestanden Inhaltlich: -
<b>Sprache</b>	DE
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	9999 Masterthesis 9997 Begleitende Veranstaltung 9998 Defence
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	85% schriftliche Arbeit, 15% Präsentation
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Patrick Ulrich Betreuende/r Professor/in & Prof. Dr. habil. Ulrich (Begleitveranstaltung)
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Projekt
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises</b>	a) PLS b) PLM
<b>Zertifikatskurs</b>	Nein

## **Lehrinhalte**

Das Thema der Masterarbeit kann aus allen am Studiengang beteiligten Fächern gewählt werden.

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, wissenschaftlich fundierte Urteile zu fällen sowie Problemlösungen und Argumente zu erarbeiten und weiterzuentwickeln. Sie können Probleme analysieren und lösen sowie Lösungen und Daten interpretieren und beurteilen. Nach Abschluss des Moduls überblicken die Teilnehmenden den aktuellen Stand der Forschung und die Zusammenhänge ihres Themengebietes und können diese kritisch beurteilen. In einem abschließenden Kolloquium präsentieren die Teilnehmenden ihre Abschlussarbeit und positionieren sich in einem fachlichen Diskurs. Die Präsentation von 20 Minuten umfasst zumindest die Problembeschreibung/Fragestellung der Arbeit, die theoretischen Bezüge, die eingesetzten Methoden sowie die zentralen Ergebnisse.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, eigenverantwortlich und termingerecht ein Projekt zu bearbeiten, in dem sie komplexe Probleme analysieren, strukturieren und lösen können. Sie sind fähig, sich selbst zu organisieren und können Kritik annehmen und sich konstruktiv damit auseinandersetzen.

## **Literatur**

Fachliteratur zum gewählten Thema.

## Methoden der KI

Die Teilnehmenden verstehen wichtige Grundprinzipien und Methoden der Künstlichen Intelligenz, insbesondere Wissensrepräsentation, Inferenz und maschinelles Lernen. Sie sind in der Lage Verfahren, Vorgehensweisen, Risiken und Grenzen intelligenter Systeme zu analysieren und können Lösungsansätze für typische KI-Probleme entwickeln und bewerten.

Programmiersprache: Python

<b>Studienangebot</b>	Master General Management, Digital Business Management, Digital Marketing Management
<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Dr. Roland Dietrich
<b>Angebotshäufigkeit / Dauer des Moduls</b>	Sommersemester / 4 - 6 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz / virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	20 h
<b>Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung</b>	100 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	Master Wirtschaftsingenieur, Master Maschinenbau & Dig.
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	Formal: - Inhaltlich: Mathematische Grundlagen, Lineare Algebra, Programmierung, Algorithmen & Datenstrukturen
<b>Sprache</b>	DE
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	<b>82 013 Methoden der KI</b>
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	100 % computergestützte Prüfung
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Roland Dietrich, Prof. Dr. Ulrich Klauk
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises</b>	PLC
<b>Zertifikatskurs</b>	Ja



## Lehrinhalte

1. Einführung: Intelligente Agenten
2. Problemlösen durch Suchen: heuristische Suche, lokale Suche, online-Suche, Nichtdeterminismus und partielle Beobachtbarkeit.
3. Regelbasierte Systeme
4. Constraint Satisfaction Problems
5. Grundkonzepte: Maschinelles Lernen, Exploratory Data Analysis, Vorbereitung von Datensätzen, Validierungsmodelle, Generalisierung
6. Nächste-Nachbarn- und Bayes-Klassifikatoren
7. Support Vektor Maschinen
8. Entscheidungsbäume, Random Forest Trees
9. Künstliche neuronale Netze
10. Clusteranalyse

## Fachkompetenz

Die Teilnehmenden können verschiedene Verfahren der künstlichen Intelligenz und des maschinellen Lernens anwenden. Sie sind in der Lage, für eine bestimmte Problemstellung die korrekten Methoden zu bestimmen und sie zu beurteilen. Sie sind in der Lage, sich kritisch mit den Ergebnissen der Anwendung auseinander zu setzen und diese differenziert zu evaluieren.

## Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmenden können selbständig als auch in Teams kleinere Problemstellungen bearbeiten. Sie können ihre Lösungen präsentieren und dabei ihre Methoden begründen.

## Literatur

- Russel, S., Norvig, P.: Künstliche Intelligenz. Ein moderner Ansatz. Pearson (2012).
- Beyerle, Ch., Kern-Isberner, G.: Methoden Wissensbasierter Systeme. Grundlagen, Algorithmen, Anwendungen. Springer/Vieweg (2014)
- Ertel, W.: Grundkurs Künstliche Intelligenz. Eine praxisorientierte Einführung, Springer/Vieweg 2016. Smola, A., Vishwanathan, S.: Introduction to Machine Learning. Cambridge University Press (2008) Kubat, M.: An Introduction to Machine Learning. Springer, 2nd Edition (2017)
- Efron, B., Hastie, T.: Computer Age Statistical Inference. Cambridge University Press (2017)
- Aggarwal, C.: Neural Networks and Deep Learning. Springer (2018)

## Mobile Software Development

Die Teilnehmenden werden befähigt, sich aktiv an einem mobilen Software-Entwicklungsprozess zu beteiligen und geeignete mobile App-Techniken und Technologien auszuwählen und anzuwenden. Die Teilnehmenden sind in der Lage, beim Entwurf von mobilen Softwarelösungen methodisch und strukturiert vorzugehen.

Tools/Programmiersprache: JavaScript, Android Studio / Kotlin, Xcode / Swift

<b>Studienangebot</b>	Master Digital Marketing Management, Digital Business Management
<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Roy Oberhauser
<b>Angebotshäufigkeit/Dauer des Moduls</b>	Wintersemester/ 4- 6 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz / virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	0 h
<b>Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung</b>	120 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	Master Digitale Technologien
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	Formal: - Inhaltlich: -
<b>Sprache</b>	DE, EN
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	<b>01 010 Mobile Software Development</b>
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	100% Projektarbeit
<b>Lehrende</b>	Prof. Roy Oberhauser
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises</b>	PLP
<b>Zertifikatskurs</b>	Ja

## **Lehrinhalte**

1. Introduction
2. Mobile platforms and architectures
3. How to develop native, hybrid, web, and cross-platform apps
4. App design principles and patterns, best-practices, user interfaces, UI patterns, user experience (UX)
5. Backend/cloud services and APIs, data storage
6. App distribution
7. App development tools and techniques (testing, debugging, optimization, logging, diagnostics)

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage selbständig mobile Apps und entsprechend Backend-Software zu entwickeln. Die Teilnehmenden können Architekturen und Programmiersprachen von aktuellen mobilen Plattformen nutzen und können dadurch selbst Apps entwickeln. Sie sind in der Lage Best- und Worst- Practices zu identifizieren, Schlussfolgerungen zu ziehen und auf das eigene Handeln zu übertragen. Sie können einen passenden App Typ (Web, Native, Hybrid) für ein Projekt begründet empfehlen. Sie sind zudem in der Lage Apps zu testen, zu debuggen und zu optimieren. Die Teilnehmenden sind in der Lage ihr gewonnenes Mobile App Know-How und Techniken anzuwenden und Technologien zu integrieren.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, in einem Team eine mobile App zu entwerfen, zu realisieren, zu testen und zu optimieren.

## **Literatur**

- Swift 5 von M. Kofler
- iOS 13 Programming Fundamentals with Swift: Swift, Xcode, and Cocoa Basics by Neuburg
- Android 11 von T. Künneth
- Apps mit HTML5, CSS3 und JavaScript: Für iPhone, iPad und Android von Franke & Ippen
- Beginning App Development with Flutter by Payne
- Learning React Native by B. Eisenman
- Mobile App Engineering: Eine systematische Einführung - von den Requirements zum Go Live von G. Vollmer
- App-Design: alles zu Gestaltung, Usability und User Experience von Jan Semler
- Praxisbuch Usability und UX von Jacobsen & Meyer
- Mobile design pattern gallery: UI patterns for Smartphone apps by Neil Designing Mobile Interfaces by Hooper & Berkman
- Designing Multi-Device Experiences: An Ecosystem Approach to User Experiences across Devices by Michal Levin
- Hands-On Mobile App Testing by Daniel Knott
- Webdesign: Das neue Handbuch zur Webgestaltung von M. Hahn Building progressive web apps by T. Ater

## New Technologies

Die Teilnehmenden werden in die Lage versetzt, neue Technologien (wie etwa Künstliche Intelligenz oder Augmented Reality) im betrieblichen und insbesondere im strategischen Kontext einzuordnen und zu beurteilen. Zudem sind sie in der Lage, die technologischen Grundlagen in Bezug auf Anwendungsbereiche und Nutzenpotenziale zu bewerten und einzuordnen. Daher können die Teilnehmenden bei Identifikation und Gestaltung von Anwendungsfällen im betrieblichen Umfeld mitwirken.

<b>Studienangebot</b>	Master General Management, Digital Business Management, Digital Marketing Management
<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Dr. Ingo Scheuermann
<b>Angebotshäufigkeit</b>	Wintersemester
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz / virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	20 h
<b>Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung</b>	100 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	
<b>Sprache</b>	DE, EN
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	<b>01 004 New Technologies</b>
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	50% Projekt & 50% Bericht
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Ingo Scheuermann
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises</b>	PLP
<b>Zertifikatskurs</b>	Ja

## **Lehrinhalte**

1. Grundlagen und Überblick
2. Künstliche Intelligenz
3. Blockchain
4. Virtual / Augmented
5. Reality Quantum
6. Computing Ausblick

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage die verschiedenen neuen Trend-Technologien zu verstehen und können diese in den betrieblichen Kontext in Bezug auf Anwendungs- und Nutzenpotenziale einordnen. Sie können Herausforderungen, die in der Anwendung und Umsetzung entstehen, anhand von Fallstudien reflektieren und Best Practice Ansätze und Handlungsempfehlungen ableiten. Sie sind ferner dazu in der Lage, verschiedene Alternativen bzgl. der Einsetzbarkeit gegeneinander abzuwiegen und beim Entscheidungsfindungsprozess für konkrete Use Cases mitzuwirken.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, in Zusammenarbeit untereinander reale Problemstellungen in der Gruppe zu analysieren, gemeinschaftliche Lösungen zu erarbeiten, vorzustellen und die Lösungen anderer konstruktiv zu kritisieren. Sie können mit Expertinnen und Experten aus anderen Bereichen diese Technologie-Themen übergreifend diskutieren und gemeinsam Probleme analysieren sowie Lösungswege bewerten.

## **Literatur**

Aktuelle Markt- und Fallstudien werden bekannt gegeben.

## Operational Excellence

Die Teilnehmenden verstehen, den Operational Excellence Gedanken und insbesondere die systematische Herangehensweise der DMAIC-Methode und können die datenbasierte Suche nach Prozessverbesserungen und deren methodische und statistische Grundlagen nachvollziehen. Nach Abschluss des Moduls können sie die kundenbezogene Leistung eines gegebenen Prozesses beurteilen und geeignete Verbesserungsmaßnahmen erarbeiten und dabei alternative Handlungspositionen gegeneinander abwägen.

Studienangebot	Master General Management
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Rüdiger Przybilla
Angebotshäufigkeit / Dauer des Moduls	Sommersemester / 4 - 6 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz / virtuelle Präsenz	30 h
Workload geleitetes E-Learning	24 h
Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung	96 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	Master Wirtschaftsingenieurwesen
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	
Sprache	DE, EN
Enthaltene Lehrveranstaltungen	<b>82 009 Operational Excellence</b>
Ermittlung der Modulnote	50% Wissenscheck, 50% praktische Projektaufgabe
Lehrende	Prof. Dr. Rüdiger Przybilla
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises	PLP 45 Minuten, PLK 45 Minuten
Zertifikatskurs	Ja

## Lehrinhalte

1. Six Sigma als OPEX Methode
2. Die Vision von Six Sigma, Operational Excellence
3. Identifikation von Potenzialen zur Prozessverbesserung
4. Systematische und methodische Prozessverbesserung in den Projektphasen Define, Measure, Analyze, Improve, Control
5. Grundlagen der deskriptiven und induktiven Statistik
6. Werkzeuge in den Projektphasen, z.B. SIPOC, Prozessfähigkeitsanalyse Poka Yoke
7. Grafische und statistische Datenanalyse mit der Statistiksoftware Minitab
8. Prozesssimulation, durchgängiges praktisches Beispielprojekt Die Studierenden bekommen sämtliche Inhalte vermittelt, die typischerweise von Umfang und Tiefe einer Ausbildung zum Six Sigma Green Belt entsprechen.

## Fachkompetenz

Die Teilnehmenden können die wichtigsten Werkzeuge des DMAIC-Zyklus selbstständig im Rahmen von typischen Projektstellungen anwenden. Sie können neben einer geeigneten Einführungsstrategie auch konkrete Projekte identifizieren und einer Lösung zuführen. Die Teilnehmenden sind in der Lage, die Situation und Leistung eines Unternehmensprozesses aus Kundensicht zu analysieren und den Einfluss von Prozessparametern datenbasiert nachzuweisen. Sie können die Bedeutung und das Potenzial der OPEX Methode Six Sigma für einen gegebenen Unternehmenszusammenhang einschätzen.

## Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmenden sind in der Lage, eine Problemsituation teamorientiert anzugehen und bei der Prozessverbesserung die relevanten Stakeholder im Sinne einer erfolgreichen Umsetzung einer Veränderung einzubeziehen. Sie wertschätzen daten- und faktenbasierte Lösungsansätze und sind in der Lage, diese Haltung im konstruktiven Diskurs um notwendige Veränderungen von Geschäftsprozessen zum Wohle des Unternehmenserfolgs einzubringen.

## Literatur

- Brunner, F. et al. Qualitätsmanagement. Hanser.
- George, et al. Das Lean Six Sigma Toolbook. Vahlen.
- Goetsch, D. et al. Quality Management for Organizational Excellence. Pearson.
- Kaufmann, U. Praxisbuch Lean Six Sigma. Hanser.
- Lunau, S. (Hrsg.). Six Sigma + Lean Toolset. Springer.
- Pande, P. The Six Sigma Way. McGraw-Hill.
- Wappis, J. et al. Null-Fehler-Management. Hanser.

## Operations & Process Management

Die Teilnehmenden sind in der Lage, die wichtigsten Konzepte des Produktionsmanagements zu erläutern. Sie kennen wichtige Einflussfaktoren auf das Produktionsmanagement sowie die Zusammenhänge und Wechselwirkungen zu anderen betrieblichen Bereichen. Sie werden dazu befähigt, Schwachstellen bei Geschäftsprozessen zu analysieren. Nach Abschluss des Moduls können sie die Einflussfaktoren auf das Produktionsmanagement in ihren Auswirkungen auf das Produktionssystem beurteilen.

<b>Studienangebot</b>	Master General Management
<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Dr. Volker Beck
<b>Angebotshäufigkeit / Dauer des Moduls</b>	Sommersemester / 4-6 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz / virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	14 h
<b>Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung</b>	106 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	Master Wirtschaftsingenieurwesen
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	
<b>Sprache</b>	DE, EN
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	<b>82 007 Operations &amp; Process Management</b>
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	50 % Klausur (60 Minuten) 50 % Referat
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Volker Beck
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises</b>	a) PLK b) PLR
<b>Zertifikatskurs</b>	Ja



## **Lehrinhalte**

Teil I: Organisation der Produktion auf Wertschöpfungsebene (Produktionsmanagement)

1. Fertigungs- und Montagesysteme
2. Produktionsarten und -prinzipien
3. Produktionsplanung
4. Produktionssteuerung
5. Erweiterte Konzepte des Produktionsmanagements
  - 5.1. Überbetriebliche Planung und Steuerung (SCM)
  - 5.2. Ganzheitliche Produktionssysteme (GPS)

Teil II: Organisation produzierender Unternehmen auf Geschäftsprozessebene (Geschäftsprozessmanagement)

1. Organisation produzierender Unternehmen auf Geschäftsprozessebene
  - 1.1. Funktionale Organisation
  - 1.2. Prozessorientierte Organisation
2. Darstellungsformen / Modellierung von Geschäftsprozessen
3. Geschäftsprozesse identifizieren, analysieren, modellieren, optimieren, erneuern und gestalten, steuern

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, die Geschäftsprozesslandschaft in Unternehmen zu verstehen und haben einen Überblick über die modernen Werkzeuge zur Analyse, Modellierung und Optimierung/Gestaltung von Geschäftsprozessen (Geschäftsprozessmanagement). Die Teilnehmenden können einschlägige Methoden des Produktionsmanagements anwenden. Sie sind dazu befähigt, Geschäftsprozesse zu identifizieren, zu priorisieren, zu modellieren, zu optimieren und zu gestalten.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, sowohl selbstständig als auch im Team Fallstudien zu bearbeiten und die erarbeiteten Ergebnisse zielgruppengerecht zu präsentieren.

## **Literatur**

- Kurbel, K (2005). Produktionsplanung und -steuerung im Enterprise Resource Planning und Supply Chain Management. Oldenbourg Verlag.
- Schmelzer, H. J.; Sesselmann, W. (2010). Geschäftsprozessmanagement in der Praxis (7. überarbeitete und erweiterte Auflage). München: Hanser.

## Personal- und Organisationsentwicklung

Die Teilnehmenden sind in der Lage, die Komplexität des Zusammenhangs von Unternehmenserfolg und Personal- und Organisationsentwicklung einzuschätzen und zu beurteilen. Sie sind mit theoretischen Konzepten, erfolgskritischen Aspekten und ausgewählten Methoden der Personal- und Organisationsentwicklung vertraut. Sie können die Rolle und Aufgaben der Personalentwicklung in Veränderungsprozessen darlegen und können daraus fundierte Lösungsansätze ableiten. Sie sind fähig die Besonderheiten spezifischer Veränderungsprozesse zu erläutern.

Studienangebot	Master General Management
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Michael Batz
Angebotshäufigkeit / Dauer des Moduls	Wintersemester / 4 -6 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz / virtuelle Präsenz	30 h
Workload geleitetes E-Learning	10 h
Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung	110 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	Master Wirtschaftspsychologie & Business Transformation
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	
Sprache	DE
Enthaltene Lehrveranstaltungen	<b>82 015 Personal- und Organisationsentwicklung</b>
Ermittlung der Modulnote	100% Klausur
Lehrende	Prof. Dr. Michael Batz
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises	PLK 90 Min
Zertifikatskurs	Ja

## **Lehrinhalte**

1. Anlässe, Ziele und Nutzenpotentiale von Personalentwicklungsmaßnahmen
2. Aufgaben, Bestandteile und Akteure der Personalentwicklung
3. Kompetenzmanagement und kompetenzorientierte Personalentwicklung
4. Lerntheorien
5. Klassische und handlungsorientierte Methoden der Personalentwicklung
6. Planung, Entwicklung, Durchführung und Evaluation von Personalentwicklungsmaßnahmen
7. Gründe für Veränderungen in Organisationen
8. Ansätze und Methoden organisationaler Veränderungen
9. Planung, Entwicklung, Durchführung und Evaluation von organisationalen Veränderungen
10. Rolle der Personalentwicklung im Rahmen von organisationalen Veränderungen
11. Exemplarische Veränderungsprozesse (z.B. Geschäftsmodellinnovationen, Leitbildentwicklung, Kulturwandel, Fusionen, Krisenbewältigung)

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden können die Komplexität des Zusammenhangs von Unternehmenserfolg und Personal- und Organisationsentwicklung einschätzen und beurteilen. Sie sind fähig theoretische Konzepte und erfolgskritische Aspekte der Personal- und Organisationsentwicklung darzulegen. Sie sind in der Lage die Rolle und Aufgabe der Personalentwicklung in Veränderungsprozessen zu erläutern. Sie sind mit den wichtigsten Methoden der Personal- und Organisationsentwicklung vertraut und können konkrete Problemstellungen aus der betrieblichen Praxis der Personal- und Organisationsentwicklung differenziert analysieren, Chancen und Risiken identifizieren und daraus fundierte Lösungsansätze ableiten. Sie sind mit den Besonderheiten spezifischer Veränderungsprozesse vertraut und können diese differenzieren.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden verfügen über ein interdisziplinäres Verständnis und können die Personal- und Organisationsentwicklung als komplexen wissenschaftlichen Gegenstand begreifen. Sie sind in der Lage, wirtschaftspsychologische Erkenntnisse bei der Gestaltung von Maßnahmen der Personal- und Organisationsentwicklung zu berücksichtigen. Sie sind fähig, das eigene Handeln sowie das Handeln anderer Mitarbeitender und der Führungskräfte in arbeitsbezogenen Situationen zu reflektieren und daraus zu lernen. Sie haben ihre kommunikative Kompetenz verbessert und können diese in unterschiedlichen Rollen zur Geltung bringen. Sie können ihre eigenen beruflichen Potentiale besser beurteilen und entwickeln.

## **Literatur**

- von Ameln, F. & Kramer, J. (2016). Organisationen in Bewegung bringen. Handlungsorientierte Methoden für die Personal-, Team- und Organisationsentwicklung. Berlin Heidelberg:

Springer.

- Endrejat P. C. & Meinecke A. L. (2021). Kommunikation in Veränderungsprozessen. Psychologische Grundlagen für die Arbeit mit Individuen und Gruppen. Wiesbaden: Springer Nature.
- Kauffeld, S. (2016). Nachhaltige Personalentwicklung und Weiterbildung. Betriebliche Seminare und Trainings entwickeln, Erfolge messen, Transfer sichern. Berlin Heidelberg: Springer.
- Hoffmann, E. (2018). Personalentwicklung und -controlling. Strategien für den Mittelstand. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Meifert, M. (Hrsg.) (2013). Strategische Personalentwicklung: Ein Programm in acht Etappen. Wiesbaden. Springer Gabler.
- Reinhardt K. (2020). Digitale Transformation der Organisation. Grundlagen, Praktiken und Praxisbeispiele der digitalen Unternehmensentwicklung. Wiesbaden: Springer Nature.
- Schöffner, G. (2020). Changeprozesse positiv gestalten. Kontinuierliche Veränderungsbereitschaft erzeugen und Widerstände überwinden. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Steinle, C., Eggert, B. & Ahlers, F. (2008). Change-Management. Wandlungsprozesse erfolgreich planen und umsetzen. Mit Fallbeispielen. Schriften zum Management, hrsg. v. Cl. Steinle, Band 30. München, Mering: Rainer Hampp.
- Wegerich, C. (2015). Strategische Personalentwicklung in der Praxis. Instrumente, Erfolgsmodelle, Checklisten, Praxisbeispiele. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

## Process Analytics

Die Teilnehmenden sind in der Lage, die Chancen und Herausforderungen der Prozessdatenanalyse zu bewerten. Sie können die Werkzeuge und Technologien zur automatisierten softwarebasierten Prozessanalyse, des Process Mining und der Prozesssimulation erläutern und haben Erfahrungen in der Anwendung konkreter Tools gesammelt. Nach Abschluss des Studienmoduls können die Teilnehmenden Einsatzmöglichkeiten und Anwendungsstrategien im betrieblichen Kontext beurteilen.

Studienangebot	Master General Management
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Rüdiger Przybilla
Angebotshäufigkeit/Dauer des Moduls	Sommersemester/ 4-6 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz / virtuelle Präsenz	30 h
Workload geleitetes E-Learning	20 h
Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung	100 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	
Sprache	DE, EN
Enthaltene Lehrveranstaltungen	<b>82 010 Process Analytics</b>
Ermittlung der Modulnote	50% Klausur & 50% Projekt
Lehrende	Bernd Kress, Prof. Dr. Rüdiger Przybilla
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises	a) PLK b) PLP
Zertifikatskurs	Ja

## Lehrinhalte

1. Prozessmodellierung und Prozesskennzahlen
2. Grundlagen der Prozessanalytik und der Statistischen Prozesskontrolle Datenanalyse, Datenmanagement und Prozessdatenextraktion
3. Data Mining, Big Data Analyse und Knowledge Discovery in Geschäftsprozessen
4. Abgrenzung bzw. Zusammenspiel von Big Data Analyse und Process Mining sowie Identifikation relevanter Anwendungsbereiche
5. Process Mining: Voraussetzungen, Anwendungsbereiche, Analysefähigkeit, Business Szenarien unter Verwendung geeigneter Softwarelösungen (z.B. Celonis)
6. Process Mining als Projekt: Voraussetzungen, Einführungsvorgehen, Changeansätze sowie Praxisbeispiele Grundlagen der Prozesssimulation

## Fachkompetenz

Die Teilnehmenden vergleichen und bewerten die verschiedenen Möglichkeiten der Daten- bzw. Prozessanalyse und können wesentliche Schritte der systematischen Datenextraktion und -analyse in Beziehung setzen und planen. Sie können die Eignung für konkrete Anwendungsfälle beurteilen sowie Geschäftsprozesse für die effektive Bearbeitung mit Process Mining und Process Intelligence Techniken beurteilen. Sie können die für die jeweiligen Analysemethoden notwendigen Voraussetzungen analysieren. Die Teilnehmenden sind fähig, die Funktionsweise und das Zusammenwirken relevanter Technologien und konkreter Software-Tools im Bereich Process Intelligence darzustellen und sind in der Lage, deren Einsatzmöglichkeiten zu beurteilen und eine Implementierung und Integration im Unternehmenskontext zu prüfen und aufzubauen.

## Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmenden sind in der Lage, die Bedeutung datengetriebener Entscheidungsprozesse zu beurteilen. Sie können komplexe Zusammenhänge interpretieren, modellhaft darstellen und analysieren sowie die Resultate verständlich kommunizieren.

## Literatur

- van der Aalst, W. (2018): Process Mining: Data Science in Action. Springer. Faes, G. (2009): SPC – Statistische Prozesskontrolle. BoD.
- Laue, R. et al. (2020): Prozessmanagement und Process-Mining: Grundlagen. De Gruyter. Peters, R. et al. (2018): Process Mining. Springer.
- Reinkemeyer, L. (2020): Process Mining in Action. Springer. Wappis, J. et al. (2019): Null-Fehler-Management; Hanser.

## Quantitative Methoden

Die Teilnehmenden beherrschen qualitative und quantitative Methoden, mit denen sie Zusammenhänge beschreiben, analysieren, erklären und beurteilen. Sie kennen und verstehen die wesentlichen mathematischen und statistischen Grundlagen. Sie können Methoden und Werkzeuge der quantitativen und qualitativen Analyse anwenden und Untersuchungen selbstständig durchführen, auswerten und beurteilen. Sie können die Ergebnisse der mathematischen und statistischen Modelle kritisch hinterfragen.

Studienangebot	Master General Management, Digital Business Management, Digital Marketing Management
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Ingo Scheuermann
Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls	Sommersemester/ 4-6 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz / virtuelle Präsenz	30 h
Workload geleitetes E-Learning	20 h
Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung	100 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	Master Digitale Technologien
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	
Sprache	DE, EN
Enthaltene Lehrveranstaltungen	<b>82 011 Quantitative Methoden</b>
Ermittlung der Modulnote	100% Klausur
Lehrende	Prof. Dr. Ingo Scheuermann
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises	PLK 90 Minuten
Zertifikatskurs	Nein

## Lehrinhalte

1. Grundzüge der Algebra, Mengenlehre und Logik
2. Gleichungen, Ungleichungen und Gleichungssysteme
3. Funktionen (Grundbegriffe, Umkehrfunktionen, Grenzwerte von Funktionen und Stetigkeiten)
4. Weitere Eigenschaften von reellwertigen Funktionen
5. Ausgewählte Funktionstypen
6. Differentialrechnung (Differentiation von reellwertigen Funktionen einer und mehrerer Veränderlicher)
7. Eigenschaften von Funktionen und ihre Ableitungen
8. Elastizitäten und ihre ökonomische Interpretation
9. Optimierung
10. Lineare Algebra – Matrizen und Vektoralgebra (Matrizen und Matrizenoperationen, Matrizenmultiplikation, Transportierte und Inverse Matrix)
11. Deskriptive Statistik
12. Induktive Statistik (Konfidenzintervalle, Statistische Tests, Statistische Anwendungssoftware)

## Fachkompetenz

Die Teilnehmenden können quantitative und qualitative Forschungsansätze unterscheiden. Sie können die Bedeutung der Begriffe Hypothese, Verifikation, Falsifikation, Deduktion und Induktion für den naturwissenschaftlichen Erkenntnisgewinn richtig einsetzen. Sie können mathematische und statistische Modelle aufstellen und ökonomische Fragenstellungen lösen, wenn die Grundzüge des Modells bereits vorgegeben sind. Außerdem sind sie imstande, geeignete mathematische bzw. statistische Methoden für spezifische Fragestellungen auszuwählen. Die Teilnehmenden können selbstständig mit Literatur umgehen. Sie beherrschen den Aufbau und die Präsentation einer wissenschaftlichen Arbeit und können Literatur für ein Thema gezielt recherchieren. Außerdem können sie auf zusätzliche Quellen wie Fachartikel zugreifen. Die Teilnehmenden können die Anforderungen des wissenschaftlichen Arbeitens anwenden und eine wissenschaftliche Arbeit anfertigen. Darüber hinaus können sie mittels der Techniken qualitativer und quantitativer Datenanalysen die erhobenen Daten analysieren und Handlungsempfehlungen ableiten.

## Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmenden sind in der Lage, Fallbeispiele im Team zu bearbeiten. Dabei können sie selbstständig ihren Beitrag leisten. Die erarbeiteten Lösungen können sie zielgruppengerecht präsentieren.

## Literatur

- Schwarze, J. (1998). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler – Elementare Grundlagen für Studienanfänger (6. Aufl.). Berlin: Herne.
- Schwarze, J. (2000). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler – Band 1: Grundlagen (11. Aufl.). Berlin: Herne.
- Schwarze, J. (2000). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler – Band 2: Differential- und



Integralrechnung (11. Aufl.) Berlin: Herne.

- Bamberg, G.; Baur, F.; Krapp, M. (2006). Statistik (12. Aufl.). Oldenbourg.
- Bortz, J. & Döring, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler (4. Aufl.). Berlin: Springer.
- Flick, U. (2005). Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbeck: Rowohlt.
- Frank, N. & Stary, J. (2003). Die Technik des wissenschaftlichen Arbeitens. Eine praktische Anleitung (11. Aufl.). Paderborn: Schöningh/UTB724.
- Fragnière, J.-P. (1993). Wie schreibt man eine Diplomarbeit? Planung, Niederschrift, Präsentation von Abschluss-, Diplom- und Doktorarbeiten, von Berichten und Vorträgen (3. Aufl.). Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.
- Kirsch, W.; Seidl, D.; van Aken, D. (2007). Betriebswirtschaftliche Forschung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Nicole, N. & Albrecht, R. (2010). Wissenschaftliche Arbeiten schreiben mit Word 2010 – Für Haus-, Seminar- und Facharbeiten, Bachelor- und Masterthesis; Diplom- und Magisterarbeiten und Doktorarbeiten (7. Aufl.). Verlag Addison-Wesley.
- Poenicke, K. (1989). Duden. Die schriftliche Arbeit. Materialsammlung und Manuskriptgestaltung für Fach-, Seminar- und Abschlussarbeiten an Schule und Universität (2. Aufl.). Mannheim: Dudenverlag.
- Rost, F. (2004). Lern- und Arbeitstechniken für das Studium (5. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, UTB 2008.

## Rechnungswesen & Bilanzierung

Die Teilnehmenden verstehen den grundlegenden Aufbau und die Funktionsweise des betrieblichen Rechnungswesens sowie die Zusammenhänge in den verschiedenen Teilbereichen des Rechnungswesens. Sie kennen die Grundlagen der Buchführung und die Zusammenhänge zwischen Buchführung, Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung. Nach Abschluss des Moduls können sie Bilanzpositionen bewerten und betriebswirtschaftlich beurteilen sowie einfach Kostenrechnungsverfahren beurteilen und hinterfragen.

<b>Studienangebot</b>	Master General Management
<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Dr. Christian Klein
<b>Angebotshäufigkeit / Dauer des Moduls</b>	Wintersemester / 4-6 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz / virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	42 h
<b>Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung</b>	92 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	
<b>Sprache</b>	DE
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	<b>82 002 Rechnungswesen &amp; Bilanzierung</b>
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	100% Klausur
<b>Lehrende</b>	Gerald Graser, Prof. Dr. Christian Klein
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises</b>	PLK 120 Minuten
<b>Zertifikatskurs</b>	Ja

## Lehrinhalte

### 1. Rechnungswesen

#### 1.1. Externes Rechnungswesen

1.1.1. Rechnungswesen als Informationsbasis der Unternehmensführung Vom Inventar zur Bilanz

1.1.2. Bestands- und Erfolgskonten: Erfassung der Güter- und Finanzbewegungen Grundlagen der Bilanzierung und Rechtsquellen

1.1.3. Bestandteile des Jahresanschlusses und einige ausgewählte Bewertungsregeln

#### 1.2. Internes Rechnungswesen

1.2.1. Aufgaben und Systeme des Rechnungswesens

1.2.2. Kostenartenrechnungen, Kostenstellenrechnungen, Kostenträgerrechnungen Weiterentwicklung und Anwendungsmöglichkeiten in der Vollkosten- und Grenzkostenrechnung

### 2. Bilanzierung

2.1. Grundlagen des HGBs

2.2. Bilanz, GuV, Lagebericht und Anhang

2.3. Bilanzerstellung und Erläuterung der Einzelbestandteile

2.4. GuV-Erstellung (Formen und Beziehung zum internen Rechnungswesen)

## Fachkompetenz

Die Teilnehmenden kennen und verstehen die wesentlichen Begriffe und Methoden der Kostenrechnung und können diese definieren und nutzen. Sie verstehen die Publizitätserfordernisse und die Grundzüge der internationalen Rechnungslegung sowie die notwendigen Zusammenhänge zur Konzern- und Steuerbilanz. Die Teilnehmenden werden in die Lage versetzt, betriebliche Vorgänge und Sachverhalte im externen Rechnungswesen zu interpretieren und abzubilden sowie Geschäftsvorfälle in Buchungssätze zu transformieren und in das System der Finanzbuchhaltung aufzunehmen. Sie sind imstande, einfache Kostenrechnungssysteme und -verfahren im Rahmen der Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung anzuwenden. Die Teilnehmenden können Abschlüsse in Form von Bilanz, GuV, Lagebericht sowie ggf. des Anhangs erstellen und wesentliche Kennzahlen der Kostenrechnung berechnen und diese analysieren.

## Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmenden sind in der Lage, das in der Vorlesung erlernte Wissen im Selbststudium eigenständig zu vertiefen. Sie sind imstande, in einem Team zu arbeiten und dabei ihren Beitrag zu leisten.

## Literatur

- Coenenberg, A. G.; Fischer, T. M.; Günther, T. Kostenrechnung und Kostenanalyse. Schäffer- Poeschel Verlag.
- Coenenberg, A. G.; Haller, A.; Mattner, G.; Schultze, W. Einführung in das Rechnungswesen: Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung. Schäffer-Poeschel-Verlag.
- NWB Gesetzestexte: Wichtige Gesetze des Wirtschaftsprivatrechts und Wichtige Steuerge- setze.
- Quick, R.; Wolz, M. Bilanzierung in Fällen, Grundlagen, Aufgaben und Lösungen nach



## Strategie & Marketing

Die Teilnehmenden kennen und verstehen die Strategien und Instrumente des Marketings. Sie sind in der Lage, strategisch zu denken und strategische Handlungsoptionen abzuleiten. Darüber hinaus können sie eine Strategie für einen Unternehmensteilbereich sukzessive entwickeln und implementieren. Am Ende des Moduls können die Teilnehmenden in den Feldern der Instrumente des Marketing-Mix Fachtermini korrekt anwenden, jeweilige Grundprobleme erläutern und die jeweiligen Maßnahmen sowie Optionen situationsgerecht auswählen. Sie können strategische Analysen durchführen.

Studienangebot	Master General Management
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Ingo Scheuermann
Angebotshäufigkeit / Dauer des Moduls	Wintersemester / 4-6 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz / virtuelle Präsenz	30 h
Workload geleitetes E-Learning	4 h
Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung	116 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	
Sprache	DE
Enthaltene Lehrveranstaltungen	<b>82 003 Strategie &amp; Marketing</b>
Ermittlung der Modulnote	100% Projekt
Lehrende	Prof. Dr. Ingo Scheuermann, Prof. Dr. Andreas Fuchs
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises	PLP
Zertifikatskurs	Ja

## Lehrinhalte

Strategie:

1. Einführung und Zielsetzung
2. Strategiebegriff
3. Strategisches Denken
4. Strategieentwicklung
5. Strategische Analyse
6. Formulierung der Strategie
7. Planung und Umsetzung der Strategie
8. Integration der Methoden in den Arbeitsalltag
9. Kulturelle Verankerung

Marketing:

1. Marketingstrategien (Marketingzielsetzungen, Marketingstrategien)
2. Instrumente des Marketing-Mix (Produkt-, Preis-, Distributions-, Kommunikationspolitik)
3. Marketingstrategieimplementierung
4. Internationales Marketing

## Fachkompetenz

Die Teilnehmenden sind in der Lage, strategische Fragestellungen der drei großen Bereiche des Konsumgütermarketings, des Investitionsgütermarketings und des Dienstleistungsmarketings zu beantworten. Sie können Marketingziele formulieren, Marketingstrategien in verschiedene Grundtypen einteilen und entsprechende Strategien formulieren. Außerdem sind sie in der Lage, Marktsegmentierung und Zielgruppendefinitionen vorzunehmen sowie Positionierung und Differenzierung anzuwenden.

## Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmenden sind in der Lage, sowohl selbstständig als auch im Team Probleme zu bearbeiten, zu lösen und die erarbeiteten Lösungsvorschläge zielgruppengerecht zu präsentieren.

## Literatur

- Müller-Stevens, G. & Lechner, C. Strategisches Management: Wie strategische Initiativen zum Wandel führen (3. Aufl.). Schäffer-Poeschel.
- Porter, M. Wettbewerbsvorteile. Campus Fachbuch. Mintzberg, H. Strategy Safari. Redline Wirtschaft.
- Burmann, C.; Meffert, H.; Kirchgeorg, M. Marketing (Meffert Marketing Edition): Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf. Th. Gabler Verlag.
- Benkenstein, M. & Ulrich, S. Strategisches Marketing. Kohlhammer.

## Transferprojekt

Die Teilnehmenden beherrschen die Anwendung der jeweils angemessenen Arbeitsmethoden, die sich an der konkreten Aufgabenstellung ausrichten. Sie sind in der Lage, Daten zu interpretieren und zu bewerten. Komplexe Inhalte können sie klar und zielgruppengerecht präsentieren und verteidigen, sowohl mündlich als auch schriftlich. Ggf. wird das Modul auch mit einem Projekt im Rahmen der Auslandsstudienwoche stattfinden.

<b>Studienangebot</b>	Master General Management, Digital Business Management, Digital Marketing Management
<b>Modulverantwortliche</b>	Betreuende Professor:innen
<b>Angebotshäufigkeit</b>	Wintersemester
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz / virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	60 h
<b>Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung</b>	60 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	
<b>Sprache</b>	DE
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	<b>82 005 Transferprojekt</b>
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	80% schriftliche Arbeit, 20% Präsentation
<b>Lehrende</b>	Individuell
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Projekt
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises</b>	a) PLS b) PLR
<b>Zertifikatskurs</b>	Nein

## **Lehrinhalte**

Individuell aus dem thematischen Umfeld der Studieninhalte des Masterstudiengangs.

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus der Praxis in einem von ihnen frei gewählten Themengebiet selbstständig zu bearbeiten. Sie können eine schriftliche Ausarbeitung nach wissenschaftlichen Grundsätzen erstellen und diese im Rahmen einer Präsentation vorstellen und in einem Kolloquium in einen breiteren fachlichen Zusammenhang einordnen. Sie sind dazu fähig, sich in Aufgabenstellungen Ihres Studienprogramms einzuarbeiten, Probleme zu analysieren und zu lösen.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, eigenverantwortlich und termingerecht ein Projekt zu bearbeiten, in dem sie komplexe Probleme analysieren, strukturieren und lösen können. Sie sind fähig, sich selbst zu organisieren und können Kritik annehmen und sich konstruktiv damit auseinandersetzen. Die Teilnehmenden können selbstständig neue Themengebiete erarbeiten, Informationen bewerten, praktische Schlussfolgerungen ziehen, neue Lösungen entwickeln und dabei sowohl gesellschaftliche/soziale als auch ökologische und ökonomische Aspekte berücksichtigen. Dadurch sind die mit dem zivilgesellschaftlichen Engagement verbundenen Ziele, wie die ganzheitliche Bildung der Studierenden zu fördern, erreicht.

## **Literatur**

Individuelle Literatur entsprechend dem Themengebiet.



## User Interface Design

Die Lehrveranstaltung gibt einen Überblick über Techniken des User Interface Designs. Die Teilnehmenden können Benutzergruppen identifizieren und in den Entwicklungsprozess einbinden, zielgruppengerecht mithilfe von Mockup-Tools Interfaces bzw. Schnittstellen gestalten und durch die Kombination verschiedener Designrichtlinien und Gestaltgesetze neue Anwendungsfelder erschließen. Sie können den Einsatz von User Interfaces und deren Design dem Management vorstellen und mit IT-Spezialisten und anderen Fachkräften debattieren.

Mockup-Tools wie Adobe XD, Axure oder Figma

<b>Studienangebot</b>	Master Digital Business Management, Digital Marketing Management
<b>Modulverantwortliche</b>	Dr. Marc Hermann
<b>Angebotshäufigkeit / Dauer des Moduls</b>	Wintersemester / 4-6 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz / virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	16 h
<b>Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung</b>	104 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	Master Digitale Technologien
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	Keine
<b>Sprache</b>	DE, EN
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	<b>01 012 User Interface Design</b>
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	100% Projekt
<b>Lehrende</b>	Dr. Marc Hermann
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises</b>	PLP
<b>Zertifikatskurs</b>	Ja

## **Lehrinhalte**

1. Kognitive Prozesse des Benutzers / Psychologische Grundlagen
2. Interaktionsstile (grafische, sprachliche)
3. Bildschirmgestaltung
4. Prototypen entwickeln
5. Evaluation (Anwendung, Techniken, Planung)

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden können die Kenntnisse und Arbeitsweise von Zielbenutzergruppen für ein Projekt analysieren und bewerten. Sie können die Kriterien für das User Interface beurteilen und die Eignung und Grenzen verschiedener Designs und Interaktionsstile einschätzen. Sie können eine hohe Benutzerakzeptanz für Softwaresysteme durch systematische Auswahl und Planung der User Interfaces schaffen, Benutzerbedürfnisse durch Einbeziehen von Benutzergruppen im Entwicklungsprozess einbringen und das Design durch Benutzerbeteiligung evaluieren lassen.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden können sich über ihre Vorgehensweisen austauschen und diese diskutieren. Im Rahmen einer Projektarbeit können sie in kleinen Gruppen Teilaufgaben bestimmen und aufteilen. Die Teilergebnisse können sie am Ende zu einem Ergebnis zusammenführen.

## **Literatur**

- Markus Dahm: Grundlagen der Mensch-Computer-Interaktion. Pearson Studium 2006.
- Ben Shneiderman, Catherine Plaisant: Designing the User Interface. Addison Wesley, 2013.
- Jenny Preece, Yvonne Rogers, Helen Sharp: Interaction Design. Wiley, 2015.
- Bernhard Preim, Raimund Dachsel: Interaktive Systeme Bd. 1. eXamen.press 2012.
- Jakob Nielsen: Usability Engineering. Morgan Kaufmann, 1999.
- Jakob Nielsen: Designing Web Usability. Markt und Technik, 2001.
- Jakob Nielsen: Raluca Budiu: Mobile Usability. New Riders, 2012.
- Thomas Geis/Guido Tesch: Basiswissen Usability und User Experience. dPunkt Verlag 2019.
- Michael Richter/Markus D. Flückiger: Usability und UX kompakt Produkte für Menschen. Springer Vieweg Verlag 2016.

## Verhaltensökonomie & Entscheidungsprozesse

Die Teilnehmenden sind in der Lage, die zentralen Konzepte und Methoden der Verhaltensökonomie zu erläutern. Sie können die Bedeutung der Konzepte der Verhaltensökonomie für das Verständnis individueller und organisationaler Entscheidungsprozesse beurteilen. Sie können Handlungsempfehlungen ableiten, die sich auf Theorien der Verhaltensökonomie stützen, und Methoden der Verhaltensökonomie ausarbeiten. Nach Abschluss des Moduls sind die Teilnehmenden in der Lage, den Einsatz verhaltensökonomischer Methoden kritisch zu reflektieren.

Studienangebot	Master General Management
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Christiane Schwieren
Angebotshäufigkeit / Dauer des Moduls	Wintersemester / 4-6 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz / virtuelle Präsenz	30 h
Workload geleitetes E-Learning	10 h
Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung	110 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	Master Wirtschaftspsychologie & Business Transformation
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	
Sprache	DE
Enthaltene Lehrveranstaltungen	<b>82 017 Verhaltensökonomie &amp; Entscheidungsprozesse</b>
Ermittlung der Modulnote	100% Hausarbeit
Lehrende	Prof. Dr. Christiane Schwieren
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises	PLS
Zertifikatskurs	Ja

## **Lehrinhalte**

1. Entscheidungen von Individuen und Gruppen – Grundlagen der ökonomischen und psychologischen Entscheidungsforschung
2. Grundlagen der Verhaltensökonomie (Definition, Inhalte des Fachgebietes, Grundlegende Theorien, Anwendungsfelder)
3. Methoden der Verhaltensökonomischen Forschung und Anwendung
4. Experimentelle Forschung im Labor und im Feld
5. Randomized Controlled Trials
6. Beobachtung und Umfrageforschung
7. Evidenzbasierte (Unternehmens-)Politik – Anwendungsfelder der Verhaltensökonomik

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, Verhaltenstendenzen bei Individuen und in Organisationen zu beurteilen, zu erläutern und ihre Relevanz für (ökonomische) Entscheidungsprozesse darzustellen. Sie können die grundlegenden Methoden der verhaltensökonomischen Erkenntnisgewinnung herausstellen. Sie können verhaltensökonomisch begründete Interventionen entwickeln und ihren Einsatz kritisch reflektieren. Nach Abschluss des Moduls sind sie in der Lage sich fachbezogenen Informationen zu beschaffen und zu strukturieren.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, sowohl selbstständig als auch im Team Probleme zu analysieren, zu lösen und die erarbeiteten Lösungsvorschläge zielgruppengerecht zu verteidigen.

## **Literatur**

- Beck, H. (2014). Behavioral Economics. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer.
- The Behavioral Economics Guide 2016 und Folgejahrgänge, ISSN 2398-2020.
- Thaler, R. & Sunstein, C. (2008) "Nudge"

## Web-Technologien

Die Lehrveranstaltung gibt einen Überblick über Techniken webbasierter digitaler Inhalte. Die Teilnehmenden können mithilfe von Skript-Sprachen Webseiten gestalten und durch die Kombination verschiedener Webtechnologien verschiedene Anwendungsfelder erschließen. Sie können den Einsatz von Webtechnologien dem Management vorstellen und mit IT-Spezialisten und anderen Fachkräften debattieren. Dabei lernen sie bewährte Auszeichnungs- und Skriptsprachen, mit denen sie im Rahmen dieses Moduls bereits konkrete Webanwendungen konzipieren und umsetzen können; im Speziellen wird hierbei vor allem auf HTML5, CCS3 und Javascript eingegangen.

<b>Studienangebot</b>	Master Digital Marketing Management, Digital Business Management
<b>Modulverantwortliche</b>	Prof. Dr. Carsten Lecon
<b>Angebotshäufigkeit / Dauer des Moduls</b>	Wintersemester / 4-6 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz / virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	0 h
<b>Workload Selbststudium/Prüfungsvorbereitung</b>	120 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	Master Digitale Technologien
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	Keine
<b>Sprache</b>	DE
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	<b>01 009 Web-Technologien</b>
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	100% Projekt
<b>Lehrende</b>	Prof. Dr. Carsten Lecon
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises</b>	PLP
<b>Zertifikatskurs</b>	Ja

## Lehrinhalte

### 1. Grundlagen

- 1.1 Begriffe
- 1.2 Internet, WWW
- 1.3 XML
- 1.4 Zeichen-Kodierung (ASCII, Unicode, ...)
- 1.5 Lizenzen (CC, ...)

### 2. Programmierung von Webseiten

- 2.1 Client-Server-Architektur
- 2.2 HTML5, CSS3, JavaScript
- 2.3 Bibliotheken (jQuery, Node.js, Angular...)
- 2.4 AJAX
- 2.5 SVG (ggf.)

### 3. Grundlagen Datenbankbindung

### 4. Veröffentlichung von Webseiten

- 4.1 Eigene Domain
- 4.2 FTP
- 4.3 Content-Management-Systeme

## Fachkompetenz

Die Teilnehmenden können den Aufbau einer Client-/ Server-Architektur für dynamische Webseiten und die Kommunikation zwischen Webserver und Webbrowser erläutern. Sie können Webseiten mithilfe von Skriptsprachen bzw. Tools, automatisch oder manuell, gestalten. Die Teilnehmenden sind in der Lage webbasierte Inhalte mit Datenbankinhalten zu kombinieren. Sie können Content-Management-Systeme begutachten und diese für die Erstellung von eigenen Inhalten arrangieren.

## Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmenden sind in der Lage, anhand der Lernmaterialien selbständig Inhalte zu bearbeiten und mittels Selbstreflexion den eigenen Kenntnisstand zu analysieren. Hierzu gehört auch die Erklär-Kompetenz in den Diskussions-Foren. Die Teilnehmenden können sich v.a. in den Gruppen-Übungsaufgaben aktiv im Dialog bei der Zusammenarbeit mit anderen beteiligen. Die Teilnehmenden können die Inhalte mit eigenen Worten selbständig zusammenfassen: Sie können kommunizieren, wie leicht oder schwer ihnen eine Aufgabe fällt und wann sie welche Unterstützung benötigen.

## Literatur

- G. Wagner, M. Diaconescu: „Web Applications with JavaScript or Java“, De Gryter, 2018
- M. Kipp: „Grundlagen der Webtechnologien“, <https://michaelkipp.de/web/>
- J. Hofer: „Automatisieren mit Web-Technologien: JavaScript und Node.js“, VDE Verlag, 2019
- P. Bühler, P. Schlaich u.a.: „Webtechnologien: JavaScript – PHP – Datenbank“, Springer Vieweg, 2018

- J. Barres: „Webtechnologien: All in one: Eine praxisorientierte Einführung in moderne Webtechnologien“, BoD, 2015