Technische Hochschule Ingolstadt
Business School

Digital Business
SPO WS 16/17

MODULHANDBUCH

1. – 7. Semester

Stand 01.10.2019

1. Inhaltsverzeichnis

1. Inhaltsverzeichnis 1
2. Modul- und Stundenübersicht des ersten Studienabschnitts (1. bis 3. Semester) * 4
3. Modul- und Stundenübersicht des zweiten Studienabschnitts (4. bis 7. Semester)*: 5
4. Grundpraktikum und praktisches Studiensemester* 6
5. Einführende Erläuterungen zu den Modulbeschreibungen 6
6. Modulbeschreibungen 7

Betriebswirtschaftliche Grundlagen 7
Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung 9
Digital Marketing 11
HR Management und Organisation 13
Logistik und Wertschöpfungsmanagement 15
Grundlagen Digital Business 17
Grundlagen der Softwareentwicklung 19
Internettechnologien 21
Digital Business Services: Front-End 23
Digital Business Services: Back-End 25
Einführungsseminar Digital Business 27
Quantitative Methoden 29
Wirtschaftsenglisch 31
Agile Methoden 33
Geschäftsprozessmanagement 35
Projektmanagement 37
Grundpraktikum (8 Wochen) 39
Business Strategy und Digital Business Models 40
IT-Recht und Digital-Business-Recht 43
Praktikum (18 Wochen) 45
Corporate Social Responsibility und Digitale Transformation 46
Digital Business Service Management 48
IT-Management 50
IT Security Management 52
Business Intelligence und Business Analytics 54
Business Modelling und Business Planning 57
Innovation Project 59
Vertiefungsseminar Digital Business 61
Projekt "Soziales Engagement" 63

Bachelorarbeit 65
7. Vertiefungsmodule 67
Artificial Intelligence in Business 67
Cross-Plattform App-Entwicklung 69
Design Sprint für Digital Prototyping 71
Digital Commerce 73
Digital Financial Services 75
Digital Organization und New Work 77
Smart Mobility und Digital Services 79
Social Media Marketing 81
Digitales B2B-Marketing 83
8. Module zur Sprach- und Sozialkompetenz 85
Biographie, Orientierung, Sinn 85
Chinesische Sprache 1 87
Chinesische Sprache 2 88
Erfolgreiches Selbstmanagement im freien Wettbewerb 89
Human Skills and Consciousness ..... – Menschliche Fähigkeiten und Bewusstsein in der Ökonomie 91
Intercultural Business Communication 93
Intercultural Competence 94
Kommunikation in Krise und Change 95
Moderations- und Präsentationstechnik 97
Presentation Skills and Academic Writing C1 99
Rhetorik und Präsentationskompetenz 100
Selbstmanagement - Potentiale, Chancen und Risiken 102
Soziale Kompetenz in Kommunikation und Verhandlung 104
Spanisch Business 1 106
Spanisch Business 2 107
Spanisch DELE Vorbereitungskurs 108
Successful Negotiations in a Global World 110
TOEFL-Course 112
Talent Center - Instrumente der Personalauswahl und -entwicklung 113
Wirtschaftschinesisch I 115
Wirtschaftschinesisch II 116
Zusammenarbeit im Team 117
9. Module zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz 119
5-Euro-Business 119
Business in Latin America 121

Datenbanksysteme 123
Einführung in die statistische Datenanalyse mit SPSS 125
Erfolgreiche Verhandlungsführung für die Praxis 127
Existenzgründung und Gründungscoaching 128
Finanzmathematik mit Modellierung 130
Grundlagen der Sozialpsychologie 132
Grundlagen der Wirtschaftspsychologie 134
Kommunikations- und Branddesign 136
Marketing und Recht 138
Märkte und Erfolgspotentiale in Brasilien – Seminar zu nachhaltigem Konsum und sozialem Marketing 140
New Corporate E-Learning and Entrepreneurship 142
Produktionsorganisation 144
Statistische Analyse mittels Monte Carlo Simulationen 146
Successful Management in a Global World 148
Sustainability in China 150
Technology Management (in englischer Sprache) 152
Digitale Transformation in der Praxis 154

2. Modul- und Stundenübersicht des ersten Studienabschnitts (1. bis 3. Semester) *

	CURRICULUM DIGITAL BUSINESS	1. Semester		2. Semester		3. Semester	
Lfd. Nr.	Modul	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS
1.1	Betriebswirtschaftliche Grundlagen	4	5				
1.2	Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung	4	5				
1.3	Digital Marketing			4	5		
1.4	HR Management und Organisation					4	5
1.5	Logistik und Wertschöpfungsmanagement			4	5		
1.6	Grundlagen Digital Business	4	5				
1.7	Grundlagen der Softwareentwicklung			6	7		
1.8	Internettechnologien					4	5
1.9	Digital Business Services: Front-End			4	5		
1.10	Digital Business Services: Back-End					4	5
1.11	Einführungsseminar Digital Business	2	3				
1.12	Quantitative Methoden	4	5				
1.13	Wirtschaftsenglisch	4	5				
1.14	Agile Methoden					4	5
1.15	Geschäftsprozessmanagement					4	5
1.16	Projektmanagement			4	5		
1.17	Grundpraktikum				5**		5**
	Summe	**22**	**28**	**22**	**32**	**20**	**30**

* In Verbindung mit den beiden Praktika weist der Studiengang 210 ECTS auf.
Details sind in der Anlage zur gültigen Studien- und Prüfungsordnung SPO WS 16/17 festgelegt.
Diese finden Sie hier.

** Das Grundpraktikum umfasst gemäß § 8 (1) der gültigen Studien- und Prüfungsordung SPO WS 16/17 insgesamt acht Wochen und ist in den vorlesungsfreien Zeiten bis zu Beginn des vierten Studiensemesters abzuleisten. Die einzelnen Abschnitte des Grundpraktikums sollen mindestens vier Wochen betragen.

3. Modul- und Stundenübersicht des zweiten Studienabschnitts (4. bis 7. Semester)*:

	CURRICULUM Digital Business	4. Semester		5. Semester		7. Semester	
Lfd. Nr.	Modul	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS
2.1	Business Strategy und Digital Business Models**						
2.1.1	Business Strategy und Digital Business Models	3	4				
2.1.2	Business Strategy und Digital Business Models / Case Studies			3	3		
2.2	IT-Recht und Digital-Business-Recht			4	5		
2.3	Corporate Social Responsibility und Digitale Transformation	4	5				
2.4	Digital Business Service Management	4	5				
2.5	IT-Management			4	5		
2.6	IT Security Management	4	5				
2.7	Business Intelligence und Business Analytics	4	5				
2.8	Business Modelling und Business Planning			4	5		
2.9	Innovation Project			4	5		
2.10	Vertiefungsseminar Digital Business (Seminar zur BA)					4	5
2.11	Vertiefungsmodule Digital Business			8	10	8	10
2.12	Module zur Sprach- und Sozialkompetenz	2	3				
2.13	Module zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	2	3			2	3
2.14	Projekt „Soziales Engagement“	2	3				
2.15	Bachelorarbeit						12
	Summe	**25**	**33**	**27**	**33**	**14**	**30**

* In Verbindung mit den beiden Praktika weist der Studiengang 210 ECTS auf.
Details sind in der Anlage zur gültigen Studien- und Prüfungsordnung SPO WS 16/17 festgelegt.
Diese finden Sie hier.

** Das Modul umfasst insgesamt sieben ECTS, die nach dem Ableisten des zweiten Teilmoduls vergeben werden. Die Teilmodule werden in unterschiedlichen Semestern angeboten und weisen eigene Prüfungen auf.

4. Grundpraktikum und praktisches Studiensemester*

Details sind in § 8 der gültigen Studien- und Prüfungsordnung SPO WS 16/17 festgelegt.
Diese finden Sie hier.

5. Einführende Erläuterungen zu den Modulbeschreibungen

- **Übergeordnete Rechtsvorschriften**

  Das Modulhandbuch erläutert den Ablauf des Studiums im Einzelnen und beschreibt detailliert die einzelnen Module und Fächer. Übergeordnet zum Studienplan wird auf die gültige Studien- und Prüfungsordnung SPO WS 16/17 des Studiengangs, die gültige Allgemeine Prüfungsordnung der Technischen Hochschule Ingolstadt sowie die gültige Rahmenprüfungsordnung für die Fachhochschulen in Bayern hingewiesen.

- **Module und Fächer**

  Das Modulhandbuch untergliedert sich in Module.

- **Voraussetzung für die Teilnahme**

  Voraussetzungen für die Teilnahme an Lehrveranstaltungen sind in den Zulassungsvoraussetzungen angegeben. In diesem Zusammenhang wird ausdrücklich auf die gültige Studien- und Prüfungsordnung SPO WS 16/17 hingewiesen.

- **Verwendbarkeit eines Moduls**

  Die Verwendbarkeit eines Moduls ist auf den Studiengang Digital Business beschränkt. Sollte das Modul auch für andere Studiengänge verwendbar sein, wird dies explizit angegeben.

- **Module zur Sprach- und Sozialkompetenz**
  Module zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz
  Die hier aufgeführten Module werden nicht jedes Semester resp. Studienjahr angeboten und sind somit unverbindlich!

- **Vertiefungsmodule**
  Die hier aufgeführten Module werden nicht jedes Semester resp. jedes Studienjahr angeboten und sind somit unverbindlich!

- **Dozenten eines Moduls**
  Die Zuweisung der Dozenten zu den Modulen ist unverbindlich!

- **Begleitende Lehrveranstaltungsunterlagen**

  Für jedes Modul ist auf der Lernplattform Moodle ein eigener Kursraum eingerichtet, in dem i.d.R. alle begleitenden Lehrmaterialien (Skripte, Tutorials, Fallstudien und Aufgabenstellungen mit Lösungshinweisen, Anwendungsbeispiele, Verfahrensbeschreibungen, Softwareleitfäden, weiterführende Literaturhinweise, Zeitschriftenartikel, Links auf Onlineressourcen etc.) in elektronischer Form zur Verfügung gestellt sowie Lernaktivitäten (Foren, Tests, Workshops) und der Upload von Zwischen- und Endergebnissen studentischer Arbeiten organisiert werden.

6. Modulbeschreibungen

Betriebswirtschaftliche Grundlagen						
Modulbezeichnung	Betriebswirtschaftliche Grundlagen			**Modulnummer**	1.1	
Dozent/in	Büchl, Reinhard; Zellner, Elisabeth					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Betriebswirtschaftliche Grundlagen (DB_BW)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen und Fallstudien das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten.					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich. Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist notwendig.					
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul vermittelt grundlegende Kenntnisse für alle folgenden Module. Dieses Modul ist äquivalent dem Modul „Grundlagen der BWL“ im Studiengang Wirtschaftsinformatik und „Allgemeine BWL“ im Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden können: • Aussagen über Erkenntnisobjekt, theoretische Ansätze und die Differenzierung der Betriebswirtschaftslehre treffen. • Unternehmen als Träger des Wirtschaftens anhand unterschiedlicher Kriterien klassifizieren. • die Aufgaben der betrieblichen Funktionsbereiche benennen und ihr • Zusammenwirken erkennen. • die Abhängigkeit unternehmerischer Entscheidungen von der wirtschaftlichen, juristischen, politischen, gesellschaftlichen und ökologischen Umweltsituation erkennen.					
Inhalte des Moduls	• Grundbegriffe, Theorieansätze und Einteilung der Betriebswirtschaftslehre • Die Betriebswirtschaftslehre als Managementlehre • Unternehmensziele und betriebswirtschaftliche Unternehmenskennzahlen • Unternehmen und ihre Umwelt					

	• Konstitutive Entscheidungen von Unternehmen • Rechtsformen von Unternehmen • Unternehmenskooperationen und -konzentrationen • Sanierung, Insolvenz und Liquidation von Unternehmen • Betriebliche Grundfunktionen: Material-, Produktions- und Absatzwirtschaft • Betriebliche Querschnittsfunktionen: Personal-, Kapital-, Organisations- und Informationswirtschaft • Abwicklung von Geschäftsprozessen
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • JUNG, Hans, 2016. *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. 13. Auflage. Berlin: de Gruyter Oldenbourg. ISBN 978-3-486-76376-8, 978-3-486-98943-4 • THOMMEN, Jean-Paul, ACHLEITNER, Ann-Kristin, GILBERT, Dirk Ulrich, 2017. *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht* [online]. PDF e-Book. ISBN 978-3-658-07768-6. Verfügbar unter: https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-07768-6. *Empfohlen:* Keine

Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung

Modulbezeichnung	Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung	**Modulnummer**	1.2
Dozent/in	Graap, Torsten; Schmidt, Karin		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung (DB_BBKR)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.2: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten. Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist erforderlich. Es wird ein vorlesungsbegleitendes Tutorium angeboten.		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen	Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich.		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden kennen die fachlichen und rechtlichen Grundlagen und Bestandteile des externen Rechnungswesens. Sie beherrschen die Methoden des Ansatzes und der Bewertung aller Bereiche des Jahresabschlusses. Das Beurteilungsvermögen von Jahresabschlüssen wird anhand von Instrumenten der Bilanzanalyse bei den Studierenden entwickelt. Die Studierenden können mit der Technik der doppelten Buchführung die Erstellung eines Jahresabschlusses sowie die Verbuchung unterjähriger Geschäftsvorfälle durchführen.
Inhalte des Moduls	Externes Rechnungswesen (Graap) Externes Rechnungswesen I (Jahresabschluss) • Grundlagen des Jahresabschlusses • Bestandteile des Jahresabschlusses (GuV, Bilanz u.a.) • Ansatz- und Bewertungsvorschriften • Grundlagen der Bilanzanalyse Externes Rechnungswesen II (Buchführung) • Grundlagen der Buchführungs- und Jahresabschlusstechnik • Ausgewählte Buchführungsfälle

	Internes Rechnungswesen (Schmidt) • Grundlagen der betrieblichen Kosten- und Leistungsrechnung • Instrumentarium der Vollkostenrechnung • Instrumentarium der Teilkostenrechnung • Marktorientierte Kostenmanagementsysteme (Prozesskostenrechnung, Target Costing)
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • COENENBERG, Adolf Gerhard, Thomas M. FISCHER und Thomas GÜNTHER, 2016. *Kostenrechnung und Kostenanalyse*. 9. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7910-3612-0, 3-7910-3612-2 • HANDELSGESETZBUCH, , . *HGB (aktuelle Auflage)*. München: dtv. • BUCHHOLZ, Rainer, 2016. *Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS: mit Aufgaben und Lösungen*. 9. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen. ISBN 978-3-8006-5189-4, 3-8006-5189-0 • DÖRING, Ulrich und Rainer BUCHHOLZ, 2018. *Buchhaltung und Jahresabschluss*. 15. Auflage. Berlin: Erich schmidt Verlag. ISBN 978-3-503-100408 *Empfohlen:* • SCHMIDT, Andreas, 2017. *Kostenrechnung*. 8. Auflage. ISBN 978-3-17-024889-2 • COENENBERG, Adolf Gerhard, Iris BERGMANN und Gerhard MATTNER, 2014. *Einführung in das Rechnungswesen: Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung*. 5. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3327-3, 3-7910-3327-1

Digital Marketing

Modulbezeichnung	Digital Marketing	**Modulnummer**	1.3
Dozent/in	Locher, Christian; Stummeyer, Christian		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Digital Marketing (DB_DM)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.3 SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen und Fallstudien das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten.		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen	Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich.		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden erwerben Grundlagenwissen und praxisorientiertes Wissen zum Digital Marketing. • Sie eigenen sich die Grundlagen der Strategieentwicklung in Online Marketing, Mobile Marketing und Social Media an und verstehen diese. • Sie verstehen die wichtigsten Tools im Digital Marketing und deren Aufbau und Funktionsweise. • Sie kennen die Formen, Anwendungsmöglichkeiten und Analyse-Methoden von Social Media-Plattformen. • Sie verstehen die Herausforderungen und Chancen im Mobile Marketing. • Sie können Best von Worst Practice im Digital Marketing und Omni-Channel Marketing unterscheiden. • Sie kennen die wichtigsten Do's and Don'ts im digitalen Marketing.

Inhalte des Moduls	• Digital Marketing Basics
	  ○ Grundlagen der Marketinginstrumente
	  ○ Grundlagen und Formen des Digital Marketing
	  ○ Quantifizierung und KPIs im Digital Marketing
	  ○ Kundengewinnung, Kundenbewertung und Kundenbindung
	• Online Marketing
	  ○ Search Engine Advertising (SEA)

	○ Search Engine Optimiziation (SEO) ○ Affiliate Marketing • Mobile Marketing ○ Formen des Mobile Marketings ○ Social-Local-Mobile ○ Technologien und Anwendungen • Social Media Marketing ○ Nutzungsszenarien von Social Media ○ Einbettung in die Marketing-Strategie ○ Operativer Marketing-Prozess • Omni-Channel Marketing ○ Cross-Channel- und Omni-Channel-Marketing ○ Marketing-Kooperationen ○ Best-Practices im Omni Channel-Marketing
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • CHAFFEY, Dave und Fiona ELLIS-CHADWICK, 2016. *Digital marketing*. S. Auflage. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-07762-8, 978-1-292-07764-2 • KREUTZER, Ralf T., 2014. *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten* [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-365-80238-9-8, 978-365-80239-0-4. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-02390-4. • KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA und Iwan SETIAWAN, 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-119-34120-8 • KREUTZER, Ralf T., 2016. *Online-Marketing* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-12287-4, 978-3-658-12286-7. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-12287-4. • KAMPS, Ingo, SCHETTER, Daniel, 2018. *Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-18453-7. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-18453-7. • LAMMENETT, Erwin, 2017. *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-15494-3, 978-3-658-15493-6. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-15494-3. *Empfohlen:* • KREUTZER, Ralf T., LAND, Karl-Heinz, 2016. *Digitaler Darwinismus: Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke. Das Think!Book* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-11306-3, 978-3-658-11305-6. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-11306-3. • KOLLMANN, Tobias, 2016. *E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der digitalen Wirtschaft*. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-07669-6, 3-658-07669-0 • LAUDON, Kenneth C. und Carol Guercio TRAVER, 2016. *E-commerce: business, technology, society*. t. Auflage. Boston ; Munich [und viele weitere]: Pearson. ISBN 1-292-10996-3, 978-1-292-10996-1

HR Management und Organisation

Modulbezeichnung	HR Management und Organisation	**Modulnummer**	1.4
Dozent/in	Kohler, Reinhold; Lieske, Claudia; Münichsdorfner, Daniel; Regler, Michaela; Schütz, Stefan		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	HR Management und Organisation (DB_HRMO)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.4 SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen und Fallstudien das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten.		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen	Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich.		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden kennen die Grundlagen und Bestandteile des HR Managements und des Organisationsmanagements. Die Studierenden sind mit den Grundlagen und -prinzipien der Personal- und Organisationsentwicklung vertraut. Sie kennen aktuelle Tendenzen im Human Ressource Management und können die Auswirkungen dieser aktuellen Tendenzen wie demografischer Wandel, Work-Life-Balance und virtualisierte Arbeit auf das Human Ressource Management einschätzen. Die Studenten erlangen einen Überblick über die Grundlagen deutschen Arbeitsrechts, sie kennen die Möglichkeiten zur Begründung und Beendigung von Arbeitsverhältnissen, um auf die Veränderungen im Unternehmen und in der in der Wirtschaft schnell reagieren zu können. Die Studierenden erhalten einen Überblick über aktuelle Aspekte von Digital Business im Zusammenhang mit dem HR Management und vertiefen wichtige Ansatzpunkte wie Digitalisierung und Personalmanagement, Big Data, Digital Natives und Social Media im Recruiting-Cycle.
Inhalte des Moduls	Grundlagen des HR Management und des Organisationsmanagements • Aufgabenfelder des HR Managements und des Organisationsmanagements • Grundlagen der Personalcontrollings • Führung und Motivation • Grundlagen der Personalentwicklung und des Talent Managements

	• Coaching und Mentoring Grundlagen des deutschen Arbeitsrechts • Begründung und Gestaltung von Arbeitsverhältnissen • Beendigung von Arbeitsverhältnissen • Besonderer Kündigungsschutz • Grundlagen kollektiven Arbeitsrechts (Tarifvertrag, Betriebsvereinbarung) HR Management und Digital Business • Digitalisierung und Personalmanagement • Social Media und Recruiting • People Analytics • Big Data und Recruiting
Hinweis	Beck Arbeitsgesetze als zulässiges Hilfsmittel für die Klausur, keine Wörter erlaubt, nur Paragraphen und Unterstreichungen
Literatur	*Verpflichtend:* • , . *Beck Arbeitsgesetze*. 94. Auflage. ISBN 978-3-423-05006-7 • EISELE, Daniela und Thomas DOYÉ, 2010. *Praxisorientierte Personalwirtschaftslehre*. 7. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3170200951 • BARTSCHER, Thomas und Regina NISSEN, 2017. *Personalmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis*. 2. Auflage. Hallbergmoos: Pearson. ISBN 978-3-86894-281-1, 3-86894-281-5 • LIESKE, Claudia, 2018. Digitalisierung im Bereich Human Resources. In: , Fend, Lars HOFMANN, JÜRGEN, Hrsg.*Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 139-148. ISBN 978-3-658-21905-5 *Empfohlen:* • APPEL, Wolfgang, 2013. *Digital Natives: was Personaler über die Generation Y wissen sollten* [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-00543-6, 978-3-658-00542-9. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-00543-6. • MARSCHOLLEK, , 2019. *Arbeitsrecht Skript*. 22. Auflage. ISBN 978-386-7526210 • REICHOLD, , 2019. *Arbeitsrecht*. 6. Auflage. ISBN 978-3406729775 • OLFERT, Klaus, 2015. *Personalwirtschaft*. 16. Auflage. Herne: Verlag Neue Wirtschafts-Briefe GmbH & Co. KG. ISBN 978-3470543864 • WEIGERT, Mathias, Horst-Dieter BRUHN und Michael STRENGE, 2017. Digital HR oder HR Digital – Die Bedeutung der Digitalisierung für HR. In: , BÖCKENHOLT, Ingo ; DIESTEL, Stefan JOCHMANN, WALTER, Hrsg.*HR-Exzellenz Innovative Ansätze in Leadership und Transformation*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 323-338. ISBN 978-3-658-14725-9

Logistik und Wertschöpfungsmanagement

Modulbezeichnung	Logistik und Wertschöpfungsmanagement	**Modulnummer**	1.5
Dozent/in	Schröder, Jürgen		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Logistik und Wertschöpfungsmanagement (DB_LWM)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.5 SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen und Fallstudien das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten.		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen	Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich.		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Der Student kennt die Grundlagen der dispositiven und physischen Logistik sowie die Kernelemente schlanker Produktionssysteme. Basierend hierauf wird der Student befähigt, einen Wertstrom zu visualisieren und mit den Methoden der schlanken Produktion zu optimieren. Der Student soll die Möglichkeiten der Optimierung logistischer Prozesse durch die digitale Transformation erkennen.
Inhalte des Moduls	Grundlagen der Logistik • Definition • dispositive Logistik • physische Logistik Grundlagen des Wertschöpfungsmanagements Verschwendungen in Prozessen Wertstrommethode • Wertstromanalyse • Wertstromdesign Industrie 4.0 in logistischen Prozessen
Hinweis	
Literatur	

	Verpflichtend: • SCHULTE, Christof, 2016. *Logistik: Wege zur Optimierung der Supply Chain* [online]. München: Verlag Franz Vahlen PDF e-Book. ISBN 978-3-8006-5119-1. Verfügbar unter: https://doi.org/10.15358/9783800651191. • ROTHER, Mike und John SHOOK, 2011. *Sehen lernen: mit Wertstromdesign die Wertschöpfung erhöhen und Verschwendung beseitigen*. D. Auflage. Mühlheim an der Ruhr: Lean Management Inst. ISBN 3-9809521-1-8, 978-3-9809521-1-8 • ERLACH, Klaus, 2010. *Wertstromdesign: der Weg zur schlanken Fabrik*. 2. Auflage. Berlin: Springer. ISBN 978-3-540-89866-5, 3-540-89866-2 • BAUERNHANSL, Thomas, TEN HOMPEL, Michael, VOGEL-HEUSER, Birgit, 2014. *Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung und Logistik: Anwendung, Technologien, Migration* [online]. Wiesbaden: Springer Vieweg PDF e-Book. ISBN 978-3-658-04682-8. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-04682-8. • SCHRÖDER, Jürgen, 2014. *Das modifizierte Heijunka - notwendige Anpassungen der Methode des Produktionsausgleichs*. Ingolstadt: Technische Hochschule Ingolstadt. ISBN http://opus4.kobv.de/opus4-haw/frontdoor/index/index/docId/571 *Empfohlen:* Keine

Grundlagen Digital Business

Modulbezeichnung	Grundlagen Digital Business	**Modulnummer**	1.6
Dozent/in	DB_GrDB: Hofmann, Jürgen; Stummeyer, Christian DB_PrDB: Stummeyer, Christian		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	1.6.1 Grundlagen Digital Business (DB_GrDB) 1.6.2 Praktikum Digital Business (DB_PrDB)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.6.1: SU - seminaristischer Unterricht; Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten. Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist erforderlich. 1.6.2: Pr - Praktikum		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich. zu 1.6.1: Zulassungsvoraussetzung zur schP90 ist die erfolgreiche Ableistung des Praktikums zu Grundlagen Digital Business (1.6.2)		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	1.6.1 schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten 1.6.2 LN - ohne/mit Erfolg teilgenommen
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	**1.6.1 Grundlagen Digital Business:** Die Studierenden sind mit den technologischen Grundlagen und -prinzipien von Digital Business vertraut. Sie kennen die wesentlichen Hardware-, Software- und Netzwerkkomponenten und können das Zusammenspiel dieser Elemente beschreiben. Die Studierenden kennen grundlegende Aspekte der Analyse, Konzeption und Modellierung von Geschäftsprozessen und deren Unterstützung durch Anwendungssysteme. Sie verstehen die verschiedenen Anwendungssysteme sowie ihre Einsatzgebiete in Unternehmen, können diese in Klassen einordnen und sind in der Lage, die Vor- bzw. Nachteile sowie den Nutzen dieser Systeme im Unternehmensumfeld einzuschätzen und abzuwägen. Die Studierenden können Services und Servitization im Kontext von Digital Business grundsätzlich und anhand praktischer Beispiele beschreiben. Sie sind in der Lage, ausgewählte Aufgaben des IT-Managements, wie z.B. Organisation der IT und IT-Prozesse zu beschreiben. Sie können die Kernelemente von digitalen Geschäftsmodellen beschreiben und verschiedene Geschäftsmodelle miteinander vergleichen. Sie sind in der Lage,

	die Erfolgsfaktoren für ausgewählte Geschäftsmodelle der Praxis abzuleiten. Die Studierenden können aktuelle Aspekte von Digital Business (wie z.B. Internet of Things) in den unternehmerischen und gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang stellen. **1.6.2 Praktikum Digital Business:** Die Studierenden kennen die grundlegenden Funktionalitäten eines ausgewählten Digital-Business-Systems und können für dieses selbst eine Basis-Konfiguration vornehmen sowie die für ein Geschäftsmodell notwendigen Stammdaten einpflegen. Sie können die für das abgebildete Geschäftsmodell erfolgsrelevanten Faktoren beschreiben.
Inhalte des Moduls	**1.6.1 Grundlagen Digital Business:** 1. Technologische Grundlagen für Digital Business 2. Geschäftsprozesse und Anwendungssysteme in Unternehmen 3. Grundlagen IT-Organisation und IT-Management 4. Grundlagen digitaler Geschäftsmodelle **1.6.2 Praktikum Digital Business:** 1. Grundlegende Funktionalitäten des Digital-Business-Systems 2. Basis-Konfiguration und Stammdaten-Pflege 3. Erfolgsfaktoren des Geschäftsmodells 4. Ergebnispräsentation der Gruppen
Hinweis	
Literatur	**1.6.1 Grundlagen Digital Business:** *Verpflichtend:* • LEIMEISTER, Jan Marco, Peter STAHLKNECHT und Ulrich HASENKAMP, 2015. *Einführung in die Wirtschaftsinformatik*. 12. Auflage. Berlin [u.a.]: Springer Gabler. ISBN 978-3-540-77846-2, 978-3-540-77847-9 • MERTENS, Peter, BODENDORF, Freimut, KÖNIG, Wolfgang, SCHUMANN, Matthias, HESS, Thomas, BUXMANN, Peter, 2017. *Grundzüge der Wirtschaftsinformatik* [online]. Berlin [u.a.]: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3662533611. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-642-30515-3. *Empfohlen:* • LAUDON, Kenneth C., Jane Price LAUDON und Detlef SCHODER, 2016. *Wirtschaftsinformatik: eine Einführung*. 3. Auflage. Hallbergmoos: Pearson Deutschland. ISBN 978-3-86894-269-9, 3-86894-269-6 • KOLLMANN, Tobias, 2019. *E-Business - Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft*. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-26142-9, 978-3-658-26143-6 **1.6.2 Praktikum Digital Business:** *Verpflichtend:* Keine *Empfohlen:* • KOLLMANN, Tobias, 2019. *E-Business - Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft*. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-26142-9, 978-3-658-26143-6 • HEINEMANN, Gerrit, 2018. *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce* [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-20354-2. Verfügbar unter: 10.1007/978-3-658-20354-2. • GRAF, Alexander und Holger SCHNEIDER, 2015. *Das E-Commerce Buch: Marktanalysen - Geschäftsmodelle - Strategien*. Frankfurt am Main: dfv Mediengruppe Fachbuch. ISBN 978-3-86641-307-8

Grundlagen der Softwareentwicklung

Modulbezeichnung	Grundlagen der Softwareentwicklung	**Modulnummer**	1.7
Dozent/in	DB_GrSWE: Windisch, Hans-Michael DB_PrSWE: Rößl, Wolfgang		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	1.7.1 Grundlagen der Softwareentwicklung (DB_GrSWE) 1.7.2 Praktikum Softwareentwicklung (DB_PrSWE)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.7.1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung; Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen und Fallstudien das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten. 1.7.2: Pr - Praktikum		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen	zu 1.7.1: Zulassungsvoraussetzung zur schrP ist die erfolgreiche Ableistung des Praktikums Softwarentwicklung (1.7.2)		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	6	7	70 h	0 h	105 h	175 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	1.7.1 schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten 1.7.2 LN - ohne/mit Erfolg teilgenommen
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	**1.7.1 Grundlagen der Softwareentwicklung:** Nach dem Besuch des Moduls sind die Studenten in der Lage, • natürlichsprachlich beschriebene Aufgabenstellungen in formale Algorithmen umzusetzen. • typische Sprachmittel einer prozeduralen Programmiersprache anzugeben • einfache und komplexe Objekte der Anwendungsdomäne durch geeignete Datenstrukturen zu modellieren • Bibliotheks- und eigene Module als Mittel zur Beherrschung von Komplexität einzusetzen **1.7.2 Praktikum Softwareentwicklung:** Der Student ist nach dem Besuch des Praktikums in der Lage selbständig Python-Skripte zu erstellen, sie anzuwenden und mit ihnen einfache Aufgaben aus der Informatik zu lösen.
Inhalte des Moduls	**1.7.1 Grundlagen der Softwareentwicklung:** Inhalte

	• Grundbegriffe der Informatik: Algorithmen, Daten, Datentyp, Syntax, Semantik • Einführung in die Programmiersprache Python • Kontrollstrukturen:Fallunterscheidungen und Schleifen • Homogene Datenstrukturen: Strings und Listen • Heterogene Datenstrukturen: Tupel • Strukturierung von Programmen: Funktionen und lokale Variablen • Rekursion **1.7.2 Praktikum Softwareentwicklung:** Im Praktikum werden Programmieraufgaben von den Studenten bearbeitet die den Lehrstoff der Vorlesung anhand von Beispielen wiederholen, bzw. den sinnvollen Umgang mit der Programmiersprache Python einüben.
Hinweis	**1.7.2 Praktikum Softwareentwicklung:**
Literatur	**1.7.1 Grundlagen der Softwareentwicklung:** *Verpflichtend:* Keine *Empfohlen:* • ERNST, Hartmut, SCHMIDT, Jochen, BENEKEN, Gerd Hinrich, 2016. *Grundkurs Informatik: Grundlagen und Konzepte für die erfolgreiche IT-Praxis - Eine umfassende, praxisorientierte Einführung* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-14634-4, 978-3-658-14633-7. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-14634-4. • WEIGEND, Michael, 2016. *Python 3: lernen und professionell anwenden : das umfassende Praxisbuch*. 6. Auflage. Frechen: mitp. ISBN 978-3-95845-425-5, 3-95845-425-9

Internettechnologien

Modulbezeichnung	Internettechnologien	**Modulnummer**	1.8
Dozent/in	Gmelch, Oliver; Locher, Christian		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Internettechnologien (DB_ITECH)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.8: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen und Fallstudien das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten.		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden • kennen die Grundlagen von Rechnernetzen und insbesondere die Funktionsweise von IP-Netzen • kennen Technologien zur Bereitstellung moderner Applikationen, insbesondere für Digital Business Anwendungen • können responsive und adaptive Webseiten mit modernen HTML-Frameworks erstellen • können Chatbots zur produktiven Mensch-Maschine-Kommunikation erstellen und verstehen die Grundlagen des Voice-Interface-Designs • können exemplarische Anwendungsfälle im Team umsetzen
Inhalte des Moduls	• Grundlagen von Rechnernetzen, ISO-OSI-Modell • Software-Architekturen (z. B. Client-Server-Architektur, Thin Client, Cloud Computing) • Sichere Kommunikation • Technologien im Internet (z. B. XML, Webservices, APIs, REST, EDIFACT, HTML5, Streaming...) • Praktikum HTML-Seiten erstellen mit Bootstrap • Praktikum Chatbot-Erstellung mit IBM Watson Assistant
Hinweis	

Literatur	*Verpflichtend:* • TANENBAUM, Andrew S. und David WETHERALL, 2011. *Computer networks*. 5. Auflage. Boston: Prentice Hall. ISBN 978-0-13-212695-3, 0-13-212695-8 • SCHILLER, Jochen, 2003. *Mobile communications*. 2. Auflage. London [u.a.]: Addison-Wesley. ISBN 978-0-321-12381-7, 0-321-12381-6 • JACOBSON, Daniel, Greg BRAIL und Dan WOODS, 2011, c2012. *APIs: a strategy guide*. Beijing: O'Reilly. ISBN 978-1-4493-0892-6, 1-4493-0892-9 • PEARL, Cathy, 2016. *Designing voice user interfaces: principles of conversational experiences*. F. Auflage. Sebastopol, CA: O'Reilly Media. *Empfohlen:* • VONHOEGEN, Helmut, 2015. *Einstieg in XML: Grundlagen, Praxis, Referenz*. 8. Auflage. Bonn: Rheinwerk. ISBN 978-3-8362-3798-7, 3-8362-3798-9 • BADACH, Anatol, HOFFMANN, Erwin, 2014. *Technik der IP-Netze: Internet-Kommunikation in Theorie und Einsatz* [online]. München: Hanser PDF e-Book. ISBN 978-3-446-43986-3, 978-3-446-43976-4. Verfügbar unter: https://doi.org/10.3139/9783446439863. • BUYYA, Rajkumar und Amir Vahid DASTJERDI, 2016. *Internet of Things: principles and paradigms*. Amsterdam ; Boston ; Heidelberg: Morgan Kaufmann. ISBN 978-0-12-805395-9

Digital Business Services: Front-End

Modulbezeichnung	Digital Business Services: Front-End	**Modulnummer**	1.9
Dozent/in	Hofmann, Jürgen; Stummeyer, Christian		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Digital Business Services: Front-End (DB_DBSFE)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.9: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen und Fallstudien das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten.		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen	Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich.		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Teilnehmer in der Lage, • die Begriffe Services und Servitization und deren Bedeutung grundsätzlich und anhand von Beispielen darlegen zu können, • das Wesen und die Einordnung von Frontend-Systemen in Digital Business Services zu erläutern, • Internet-of-Things als übergreifende Technologie anhand von Anwendungsszenarien beschreiben und ihr Potenzial einschätzen zu können, • die Nutzungsmöglichkeiten und -grenzen verschiedener Identifikations-, Lokalisierungs-, Interaktions-, Darstellungs-Mobilkommunikations- und sonstiger Technologien wie 3D-Druck oder humanoider Roboter für Digital Business Services einzuschätzen, • Einsatzszenarien verschiedener Anwendungssysteme von Digital Business Services zu beurteilen, • auf Basis von Usability und User Experience den Anforderungen an Produktentwicklung, Bedienbarkeit und Marketing von Digital Business Services Rechnung zu tragen, • durch die Kenntnis des breiten Spektrums der Anwendungsmöglichkeiten von Digital Business Services auf der Front-End-Seite deren Potential für unterschiedliche Einsatzszenarien abzuschätzen, • mögliche Ansatzpunkte für eine eigene Unternehmensgründung in der digitalen Economy zu erkennen.

Inhalte des Moduls	• Technologische Grundlagen
	  ○ Übergreifende Technologien (z.B. Internet of-Things)
	  ○ Identifikationstechnologien (z.B. RFID, Gesichtserkennung)
	  ○ Lokalisierungstechnologien (z.B. GPS)
	  ○ Interaktionstechnologien (z.B. Gesten- und Sprachsteuerung)
	  ○ Darstellungstechnologien (z.B. Datenbrillen, Virtual Reality, Augmented Reality)
	  ○ Mobilkommunikationstechnologien (z.B. NFC, RFID, Bluetooth)
	  ○ Sonstige Technologien
	  ▪ 3D-Druck
	  ▪ Humanoide Roboter
	  ▪ Delivery-Systeme
	• Konzepte zur Front-End-Gestaltung
	  ○ Grundlagen zu Usability, User Experience und Customer Experience
	  ○ Erfolgsfaktoren und Verfahren zur Messung der User Experience
	  ○ Methoden zur Gestaltung der User Experience
	  ○ Requirements Enginieering
	  ○ Design Thinking
	  ○ Customer Journey Mapping
	  ○ Gamification
	• Neue digitale Geschäftsmodelle an der Kundenschnittstelle
	• Best-Practice-Anwendungsbeispiele aus Prozessbereichen (z.B. Logistik, Marketing und Vertrieb)
	• Best-Practice-Anwendungsbeispiele aus Branchen (z.B. Handel, Industrie, Finanzdienstleister)

Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • RICHTER, Michael, FLÜCKIGER, Markus, 2016. *Usability und UX kompakt: Produkte für Menschen* [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg PDF e-Book. ISBN 978-3-662-49828-6, 978-3-662-49827-9. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-662-49828-6. • FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2018. *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-658-21904-8 *Empfohlen:* • MEFFERT, Jürgen und Heribert MEFFERT, 2017. *Eins oder Null: wie Sie Ihr Unternehmen mit Digital@Scale in die Zukunft führen*. Berlin: Econ. ISBN 978-3-430-20239-8, 3-430-20239-6

Digital Business Services: Back-End

Modulbezeichnung	Digital Business Services: Back-End	**Modulnummer**	1.10
Dozent/in	Lau, Carsten; Witt, Christoph		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Digital Business Services: Back-End (DB_DBSBE)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.10: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen und Fallstudien das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten.		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden • verstehen, wie Digital Business Services mit klassischen Anwendungssystemen zusammenhängen • kennen verschiedene betriebliche Anwendungssysteme und deren Fokus • kennen Komponenten zur Bereitstellung von Digital Business Anwendungen (B2C/B2B) im Internet • können das Wissen anwenden und im Team ein Projekt realisieren

Inhalte des Moduls	• Architekturmodelle für Digital Business Services
	• Klassische betriebliche Anwendungssysteme (ERP-/SCM-/CRM-/WWS-Systeme)
	• Klassische Querschnittssysteme (z.B. Office-, CMS-, DMS- und WMS-Systeme)
	• Internetbasierte Anwendungssysteme (z.B. E-Recruiting, E-Shop, E-Payment, E-Service, Recommender-Systeme)
	• Bereitstellungsinfrastrukturen (z.B. Cloud Computing, Funktionalität als API)
	• Anwendungsfälle Backend Services
	  ○ Spezielle Architekturen
	  ○ Wertschöpfungsnetzwerke mit APIs
	  ○ Artificial Intelligence Systeme

	○ Enterprise-Mobile-Management-Systeme • Grundlagen zu Datenbank-Systemen (SQL, No-SQL) • Praktikum mit praktischen Aufgabenstellungen
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • MERTENS, Peter und andere, 2017. *Grundzüge der Wirtschaftsinformatik*. 12. Auflage. Berlin: Springer Gabler. ISBN 978-3-662-53361-1, 3-662-53361-8 • KOLLMANN, Tobias, 2016. *E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der digitalen Wirtschaft*. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-07669-6, 3-658-07669-0 *Empfohlen:* • LEIMEISTER, Jan Marco, Peter STAHLKNECHT und Ulrich HASENKAMP, 2015. *Einführung in die Wirtschaftsinformatik*. 12. Auflage. Berlin [u.a.]: Springer Gabler. ISBN 978-3-540-77846-2, 978-3-540-77847-9 • LAUDON, Kenneth C., Jane Price LAUDON und Detlef SCHODER, 2016. *Wirtschaftsinformatik: eine Einführung*. 3. Auflage. Hallbergmoos: Pearson Deutschland. ISBN 978-3-86894-269-9, 3-86894-269-6

Einführungsseminar Digital Business

Modulbezeichnung	Einführungsseminar Digital Business	**Modulnummer**	1.11
Dozent/in	Bernhard, Anna; Hofmann, Jürgen; Locher, Christian; Stummeyer, Christian		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Einführungsseminar Digital Business (DB_ESDB)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.11: S - Seminar Die Lehrform ist seminaristischer Unterricht mit Übungsteil und wird durch eine Exkursion zu einem Unternehmen ergänzt. Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen u das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig in Gruppen außerhalb der Veranstaltung für eine Abschlusspräsentation vorzubereiten. Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist notwendig.		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich.		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Nach der thematischen Einführung in die Grundlagen von Digital Business untersuchen die Studierenden ein Unternehmen und skizzieren, inwieweit dieses Unternehmen ihre Unternehmensprozesse digitalisiert hat und über welche digitalisierten Produkte und Services das Unternehmen verfügt. Dazu nutzen sie die Ergebnisse eigener Recherchen ebenso wie die Erkenntnisse, die sie beim Besuch des jeweiligen Unternehmens gewinnen. Mit dieser Aufgabenstellung werden folgende Zielsetzungen verfolgt: Die Studierenden • kennen die grundlegende Philosophie, Gestaltungsfelder sowie konkrete Umsetzungen von Digital Business, • leiten darüber hinaus im Gespräch mit Vertretern aus der Praxis bereits zu Beginn des Studiums die Kompetenzanforderungen ab, die für den Erfolg im Studium und in der beruflichen Praxis ausschlaggebend sind, • entwickeln Sozialkompetenz durch die zur Lösung der Aufgabenstellung nötige Selbstorganisation innerhalb der Gruppen. Die Studierenden sind in der Lage, folgende Lern- und Arbeitstechniken anzuwenden: Lernorganisation, Zeit- und Selbstmanagement, Zeitmanagement-Regelkreis, Kreativitäts- und Problemlösungstechniken.

	Einen die Exkursionen ergänzenden praktischen Einblick in die aktuellen Herausforderungen von Unternehmen im Zusammenhang mit der Digitalisierung erhalten die Studierenden durch Vorträge von weiteren Unternehmensvertretern.
Inhalte des Moduls	• Einführung in ausgewählte Grundlagen Digital Business (Hofmann) • Betriebliche Praxis: Exkursion mit Unternehmensanalyse (Hofmann) • Lerntechniken (Stummeyer) • Arbeitstechniken (Bernhard)
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • LEITNER, Sebastian, 2011. *So lernt man lernen: der Weg zum Erfolg*. 18. Auflage. Hamburg: Nikol. ISBN 978-3-86820-115-4 • SEIWERT, Lothar, 2010. *Das neue 1x1 des Zeitmanagement: Zeit im Griff, Ziele in Balance ; kompaktes Know-how für die Praxis*. 9. Auflage. München: Gräfe und Unzer. ISBN 3-7742-5670-5, 978-3-7742-5670-5 • FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2019. *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-658-26963-0 *Empfohlen:* • LAUDON, Kenneth C., Jane Price LAUDON und Detlef SCHODER, 2016. *Wirtschaftsinformatik: eine Einführung*. 3. Auflage. Hallbergmoos: Pearson Deutschland. ISBN 978-3-86894-269-9, 3-86894-269-6 • KUGEMANN, Walter F. und Bernd GASCH, 2004. *Lerntechniken für Erwachsene*. 19. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verl.. ISBN 3-499-17123-6

Quantitative Methoden

Modulbezeichnung	Quantitative Methoden	**Modulnummer**	1.12
Dozent/in	Sinha, Tanja		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Quantitative Methoden (DB_QM)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich.		
Empfohlene Voraussetzungen	Der Teilnehmer sollte über grundlegende Kenntnisse im der Mathematik verfügen. Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist notwendig.		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist äquivalent dem gleichnamigen Modul in den Studiengängen International Management und Internationales Handelsmanagement.		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung

SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden können: • die für das mittlere und höhere Management erforderlichen statistisch-mathematischen Methoden überblicken. • die Grundlagen der Finanzmathematik anwenden. • die grundlegenden Methoden der deskriptiven Statistik anwenden. • die Relevanz der Konzepte der deskriptiven Statistik für Probleme der Praxis erkennen. • Methoden der deskriptiven Statistik angemessen einsetzen und die Ergebnisse fundiert bewerten. • Zins- und Zinseszinsrechnungen durchführen. • Sparpläne, Rentenpläne und Tilgungspläne aufstellen. • Barwertberechnungen durchführen. • Endwertberechnungen durchführen • Verschiedene Lage- und Streuungsparameter berechnen und interpretieren. • Zusammenhangsmaße für nominale, ordinale und metrische Merkmale berechnen und interpretieren. • Korrelations- und Regressionsberechnungen durchführen und interpretieren.
Inhalte des Moduls	• Zins- und Zinseszinsrechnungen • Renten und Barwertberechnung • Annuitätentilgung und Tilgungsrechnung

	• Grundlegende Begriffe der deskriptiven Statistik, insbesondere • Merkmale, Merkmalsausprägung, Skalierung, empirische Verteilungen, Häufigkeiten, Analysemethoden • Beschreibung und Analyse von Daten • Mittelwerte, Streuungsmaße, Konzentrationsmaße, Korrelationsmaße, Indexzahlen, Zeitreihenanalyse • Regressionsanalyse
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • TIETZE, Jürgen, 2015. *Einführung in die Finanzmathematik: Klassische Verfahren und neuere Entwicklungen: Effektivzins- und Renditeberechnung, Investitionsrechnung, Derivative Finanzinstrumente* [online]. *Klassische Verfahren und neuere Entwicklungen: Effektivzins- und Renditeberechnung, Investitionsrechnung, Derivative Finanzinstrumente*. Wiesbaden: Springer Spektrum [Zugriff am: 03.08.2016]. PDF e-Book. ISBN 978-3-658-07156-1, 3-658-07156-7. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-07157-8. • BOURIER, Günther, 2014. *Beschreibende Statistik* [online]. *Praxisorientierte Einführung - Mit Aufgaben und Lösungen*. Wiesbaden: Springer Gabler [Zugriff am: 03.08.2016]. PDF e-Book. ISBN 978-3-658-05916-3. Verfügbar unter: http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-05916-3. *Empfohlen:* • TIETZE, Jürgen, 2015. *Übungsbuch zur Finanzmathematik* [online]. *Aufgaben, Testklausuren und ausführliche Lösungen*. Wiesbaden: Springer Spektrum [Zugriff am: 03.08.2016]. PDF e-Book. ISBN 978-3-658-09074-6. Verfügbar unter: http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-09074-6. • BOURIER, Günther, 2014. *Statistik-Übungen: beschreibende Statistik, Wahrscheinlichkeitsrechnung, schließende Statistik* [online]. *Beschreibende Statistik - Wahrscheinlichkeitsrechnung - Schließende Statistik*. Wiesbaden: Springer Gabler [Zugriff am: 03.08.2016]. PDF e-Book. ISBN 978-3-658-05994-1, 978-3-658-05995-8. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-05995-8.

Wirtschaftsenglisch

Modulbezeichnung	Wirtschaftsenglisch	**Modulnummer**	1.13
Dozent/in	Berger, Aanchal; Donovan, Edmund; Theil Suzanne		
Lehrsprache	Englisch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Wirtschaftsenglisch (DB_WIENG)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen und Fallstudien das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten.		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Englischkenntnisse erforderlich		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul vermittelt grundlegende Kenntnisse für andere englischsprachige Veranstaltungen, Gastvorträge sowie für Arbeit mit englischsprachiger Literatur im Studiengang.		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung

SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	For students to feel confident handling everyday business situations in English. In addition, they should be able to understand and discuss IT-related topics in English. Following the course, students should be able to: • Participate effectively in business meetings • Conduct basic business telephoning, including information exchange and confirmation of content. • Have an overview of basic grammatical elements, including key verb tenses, correct use of prepositions and countable & uncountable nouns, among others • Possess a significantly-expanded business vocabulary • Write basic business correspondence. • Articulately give a business presentation in English, including communicating a clear structure and describing trends.
Inhalte des Moduls	• Business Correspondence • Selected business skills (meetings, negotiations, interviewing, telephoning, etc.) • Selected current business topics and events • Role plays, case studies, in class discussions

	• Students will hold presentations on current IT topics. studies, in class discussions • MyEnglishLab – online component of the class. Information regarding the online access will be provided in class.
Hinweis	One written exam over 90 minutes. • Every student is expected to give a presentation which will then be a part of the written exam. • The other parts of the exam will be taken from the various topics covered in class.
Literatur	*Verpflichtend:* • COTTON, David, David FALVEY und Simon KENT, 2011. *Market leader : upper intermediate business English / [1]. Course book [B2-C1]* . 3. Auflage. Edingburgh: Pearson Education. ISBN 978-1-4479-2229-2 *Empfohlen:* Keine

Agile Methoden

Modulbezeichnung	Agile Methoden	**Modulnummer**	1.14
Dozent/in	Bernhard, Anna; Schmidt, Werner DB_AM_A: Bernhard, Anna DB_AM_B: Schmidt, Werner		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Agile Methoden (DB_AM) Agile Methode - A (DB_AM_A) Agile Methode - B (DB_AM_B)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.14: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Teil Design Thinking Als Design Thinking wird eine agile Innovationsmethode bezeichnet, welche in einem kreativen, iterativen Prozess nutzer- bzw. kundenorientierte Beiträge zur Lösung komplexer Probleme liefern soll, insbesondere bei der Entwicklung neuer oder der Verbesserung bestehender Produkte, Services, Prozesse und Geschäftsmodelle. Kern bilden Empathie für die Zielgruppe und kreative Kollaboration (Wir-Intelligenz, „WeQ“ zusätzlich zum IQ). Die Studierenden kennen die Bedeutung von Design Thinking insbesondere im Kontext der Digitalisierung. Sie „erfahren“ den Prozess als Beteiligte und können ihn inklusive ausgewählter Instrumente für seine Phasen selbst anwenden. Teil agile Methoden in der Software-Entwicklung Die Studierenden kennen die Bedeutung von agilen Methoden in der Software-Entwicklung, insbesondere im Kontext der Digitalisierung. Sie kennen die in der Praxis vorherrschenden Methoden, Prozesse und Instrumente und können diese in der Praxis anwenden.
Inhalte des Moduls	Teil Design Thinking • Theorie und Anwendungsfälle des Design Thinking • Prozess des Design Thinking mit Phasen und Mind Set • Gängige Methoden/Techniken innerhalb des Design-Thinking-Prozesses • Anwendung von Methoden anhand eines selbst gewählten Problems

	Teil agile Methoden in der Software-Entwicklung • Historie - warum agil? • agile Werte und Prinzipien • Theorie und Anwendungsfälle agile Methoden, Prozesse und Instrumente (Schwerpunkt SCRUM und Kanban) • Exkurse zu verwandten Thmen der Software-Entwicklung. • Anwendung der Inhalte
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • UEBERNICKEL, Falk, 2015. *Design Thinking: das Handbuch*. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. ISBN 978-3-95601-065-1, 3-95601-065-5 • LEWRICK, Michael, LINK, Patrick, LEIFER, Larry, 2017. *Das Design Thinking Playbook: mit traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren* [online]. München: Vahlen PDF e-Book. ISBN 978-3-8006-5385-0. Verfügbar unter: https://doi.org/10.15358/9783800653850. • SCHALLMO, Daniel, 2017. *Design Thinking erfolgreich anwenden: So entwickeln Sie in 7 Phasen kundenorientierte Produkte und Dienstleistungen* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-12523-3. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-12523-3. • DOGS, Carsten und Timo KLIMMER, 2005. *Agile Software-Entwicklung kompakt: [Grundlagen agiler Software-Entwicklung; detaillierte Darstellung der wichtigsten agilen Methodiken; eXtreme programming, Crystal, Scrum u.a.]*. 1. Auflage. Bonn: mitp. ISBN 3-8266-1503-4 • WOLF, Henning und Wolf-Gideon BLEEK, 2011. *Agile Softwareentwicklung: Werte, Konzepte und Methoden*. 2. Auflage. Heidelberg: dpunkt-Verl.. ISBN 978-3-89864-701-4 *Empfohlen:* • GERSTBACH, Ingrid, 2016. *Design Thinking im Unternehmen: ein Workbook für die Einführung von Design Thinking*. Offenbach: GABAL. ISBN 978-3-86936-726-2, 3-86936-726-1 • OSTERWALDER, Alexander und Yves PIGNEUR, 2011. *Business Model Generation: ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer*. Frankfurt [u.a.]: Campus-Verl.. ISBN 978-3-593-39474-9, 3-593-39474-X

Geschäftsprozessmanagement

Modulbezeichnung	Geschäftsprozessmanagement	**Modulnummer**	1.15
Dozent/in	Kutun, Bahar; Schmidt, Werner		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Geschäftsprozessmanagement (DB_GPM)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.15: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen und Fallstudien das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten.		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Das Geschäftsprozessmanagement (GPM, engl. Business Process Management (BPM)) dient der beständigen (Neu-)Ausrichtung der Geschäftsprozesse der Unternehmen am Kunden (also am Markt) sowie der Prozessunterstützung durch geeignete Informations- und Kommunikationstechnik. Die Studierenden kennen die Bedeutung dieser Managementaufgabe insbesondere im Kontext der Digitalisierung und können sie strukturiert entlang des integrierten BPM-Zyklus (BPM Lifcycle) angehen. Sie können dabei ausgewählte Methoden und Softwarewerkzeuge für Problemstellungen in den einzelnen Aktivitätsbündeln des Zyklus anwenden.

Inhalte des Moduls	• BPM-Grundlagen (Begriffe, Motivation, Erfolgsfaktoren)
	• Integrierter BPM-Zyklus (BPM Lifecycle)
	• Überblick: Einordnung und Rahmenbedingungen
	• Methoden und Werkzeuge für die Aktivitätsbündel:
	  ○ Analyse und Modellierung
	  ○ Validierung und Optimierung
	  ○ Implementierung in Organisation und IT
	  ○ Betrieb und Monitoring
	• Querschnittliche Aufgaben
	• Praktische Übungen mit Methoden und Werkzeugen zu ausgewählten Aktivitätsbündeln

Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • WESKE, Mathias, 2012. *Business process management: concepts, languages, architectures*. 2. Auflage. Berlin [u.a.]: Springer. ISBN 978-3-642-28615-5, 3-642-28615-1 • FLEISCHMANN, Albert, 2012. *Subject-oriented business process management* [online]. Heidelberg [u.a.]: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-642-32392-8, 978-3-642-32391-1. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-642-32392-8. • FLEISCHMANN, Albert und andere, 2018. *Ganzheitliche Digitalisierung von Prozessen*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Vieweg. ISBN 978-3-658-22647-3 *Empfohlen:* • DUMAS, Marlon und ET AL., 2013. *Fundamentals of business process management*. Berlin [u.a.]: Springer. ISBN 978-3-642-33142-8, 3-642-33142-4 • BECKER, Jörg, 2012. *Prozessmanagement: ein Leitfaden zur prozessorientierten Organisationsgestaltung* [online]. Berlin [u.a.]: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-642-33843-4, 978-3-642-33844-1. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-642-33844-1. • REICHERT, Manfred und Barbara WEBER, 2012. *Enabling flexibility in process-aware information systems: challenges, methods, technologies*. Berlin [u.a.]: Springer. ISBN 978-3-642-30409-5, 978-3-642-30408-8 • GADATSCH, Andreas, 2017. *Grundkurs Geschäftsprozess-Management: Analyse, Modellierung, Optimierung und Controlling von Prozessen* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-17179-7. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-17179-7.

Projektmanagement

Modulbezeichnung	Projektmanagement	**Modulnummer**	1.16
Dozent/in	DB_PM: Lau, Carsten DB_PrPM: Lau, Carsten		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	1.16.1 Projektmanagement (DB_PM) 1.16.2 Praktikum Projektmanagement (DB_PrPM)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.16.1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung; Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen und Fallstudien das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten. 1.16.2: Pr - Praktikum		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	zu 1.16.1: Zulassung zur schrP ist die erfolgreiche Ableistung des Praktikums Projektmanagement (1.16.2)		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Innovation Project, Vertiefungsmodule, FW-Module und das Projekt „Soziales Engagement“ bauen auf den in diesem Modul erworbenen Kompetenzen auf.		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	1.16.1 schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten 1.16.2 LN - ohne/mit Erfolg teilgenommen
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	**1.16.1 Projektmanagement:** Die Studierenden können Projekte definieren und die Instrumente des Projektmanagements situationsgerecht einsetzen. Sie sind in der Lage, die unterschiedlichen Rollen der Projektbeteiligten zu definieren. Sie beherrschen Maßnahmen zur Erfahrungssicherung in Projekten. Die Studierenden verstehen es, Projekte selbstständig und eigenverantwortlich durchzuführen und erfolgreich abzuschließen. **1.16.2 Praktikum Projektmanagement:** Die Studierenden erlernen die Handhabung der Projektmanagement-Software Microsoft Project. Sie sind in der Lage, die Software zum Planen, Steuern und Überwachen von Projekten einzusetzen. Im Mittelpunkt des Praktikums steht jedoch die Bearbeitung einer konkreten Fallstudie, bei der alle wichtigen Instrumente des Projektmanagement eingesetzt werden. Durch die Software wird das Projekt sinnvoll gesteuert.
Inhalte des Moduls	**1.16.1 Projektmanagement:** • Grundlagen des Projektmanagements • Überblick über Methoden, Techniken und Vorgehensweisen des PM

	• PM als Führungskonzeption für die Abwicklung interdisziplinärer Aufgabenstellungen • Programm- und Multiprojektmanagement • IT-Unterstützung • Erfahrungssicherung in der Projektarbeit **1.16.2 Praktikum Projektmanagement:** • Projekt einrichten • Projekt berechnen • Ressourcen zuordnen • Berichte erstellen • Projekt überwachen • Projektmanagementplan erstellen
Hinweis	
Literatur	**1.16.1 Projektmanagement:** *Verpflichtend:* • SCHELLE, Heinz und Roland OTTMANN, 2014. *Projekte zum Erfolg führen: Projektmanagement systematisch und kompakt*. 7. Auflage. München: Dt. Taschenbuchverl.. ISBN 978-3-423-50937-4, 3-423-50937-6 *Empfohlen:* • KERZNER, Harold, 2008. *Projekt Management: ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung*. 2. Auflage. Bonn: mitp. ISBN 978-3-8266-1666-2 • KERZNER, Harold, 2013. *Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling*. 11. Auflage. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-1-118-02227-6, 1-118-02227-0 • MANGOLD, Pascal, 2009. *IT-Projektmanagement kompakt*. 3. Auflage. Heidelberg: Spektrum Akad. Verl.. ISBN 978-3-8274-1937-8, 3-8274-1937-9 • SCHELLE, Heinz, Roland OTTMANN und Astrid PFEIFFER, 2008. *Projekt-Manager*. 3. Auflage. Nürnberg: GPM, Dt. Ges. für Projektmanagement. ISBN 3-924841-26-8 **1.16.2 Praktikum Projektmanagement:** *Verpflichtend:* • HOLERT, Renke und Arne ZWIRNER, 2013. *Einführung in die Projektarbeit mit Microsoft Project 2013 und Project Web App 2013: [Trainingsbuch für Projektleiter und Projektmitarbeiter für Project Professional, Project Server und Project Online]*. Unterschleißheim: Microsoft Press. ISBN 978-3-86645-059-2, 3-86645-059-1 *Empfohlen:* Keine

Grundpraktikum (8 Wochen)

Modulbezeichnung	Grundpraktikum (8 Wochen)	**Modulnummer**	1.17
Dozent/in	NN		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Grundpraktikum (8 Wochen) (DB_GP)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.17: Pr - Praktikum		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	0	10	0 h	0 h	250 h	250 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Praktikumsbericht
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden: • kennen die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Tätigkeitsgebiete in Unternehmen oder vergleichbaren Organisationen • definieren kaufmännische Aufgabenstellungen und bewältigen sie in Ansätzen • erwerben kaufmännische Fähigkeiten in mindestens zwei Funktionsbereichen.
Inhalte des Moduls	Einsatz in zwei kaufmännischen Tätigkeitsbereichen über einen Zeitraum von jeweils mindestens drei Wochen. Exemplarische Tätigkeitsbereiche sind: Einkauf; Materialwirtschaft; Logistik; Finanz- und Rechnungswesen; Personalwirtschaft; Organisation; Marketing; Vertrieb; Steuerabteilung; IT-Abteilung
Hinweis	
Literatur	Pflicht: Keine Empfehlung: Keine

Business Strategy und Digital Business Models

Modulbezeichnung	Business Strategy und Digital Business Models	**Modulnummer**	2.1
Dozent/in	DB_BSDBM: Locher, Christian; Reszat, Marcus DB_BS_DBMCS: Bader, Martin; Becker, Thomas; Locher, Christian		
Lehrsprache	Englisch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	2.1.1 Business Strategy und Digital Business Models (DB_BSDBM) 2.1.2 Business Strategy und Digital Business Models / Case Studies (DB_BS_DBMCS)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.1.1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung; Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen und Fallstudien das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten. 2.1.2: S - Seminar		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	6	7	70 h	0 h	105 h	175 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	2.1.1 schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten 2.1.2 LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	**2.1.1 Business Strategy und Digital Business Models:** Students • know and understand challenges for firms and entrepreneurs in the digital age • understand the relevance of entrepreneurship in big firms as well as in startups • know modern methods and tools of strategic management and innovation management • are able to apply these tools for practical problems of contemporary strategic management • know how to put strategy to action **2.1.2 Business Strategy und Digital Business Models / Case Studies:** Students: • can apply tools and models of strategic and operational management with clear focus on customer centricity and competitive advantage • know how to approach and solve challenges of strategic management in a digital world

	• can apply case studies on diverse problems of strategic management
Inhalte des Moduls	**2.1.1 Business Strategy und Digital Business Models:** • Introduction to strategic management • Tools for strategic analysis • Strategic management in the age of digital transformation and disruption • Innovation as strategic advantage • Business strategy in context of various industries • Implement business strategy **2.1.2 Business Strategy und Digital Business Models / Case Studies:** • Business Planning • Business Models • Business Development • Strategy Implementation
Hinweis	**2.1.1 Business Strategy und Digital Business Models:** This module could be used for the certificate "Entrepreneurship und Unternehmertum".
Literatur	**2.1.1 Business Strategy und Digital Business Models:** *Verpflichtend:* • GRANT, Robert M., 2016. *Contemporary strategy analysis*. N. Auflage. Chichester: Wiley. ISBN 978-1-119-12083-4, 978-1-119-12497-9 • HUNGENBERG, Harald, WULF, Torsten, 2015. *Grundlagen der Unternehmensführung: Einführung für Bachelorstudierende* [online]. Berlin, Heidelberg: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-662-46997-2, 978-3-662-46996-5. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-662-46997-2. • HABERBERG, Adrian und Alison RIEPLE, 2008. *Strategic management: theory and application*. Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press. ISBN 978-0-19-921646-8 • KIM, W. Chan und Renée MAUBORGNE, 2015. *Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. [. Auflage. Boston, Mass.: Harvard Business School Press. ISBN 978-1-62527-449-6 • PORTER, Michael E., 2004. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. 1. Auflage. New York, NY [u.a.]: Free Press. ISBN 0-7432-6088-0, 978-0-7432-6088-6 • OSTERWALDER, Alexander und Yves PIGNEUR, 2010. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-0-470-87641-1, 0-470-87641-7 • CHRISTENSEN, Clayton M., 2016. *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press. ISBN 978-1-4221-9602-1, 978-1-63369-178-0 *Empfohlen:* • SCHALLMO, Daniel, RUSNJAK, Andreas, ANZENGRUBER, Johanna, 2017. *Digitale Transformation von Geschäftsmodellen* [online]. *Grundlagen, Instrumente und Best Practices*. Wiesbaden: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-658-12388-8. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-12388-8. • PARKER, Geoffrey, Marshall VAN ALSTYNE und Sangeet Paul CHOUDARY, 2016. *Platform revolution: how networked markets are transforming the economy - and how to make them work for you*. F. Auflage. New York ; London: W.W. Norton & Company. ISBN 978-0-393-24913-2, 978-0-393-35435-5 **2.1.2 Business Strategy und Digital Business Models / Case Studies:** Pflicht:

	• Haberberg, A. et al., Strategic Management: Theory and Application, 2007. • Hungenberg, H., Strategisches Management in Unternehmen, 2008. • Macharzina, K.; Wolf, J; Unternehmensführung, 2008. • Welge, M.; Al-Laham, A.; Strategisches Management, 2008. • Wheelen, T. / Hunger, D., Strategic Management and Business Policy, 2007. • Wittmann, R./Reuter, M., Strategic Planning, 2008 Wahl: • Schallmo et al.: Digitale Transformation von Geschäftsmodellen, 2017 • Christensen: The Innovators Dilemma, 2011 • Laudon et al., E-Commerce, 2016 • Parker et al., Platform revolution, 2016

IT-Recht und Digital-Business-Recht

Modulbezeichnung	IT-Recht und Digital-Business-Recht	**Modulnummer**	2.2
Dozent/in	Regler, Michaela		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	IT-Recht und Digital-Business-Recht (DB_ITR_DBR)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.2: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen und Fallstudien das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten.		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Nach erfolgreicher Teilnahme an der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, • wichtige Bereiche des Informationstechnologierechts zu kennen sowie diese in digitalen Geschäftsmodellen zu beachten • in ihrem Berufsfeld rechtlich relevante Probleme zu erkennen, Lösungsansätze zu erarbeiten und diese in der Praxis umzusetzen und anzuwenden.
Inhalte des Moduls	• Überblick und Einordnung, Definition IT-Recht national und international • Vertragsschluss und Rechtsgeschäftslehre, Vertragspartner, Vertretung, Anfechtung, Widerruf, Methodik der Rechtsfindung • Vertragsarten im Internet (Kauf-, Werk-, Dienst- und Mietverträge sowie Verträge eigener Art), Pflichten im elektronischen Rechtsverkehr • Grundzüge Fernabsatzgeschäft (wichtige Pflichtangaben bei Shops, Widerrufsrecht, digitale Inhalte, Grundzüge AGB, OS-Plattform) • Pflichtangaben nach TMG und DL-Info bei Shops, Apps, Social Media (Impressum, Haftung für Links, "Disclaimer" bei Shops und Verkaufsspaltformen, UWG, PAngV) • Einblick in das Domainrecht (Vergabe, Marken- und Namensrecht, Unterlassungs-, Schadensersatz- und Auskunftsanspruch, Gerichtszuständigkeit)

	• Umgang mit Bewertungsplattformen (Reaktion auf Bewertungen, Abgrenzung Meinungsäußerung/ Tatsachenbehauptung, Löschung von Bewertungen) • Computerkriminalität / Strafrecht • Verfahrensrecht (Mahnverfahren, Abmahnung, Klage und einstweilige Verfügung) und Umgang mit Behörden und Beratern
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • REDEKER, Helmut, 2017. *IT-Recht*. 6. Auflage. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-68727-3, • SCHNEIDER, Jochen, 2018. *IT- und Computerrecht: Textausgabe*. 13. Auflage. München: dtv. ISBN 978-3-423-05562-8 *Empfohlen:* • BENNING, Axel und Jörg-Dieter OBERRATH, 2008. *Computer- und Internetrecht*. 2. Auflage. Stuttgart ; München [u.a.]: Boorberg. ISBN 978-3-415-04067-0 • EHMANN, Eugen und Thomas BRUGGMANN, 2019. *Lexikon für das IT-Recht 2019: Spezialausgabe für Behörden*. 6. Auflage. Heidelberg: Jehle. ISBN 978-3-7825-06120 • HAUG, Volker, 2016. *Grundwissen Internetrecht: mit Schaubildern und Fallbeispielen*. 3. Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. ISBN 978-3-17-029053-2 • HOEREN, Thomas, 2018. *Internetrecht*. 3. Auflage. Berlin ; Boston: <<De>> Gruyter. ISBN 978-3-11-055387-1 • SCHNEIDER, Jochen, ANTOINE, Ludwig, SUCHOMSKI, Bernd, 2017. *Handbuch EDV-Recht: IT-Recht mit IT-Vertragsrecht, Datenschutz, Rechtsschutz und E-Business* [online]. Köln: Otto Schmidt PDF e-Book. ISBN 978-3-504-38458-6. Verfügbar unter: https://doi.org/10.9785/9783504384586. • KÖHLER, Markus und Thomas FETZER, 2016. *Recht des Internet*. 8. Auflage. Heidelberg: C.F. Müller. ISBN 978-3-8114-4265-8, 3-8114-4265-1 • HÄRTING, Niko, 2017. *Internetrecht*. 6. Auflage. Köln: Otto Schmidt. ISBN 978-3-504-56096-6, 3-504-56096-7 • HÄRTING, Niko, 2016. *Datenschutz-Grundverordnung*. Köln: Otto Schmidt. ISBN 978-3-504-42059-8, 3-504-42059-6 • KRANIG, Thomas und Eugen EHMANN, 2017. *Erste Hilfe zur Datenschutz-Grundverordnung für Unternehmen und Vereine: das Sofortmaßnahmen-Paket*. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-71662-1, 3-406-71662-8 • HUBER, Florian und Daniel DINGELDEY, 2002. *Handbuch Domain-Namen: alles über Internet-Domains ; [Domain-Registrierung, Recht & Handel ; mit Tipps und Tricks aus der Praxis und wichtigen Musterverträgen]*. Starnberg: United Domains AG. ISBN 3-8311-4672-1 • OELSCHLÄGEL, Kay und Jochen SCHOLZ, 2017. *Rechtshandbuch Online-Shop: E-Commerce, M-Commerce, Apps*. 2. Auflage. Köln: Otto Schmidt. ISBN 978-3-504-56103-1, 3-504-56103-3

Praktikum (18 Wochen)

Modulbezeichnung	Praktikum (18 Wochen)	**Modulnummer**	2.2
Dozent/in			
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Praktikum (18 Wochen) (DB_PRAKT)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.2: unbestimmt		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	0	24	0 h	0 h	600 h	600 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Projekt-/Praxisbericht
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden: • kennen die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Tätigkeitsgebiete in Unternehmen oder vergleichbaren Organisationen • definieren kaufmännische Aufgabenstellungen und bewältigen sie in Ansätzen • erwerben kaufmännische Fähigkeiten in mindestens zwei Funktionsbereichen.
Inhalte des Moduls	Einsatz in zwei kaufmännischen Tätigkeitsbereichen über einen Zeitraum von jeweils mindestens drei Wochen. Exemplarische Tätigkeitsbereiche sind: Einkauf; Materialwirtschaft; Logistik; Finanz- und Rechnungswesen; Personalwirtschaft; Organisation; Marketing; Vertrieb; Steuerabteilung; IT-Abteilung
Hinweis	
Literatur	

Corporate Social Responsibility und Digitale Transformation

Modulbezeichnung	Corporate Social Responsibility und Digitale Transformation	**Modulnummer**	2.3
Dozent/in	Barfuß, Georg Stephan		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Corporate Social Responsibility und Digitale Transformation (DB_CSR_DT)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.3: SU/Ü: seminaristischer Unterricht/Übung Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen und Fallstudien das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten.		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	mdlP - mündliche Prüfung 15 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Studierende … • kennen die verschiedenen Konzepte zu „what's a business for?“ und können den Shareholder Value Ansatz vom Stakeholder Value Ansatz unterscheiden • kennen das „big picture“ der Nachhaltigkeit: die Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen und verstehen die daraus abgeleitete Verantwortung für die Unternehmen: Corporate Social Responsibility (CSR). Sie können gedanklich und argumentativ verschiedene Perspektiven einnehmen, um Nachhaltigkeit aus so unterschiedlichen Perspektiven zu argumentieren wie „Staat“, „Unternehmen“, „NGOs“ und „Kunden“ • kennen die Geschichte, Entwicklung und Definition von CSR • kennen die zwei zentralen Themen von CSR: Treibhausgasemissionen und Klimawandel sowie Menschenrechte in der unternehmerischen Lieferkette • kennen verschiedene Werkzeuge, Methoden und Berichterstattungsnormen, mit denen Unternehmen sich mit den zentralen Themen der Nachhaltigkeit beschäftigen: Carbon Footprint, Carbon Disclosure Project, Zertifizierungen (e.g. ISO 140001), Berichterstattung nach GRI, Nationaler Aktionsplan Menschenrechte, etc. • wenden das Erlernte an, um anhand spezifischer Branchen die CSR Aktivitäten kritisch zu hinterfragen

	• versuchen den Transfer von CSR auf das Thema Digitale Transformation: wo gibt es Schnittstellen, wo können/müssen Unternehmen eingreifen und Verantwortung übernehmen?
Inhalte des Moduls	• Unterschiedliche betriebswirtschaftliche Konzepte und die Rolle der Unternehmen darin • Stakeholder und Shareholder Value Ansatz • Die Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen • Die Rolle der Unternehmen im SDG-Umfeld • Treibhausgase, Klimawandel und Unternehmen • Lieferkette, Menschenrechte und Verantwortung • Werkzeuge der CSR: Carbon Footprint, CDP, ISO, GRI, NAP • Konkrete Beispiele CSR: Die Automobilindustrie • Kritische Auseinandersetzung I: Digitale Transformation – Chancen und Risiken • Kritische Auseinandersetzung II: Digitale Transformation – Verantwortung von Unternehmen
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • BLOWFIELD, Mick und Alan MURRAY, 2011. *Corporate responsibility*. 2. Auflage. Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press. ISBN 978-0-19-958107-8, 0-19-958107-X • FREEMAN, R. Edward, J.S. HARRISON und B.L. PARMAR, 2010. *Stakeholder theory: the state of the art*. 1. Auflage. Cambridge [u.a.]: Cambridge Univ. Press. ISBN 978-0-521-19081-7, 0-521-19081-9 • UNITED NATIONS, . *Sustainable Development Goals* [online]. [Zugriff am: 15.12.2017]. Verfügbar unter: https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs • HANDY, Charles. *What's a business for?* [online]. , Dezember 2002 [Zugriff am: 15.12.2017]. Verfügbar unter: https://hbr.org/2002/12/whats-a-business-for • CSR EUROPE, . *Self-Assessment Questionnaire on CSR/* [online]. [Zugriff am: 15.12.2017]. Verfügbar unter: https://www.csreurope.org/sites/default/files/CSR%20SAQ%20automotive%20sector.pdf • CARBON DISCLOSURE PROJECT CDP, . *Disclosure Insight Action* [online]. [Zugriff am: 15.12.2017]. Verfügbar unter: https://www.cdp.net/en *Empfohlen:* Keine

Digital Business Service Management

Modulbezeichnung	Digital Business Service Management	**Modulnummer**	2.4
Dozent/in	Locher, Christian; Reszat, Marcus		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Digital Business Service Management (DB_DBSM)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.4: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen und Fallstudien das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten.		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	mdlP - mündliche Prüfung 15 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden • verstehen die verschiedenen Ebenen und Modelle der Servitization • wissen, wie durch digitale Services Mehrwert für den Kunden geschaffen wird • können digitale Services auf Basis des Business Model Canvas entwerfen und umsetzen • können die notwendige digitale Transformation existierender Infrastrukturen und Prozesse im Unternehmen einschätzen • wenden das Vorgehen des „Lean Startup“-Ansatzes an
Inhalte des Moduls	• Servitization-Konzept • Digitale Services in verschiedenen Industrien (B2C, B2B, B2B2C) • Gestaltung digitaler Services • Lean Startup & Agile Delivery
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:*

	• RIES, Eric, 2011. *The Lean Startup: how constant innovation creates radically successful businesses* . ISBN 978-0-670-92760-7 • LAY, Gunter, 2014. *Servitization in industry* [online]. Cham [u.a.]: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-319-06935-7, 978-3-319-06934-0. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-319-06935-7. • GASSMANN, Oliver, FRANKENBERGER, Karolin, CSIK, Michaela, 2017. *Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator* [online]. München: Hanser PDF e-Book. ISBN 978-3-446-45284-8, 978-3-446-45175-9. Verfügbar unter: https://doi.org/10.3139/9783446452848. • VANDERMERWE, Sandra, RADA, Juan, 1988. Servitization of business: Adding value by adding services. In: *European Management Journal*. **6**(4), S.314-324. ISSN 0263-2373 *Empfohlen:* • PISTONI, Anna und Lucrezia SONGINI, 2017. *Servitization strategy and managerial control*. ISBN 978-1787148468 • POSSELT, Tim, 2018. *Organizational Competence for Servitization* [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-20096-1. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-20096-1.

IT-Management

Modulbezeichnung	IT-Management	**Modulnummer**	2.5
Dozent/in	Böhm , Stefan; Hofmann, Jürgen		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	IT-Management (DB_ITM)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.5: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen und Fallstudien das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten.		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden kennen das Betätigungsfeld und das Aufgabenspektrum von IT-Führungskräften. Sie verstehen die Bedeutung von IT-Governance und können Frameworks für deren Gestaltung (z.B. COBIT) anwenden. Die Studenten sind in der Lage, mit geeigneten Werkzeugen des strategischen Managements (z.B. Portfolios) IT-Strategien im Kontext der Business-Strategie zu analysieren und zu gestalten. Sie kennen die Bedeutung und das Wesen des Managements von Unternehmensarchitekturen und einschlägige Frameworks. Die Studierenden kennen ausgewählte Aspekte von IT-Organisationen im Zusammenhang mit der Digitalisierung, insbesondere Themen wie aktuelle Organisationsformen wie DevOps, Right-Speed-IT, wesentliche Aufgaben von CIO und CDO und die Anforderungen an Inhaber dieser Positionen. Auch sind sie in der Lage, die Grundlagen der digitalen Transformation und die sich daraus ergebenden Herausforderungen für IT-Organsationen - auch anhand von vorgestellten Praxisnbeispielen und GAstvorträgen - darzulegen. Die Studierenden verstehen Konzept und ausgewählte Komponenten von IT-Servicemanagement und insbesondere des Frameworks IT Infrastructure Library (ITIL) und sind in der Lage, dessen Bedeutung im Zusammenhang mit der Digitalisierung zu beschreiben.
Inhalte des Moduls	• IT-Governance (Wesen, Bedeutung, Frameworks) • IT-Strategieentwicklung (Prozess, Instrumente, IT/Business Alignment) • Enterprise Architecture Management (EAM)

	• Management von IT-Systemen (Asset Management, Lizenzverwaltung, Softwareverteilung, Werkzeugunterstützung) • Wesentliche Aspekte von IT-Strukturorganisationen im Zusammenhang mit der Digitalisierung • Wesentliche Formen von IT-Souring, Cloud-Computing-Management • IT-Prozesse (ITIL, ISO20.000)
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2018. *Digitalisierung in Industrie-, Handel- und Dienstleistungsunternehmen: Konzepte - Lösungen – Beispiele*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-658-21904-8 • URBACH, Nils, AHLEMANN, Frederik, 2016. *IT-Management im Zeitalter der Digitalisierung: Auf dem Weg zur IT-Organisation der Zukunft* [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg PDF e-Book. ISBN 978-3-662-52832-7, 978-3-662-52831-0. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-662-52832-7. *Empfohlen:* Keine

IT Security Management

Modulbezeichnung	IT Security Management	**Modulnummer**	2.6
Dozent/in	Hof, Hans-Joachim; Hofmann, Jürgen		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	IT Security Management (DB_ITSM)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.6: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen und Fallstudien das Gelernte angewendet, zum Teil mit entsprechenden Softwarewerkzeugen. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten. Ein intensives Literatur-studium (s.u. Literaturangaben) ist ebenso erforderlich wie selbständiges Üben und Arbeiten am Rechner.		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenz-zeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Organisatorische Aspekte des IT-Sicherheitsmanagements Die Studierenden kennen die Grundlagen von IT-Sicherheitsmanagement, die potenziellen Bedrohungen für die Sicherheit von informationstechnischen Systemen sowie die Compliance-Anforderungen an IT-Sicherheitsmanagement. Sie können die grundlegenden Vorgehensweisen und Verfahren für den Prozess „IT-Sicherheitsmanagement“ beschreiben. Sie kennen IT-Sicherheitsmanagement auf der Basis von ISO 27001 und von IT-Grundschutz. Sie können wesentliche Funktionen von Enterprise-Mobility-Management-Systemen als Lösung für die sichere Integration von Mobile Devices in die IT-Landschaft beschreiben. Schließlich können sie die mit Security Awareness zusammenhängenden Herausforderungen und Lösungsanaätze darlegen. Technische Aspekte des IT-Sicherheitsmanagements Die Studierenden kennen wesentliche Sicherheitsziele und können in konkreten Szenarien die relevanten Sicherheitsanforderungen benennen. Sie kennen Sicherheitsrisiken, welche die Sicherheitsziele gefährden, und können deren Gefahrenpotential abschätzen. Die Studierenden kennen wesentliche Bausteine der IT-Sicherheit und können diese sinnvoll im technischen Bereich des IT-Sicherheitsmanagements einsetzen um die Gefahren für ein System zu reduzieren. Studierende kennen wesentliche Prinzipien der IT-Sicherheit und können diese einsetzen, um Sicherheitsstrategien zu formulieren.

Inhalte des Moduls	Organisatorische Aspekte des IT-Sicherheitsmanagements:
	• IT-Sicherheitsmanagement-Grundlagen
	• Bedrohungen für die Sicherheit
	• Compliance-Anforderungen, insbesondere aktuelle gesetzliche Anforderungen
	• Prozess „Sicherheitsmanagement“
	• ISO27001 und IT-Grundschutz
	• Enterprise Mobility Management
	• Security Awareness
	Technische Aspekte des IT-Sicherheitsmanagements:
	• Sicherheitsziele und Sicherheitsanforderungen
	• Technische Maßnahmen der IT-Sicherheit
	  ○ Kryptographische Bausteine aus Anwendersicht
	  ○ Digitale Zertifikate
	  ○ Blockchain
	  ○ Methoden zur Authentifizierung
	  ○ Methoden zur Autorisierung
	  ○ Basis der Netzsicherheit
	• IT-Sicherheit im Betrieb
	  ○ Administration
	  ○ Härtung
	  ○ Patch Management
	• Prinzipien der IT-Sicherheit
	• Case Study an einem aktuellen Szenario (z.B. IoT Security oder Industrie 4.0 Security)

Hinweis	
Literatur	Pflicht: Organisatorische Aspekte des IT-Sicherheitsmanagements: • Hofmann, Jürgen: IT-Sicherheitsmanagement, in: Hofmann, Jürgen und Schmidt, Werner (Hrsg.): Masterkurs IT-Management, 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2010, S. 287-334 (als Online-Ressource verfügbar). Technische Aspekte des IT-Sicherheitsmanagements: • Eckert, Claudia: IT-Sicherheit, 9. Aufl. München: Oldenbourg, 2014.

Business Intelligence und Business Analytics

Modulbezeichnung	Business Intelligence und Business Analytics	**Modulnummer**	2.7
Dozent/in	DB_BIBA: Bernhard, Anna DB_PrBA: Bernhard, Anna; Kaiser, Melanie		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	2.7.1 Business Intelligence und Business Analytics (DB_BIBA) 2.7.2 Praktikum Business Analytics (DB_PrBA)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.7.1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen und Fallstudien das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten. 2.7.2: Pr - Praktikum		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnitts		
Empfohlene Voraussetzungen	zu 2.7.1: Zulassungsvoraussetzung zur schrP ist die erfolgreiche Ableistung des Praktikums Business Analytics (2.7.2)		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	2.7.1 schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten 2.7.2 LN - ohne/mit Erfolg teilgenommen
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	**2.7.1 Business Intelligence und Business Analytics:** Die Studierenden sind mit der Abgrenzung zwischen operativen und analytischen Anwendungssystemen und den Gründen hierfür vertraut. Sie kennen den grundlegenden logischen Aufbau analytischer Anwendungen und die dafür nötigen Systeme bzw. Komponenten. Ihnen ist die die Bedeutung der Datenintegration für analytische Anwendungen bekannt und Sie sind mit den grundlegenden Aspekten und Herausforderungen der Integration von Geschäftsdaten zu Analysezwecken vertraut. Sie kennen die grundlegenden Varianten der Datenhaltung für analytische Anwendungen und können deren Vor- und Nachteile einordnen. Den Studierenden kennen weiterhin die fachliche Spannbreite analytischer Anwendungen von statischen Auswertungen bis hin zu flexiblen, frei definierten Analysen und Prognosen. Sie können die Charakteristika der einzelnen Arten von analytischen Anwendungen und die damit verbundenen Herausforderungen benennen und einordnen. **2.7.2 Praktikum Business Analytics:** Die Studierenden

	• kennen Methoden der deskriptiven Datenanalyse und der Datenvisualisierung, • können deskriptive Analysen und Visualisierungen mit Hilfe des Tools KNIME selbständig erstellen und interpretieren, • kennen grundlegende Methoden des Data Mining und sind in der Lage, die Voraussetzungen für deren Anwendung in fachspezifischen Aufgabenstellungen zu beurteilen, • können die erlernten Verfahren des Data Mining mit dem Tool KNIME anhand fachspezifischer Aufgaben praktisch umsetzen und die Ergebnisse bewerten, • sind in der Lage, relevante Parameter der einzelnen Verfahren in KNIME einzustellen und deren Auswirkungen auf die Ergebnisse zu beurteilen.
Inhalte des Moduls	**2.7.1 Business Intelligence und Business Analytics:** • Business Intelligence, operative und analytische Anwendungssysteme • Schichtenarchitektur analytischer Anwendungssysteme • Data-Warehouse-Systeme, analytische Datenbestände und Architekturvarianten der Datenhaltung • Mehrdimensionale Datenmodellierung und Datenanalyse basierend auf relationalen Datenbanksystemen • Arten analytischer Anwendungen: Von statischen Auswertungen zu Predictive Analytics • Analytische Anwendungen und Big Data: Architekturen, Technologien und aktuelle Entwicklungen **2.7.2 Praktikum Business Analytics:** • Grundlagen der deskriptiven Datenanalyse und Datenvisualisierung • Data Mining: Grundlagen, wesentliche Verfahren und Anwendungsgebiete • Praktische Anwendung der erlernten Verfahren und Vorgehensweisen zur Datenanalyse und zum Data Mining mit KNIME
Hinweis	**2.7.2 Praktikum Business Analytics:** Hinweis: Die Übungen werden im Rahmen des Kurses anhand der frei verfügbaren Software KNIME durchgeführt, dazu sollten Sie Ihren eigenen Laptop / Notebook mitbringen. Informationen zur Installation der Software erhalten Sie rechtzeitig im Rahmen des Kurses. Der Leistungsnachweis besteht in der erfolgreichen Durchführung und Dokumentation einer praktischen Arbeit, in der die vorgestellten Verfahren unter Nutzung der Software auf eine vorgegebene Fragestellung angewandt werden.
Literatur	**2.7.1 Business Intelligence und Business Analytics:** *Verpflichtend:* • GLUCHOWSKI, Peter, CHAMONI, Peter, 2016. *Analytische Informationssysteme: Business Intelligence-Technologien und -Anwendungen* [online]. Berlin; Heidelberg: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-662-47763-2, 978-3-662-47762-5. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-662-47763-2. • KEMPER, Hans-Georg, BAARS, Henning, MEHANNA, Walid, 2010. *Business Intelligence - Grundlagen und praktische Anwendungen: eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung* [online]. Wiesbaden: Vieweg + Teubner PDF e-Book. ISBN 978-3-8348-0719-9, 978-3-8348-9727-5. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-8348-9727-5. *Empfohlen:* • BAUER, Andreas, Holger GÜNZEL und Jens ALBRECHT, 2013. *Data-Warehouse-Systeme: Architektur, Entwicklung, Anwendung* . 4. Auflage. Heidelberg : dpunkt-Verlag. ISBN 978-3-89864-785-4 **2.7.2 Praktikum Business Analytics:**

	Verpflichtend: Keine *Empfohlen:* • CLEVE, Jürgen und Uwe LÄMMEL, 2016. *Data Mining*. 2. Auflage. Berlin ; Boston: De Gruyter Oldenbourg. ISBN 978-3-11-045675-2, 3-11-045675-3 • BACKHAUS, Klaus , Bernd ERICHSON und Wulff PLINKE, 2016. *Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung*. 14. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-662-46075-7 • BORTZ, Jürgen und Christof SCHUSTER, 2010. *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler: mit 163 Tabellen*. 7. Auflage. Berlin [u.a.]: Springer. ISBN 978-3-642-12769-4

Business Modelling und Business Planning

Modulbezeichnung	Business Modelling und Business Planning	**Modulnummer**	2.8
Dozent/in	Stapf, Simon		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Business Modelling und Business Planning (DB_BMBP)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.8: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	prA - praktische Arbeit/Studienarbeit
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage: • Grundlagen von Entrepreneurship zu verstehen und anzuwenden. • Grundlagen von Geschäftsmodellen zu verstehen, zu bewerten und Geschäftsmodelle anzuwenden. • Techniken der Geschäftsmodellentwicklung zu analysieren und anzuwenden. • Businesspläne zu verstehen und zu entwickeln.
Inhalte des Moduls	• Grundlagen Entrepreneurship (Formen und Instrumente, Rollen und Aufgabenbereiche von Entrepreneuren) • Theoretische Grundlagen von Geschäftsmodellen • Geschäftsmodell-Dimensionen, -Elemente und Metamodell der Geschäftsmodell-Innovation • Vorgehensmodell der Geschäftsmodell-Innovation • Techniken der Geschäftsmodell-Ideen-Gewinnung, -Visions-Entwicklung, -Prototyp-Entwicklung, -Entwicklung, -Implementierung, und -Erweiterung • Business-Plan (Aufbau, Umsetzung, Fallbeispiele)
Hinweis	Das Modul kann im Rahmen des Zertifikatsstudiums „Entrepreneurship und Unternehmertum“ anerkannt werden. Weitere Informationen unter www.thi.de/coe

Literatur	*Verpflichtend:* • BAYSTARTUP.DE, . *Handbuch Businessplan-Erstellung* [online]. [Zugriff am: 25.06.2018]. Verfügbar unter: https://www.baystartup.de/bayerische-businessplan-wettbewerbe/handbuch-businessplan/ • SCHALLMO, Daniel, R., A., 2013. *Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren*. Berlin Heidelberg: Springer Gabler. • FALTIN, G., 2018. *Handbuch Entrepreneurship*. Wiesbaden: Springer Gabler. • FUEGLISTALLER, U. und andere, 2016. *Entrepreneurship*. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. • GASSMANN, Oliver, FRANKENBERGER, Karolin, CSIK, Michaela, 2017. *Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator* [online]. München: Hanser PDF e-Book. ISBN 978-3-446-45284-8. Verfügbar unter: https://doi.org/10.3139/9783446452848. • GRICHNIK, Dietmar, Manuel HEß und Dieter PROBST, 2018. *Startup Navigator: das Handbuch*. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. ISBN 978-3-95601-221-1 • GRUBER, Marc, Sharon TAL und Jordan T. A. WEGBERG, 2018. *Where to Play: in nur 3 Schritten zu den profitabelsten Marktchancen*. Frankfurt am Main: Campus Verlag. • KOLLMANN, T., 2016. *E-Entrepreneurship*. Wiesbaden: Springer Gabler. • OSTERWALDER, A. und Y. PIGNEUR, 2013. *Business Model Generation*. Frankfurt am Main: Campus Verlag. • OSTERWALDER, A. und Y. PIGNEUR, 2015. *Value Proposition Design*. Frankfurt am Main: Campus Verlag. • VOGELSANG, E., C. FINK und M. BAUMANN, 2016. *Existenzgründung und Businessplan*. Berlin: Erich Schmidt Verlag. *Empfohlen:* Keine

Innovation Project

Modulbezeichnung	Innovation Project	**Modulnummer**	2.9
Dozent/in	Ahlborn, Timo; Locher, Christian; Stummeyer, Christian		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Innovation Project (DB_INNOP)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.9: S - Seminar		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, • innovative Problemlösungen zu aktuellen betriebswirtschaftlichen Fragenstellungen zu erarbeiten, • Probleme in lösbare Teil-Probleme zu zerlegen und lösungsorientiert zu bearbeiten, • dabei im Studium erworbene theoretische Kenntnisse aus Geschäftsmodellierung, Unternehmensstrategie, Projektmanagement und Technologie praktisch einzusetzen, • sich selbst in Teams zu organisieren und dabei • eine verantwortliche Rolle im Team einzunehmen.
Inhalte des Moduls	• Aktuelle betriebswirtschaftliche Problemstellungen • Kreativ-Methoden • Projektmanagement • Business Modeling / Konzeptentwicklung • Prototypische Implemenierung (optional) • Präsentation vor Entscheidern
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:*

	• RIES, Eric und Ursula BISCHOFF, 2012. *Lean Startup: schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen*. 1. Auflage. München: Redline-Verl.. ISBN 978-3-86881-333-3, 3-86881-333-0 • BROWN, Tim und Barry KĀTZ, 2009. *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation*. 1. Auflage. New York, NY: HarperCollins Publ.. ISBN 978-0-06-176608-4 • PICHLER, Roman, 2008. *Scrum: agiles Projektmanagement erfolgreich einsetzen*. 1. Auflage. Heidelberg: dpunkt-Verl.. ISBN 978-3-89864-478-5 • TIMINGER, Holger, 2017. *Modernes Projektmanagement: mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg*. 1. Auflage. Weinheim: Wiley. ISBN 978-3-527-53048-9, 3-527-53048-7 *Empfohlen:* Keine

Vertiefungsseminar Digital Business

Modulbezeichnung	Vertiefungsseminar Digital Business	**Modulnummer**	2.10
Dozent/in	Bernhard, Anna; Locher, Christian; Schmidt, Werner; Stummeyer, Christian		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Vertiefungsseminar Digital Business (DB_VS)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.10: S - Seminar		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) wird vorausgesetzt.		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung

SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - schriftliche Ausarbeitung (Seminararbeit) 10-15 Seiten mit mdlP 15-30 Min.
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Teil 1: Seminar Wissenschaftliches Arbeiten Die Studierenden sind in der Lage, sich in angemessener Zeit in ein aktuelles Thema aus dem Themenbereich Digital Business einzuarbeiten und dieses in den Gesamtkontext dieser Disziplin einzuordnen. Die sukzessiv gewonnenen Erkenntnisse können im Rahmen einer Seminararbeit wissenschaftlich dargestellt werden. Die Teilnehmer kennen dabei die Herausforderungen, die bei der Selbstorganisation und der Erarbeitung der Themenblöcke für vorgegebene Meilensteintermine entstehen, und können diese erfolgreich bewältigen. Teil 2: Seminar Digital Business Die Studierenden • beherrschen die Methoden und Technologien von Digital Business, • sind in der Lage, diese in einen ganzheitlichen Ansatz einzuordnen, • haben die Fähigkeit, diese Kenntnisse in praxisorientierten Fallstudien zu diskutieren, • weisen ein unternehmerisches Gesamtverständnis auf.
Inhalte des Moduls	1. Seminar Wissenschaftliches Arbeiten Die Teilnehmer erarbeiten in kleinen Teams folgende Aufgabenblöcke: 1. Einarbeitung in die vorgegebene Thematik 2. Strukturierung in einzelne Bearbeitungsfelder/Aufgabenblöcke 3. Literaturrecherche (Bibliothek, Datenbanken, Internet, ...) 4. Ggf. Befragung von Unternehmen (z. B. Fragebogenaktion)

	5. Zusammenfassen der Ergebnisse in einer Präsentation 6. Ergebnispräsentation und Diskussion im Plenum) 7. Erstellung einer Seminararbeit nach wissenschaftlichen Standards 2. Seminar Digital Business Vermittlung eines „Big Picture“ von Digital Business mit Fokus auf folgende Themenfelder: • Digital Marketing • Digital Business Services: Front-End und Back-End • Digital Business Service Management • Business Strategy und Digital Business Models • Business Modelling und Business Planning • Business Intelligence und Business Analytics
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2018. *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen*. 1. Auflage. Wiesbaden: Spriner Fachmedien. ISBN 9783658219048 • STICKEL-WOLF, Christine und Joachim STICKEL, 2016. *Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken*. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-11116-8 • RIES, Eric, 2011. *The lean startup: how constant innovation creates radically successful businesses*. London: Portfolio Penguin. ISBN 978-0-670-92160-7, 0-670-92160-2 • GASSMANN, Oliver, Karolin FRANKENBERGER und Michaela CSIK, 2013. *Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator*. München: Hanser. ISBN 978-3-446-43567-4, 978-3-446-43765-4 • URBACH, Nils und Maximilian RÖGLINGER, 2019. *Digitalization cases: how organizations rethink their business for the digital age*. Cham: Springer. ISBN 978-3-319-95272-7 • KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA und Iwan SETIAWAN, 2016. *Marketing 4. 0: From Products to Customers to the Human Spirit*. New York: John Wiley & Sons, Incorporated. ISBN 978-1-119-34114-7 • KIM, W. Chan und Renée MAUBORGNE, 2015. *Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. E. Auflage. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. ISBN 978-1-62527-449-6 • GÄRTNER, Christian und Christian HEINRICH, 2018. *Fallstudien zur Digitalen Transformation - Case Studies für die Lehre und praktische Anwendung* . Wiesbaden: SpringerGabler. ISBN 978-3-658-18745-3 *Empfohlen:* Keine

Projekt "Soziales Engagement"

Modulbezeichnung	Projekt "Soziales Engagement"	**Modulnummer**	2.14
Dozent/in	Barfuß, Georg Stephan; Bernhard, Anna; Clostermann, Jörg; Decker, Alexander; Hofmann, Jürgen; Locher, Christian; Regler, Michaela; Schmidt, Werner; Stummeyer, Christian; Wittmann, Robert; Zellner, Elisabeth		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Projekt "Soziales Engagement" (DB_PSE)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.14: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden lernen: • eigenverantwortlich entgeldlose Tätigkeiten im gemeinnützigen/ehrenamtlichen Bereich definieren und wahrnehmen • Projekte selbstständig initiieren, planen und durchführen • im Team Konzepte und Strategien entwickeln • Mitarbeiter führen und motivieren • Projektergebnisse sicher und ergebnisorientiert präsentieren
Inhalte des Moduls	Beim Projekt „Soziales Engagement“ handelt es sich um ein ehrenamtliches, gemeinnütziges Projekt, welches die Studierenden alleine oder im Team eigenverantwortlich und selbstständig initiieren und durchführen. Das Projekt kann auch die Fortführung eines bestehenden Projekts sein, allerdings muss auch in diesem Fall ein Konzept entwickelt werden, welches die Weiterentwicklung und Verbesserung des bestehenden Projekts deutlich macht. Das Prozedere ist wie folgt: • Die Studierenden gehen mit Ihrer Projektidee direkt auf den jeweiligen Professor (siehe Liste im Anhang) zu. • Signalisiert der Professor die Bereitschaft, das Projekt zu übernehmen, ist von den Studierenden eine Projektvereinbarung anzufertigen. Das Template für den Steckbrief findet man in Moodle unter „Bachelor Betriebswirtschaft“. • Nachdem der betreuende Professor die Projektvereinbarung gegengezeichnet hat, können die Studierenden starten.

	• Das Projekt soll eine Arbeitsbelastung von 75-90 Zeitstunden pro Studierenden repräsentieren. • Nach der Projektdurchführung fragt man bei dem betreuenden Professor nach einem Präsentationstermin. Die Präsentation hat einen zeitlichen Umfang von 5-7 Minuten pro Projektteilnehmer. Inhalt der Präsentation ist, Motivation, Projektinhalt, Ergebnisse, Lessons Learned. • Nach erfolgreicher Präsentation fertigen die Studierenden einen Steckbrief über das Projekt und liefern diesen per Email an Jürgen Hofmann. Das Template für den Steckbrief findet man in Moodle unter „Bachelor Digital Business“. In dem Steckbrief wird u.a. ein Bild des Projektteams integriert und die Teammitglieder namentlich genannt. Wer gegen die Veröffentlichung des Projekt-Steckbriefs in jedlicher Form ist, soll bitte per Email an Jürgen Hofmann (joerg.clostermann@thi.de) Einspruch erheben.
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* Keine *Empfohlen:* • WURSTER, Michael T., SACHSEN-ALTENBURG, Maria von, 2015. *Helden gesucht: Projektmanagement im Ehrenamt: Mit Illustrationen von Werner Tiki Küstenmacher* [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg [Zugriff am: 09.08.2016]. PDF e-Book. ISBN 978-3-662-43923-4, 978-3-662-43922-7. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-662-43923-4.

Bachelorarbeit

Modulbezeichnung	Bachelorarbeit	**Modulnummer**	2.15
Dozent/in			
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Bachelorarbeit (DB_BA)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.15: Wissenschaftliches Arbeiten		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Die Teilnehmer müssen ihr Praxissemester und das Vertiefungsseminar Digital Business erfolgreich abgelegt haben.		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	0	12	0 h	0 h	300 h	300 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bachelor-Abschlussarbeit
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden: • kennen die Grundlagen für wissenschaftliches Arbeiten und können diese anwenden • sind in der Lage, selbständig qualitativ hochwertige wissenschaftliche Fachinformation für Studium und Beruf zu recherchieren und zu beschaffen • kennen die Grundregeln des Zitierens wissenschaftlicher Quellen und das Erstellen eines Literaturverzeichnisses • sind in der Lage, eine wissenschaftliche Arbeit nach einschlägigen Qualitätsstandards zu fertigen
Inhalte des Moduls	Mit der Bachelorarbeit sollen die Studierenden zeigen, dass sie die Fähigkeit besitzen, innerhalb einer angemessenen Frist eine Aufgabenstellung aus dem Fachgebiet Digital Business nach wissenschaftlichen Methoden qualifiziert zu bearbeiten. Die Abschlussarbeit soll dabei bevorzugt Aufgabenstellungen der betrieblichen Praxis betreffen. Die Erstellung der Bachelorarbeit wird von einem Professor betreut. Die Bachelorarbeit kann nach Absprache mit der/dem betreuenden Professor/in in deutscher oder englischer Sprache abgefasst werden. Die Abschlussarbeit soll einen Zeitaufwand von ca. 360 Arbeitsstunden widerspiegeln, d.h. die Bearbeitungszeit soll bei zusammenhängender ausschließlicher Bearbeitung in der Regel zwei Monate nicht überschreiten. Die maximale Bearbeitungszeit beträgt fünf Monate. Über die Abschlussarbeit ist eine Dokumentation im Umfang von ca. 40 -60 Seiten anzufertigen.

	Einzelheiten zur Anfertigung der Bachelorarbeit können in Moodle unter “Allgemeine Informationen der Business School“ abgefragt werden.
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • STICKEL-WOLF, Christine und Joachim WOLF, 2016. *Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken: erfolgreich studieren - gewusst wie!*. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-11116-8 *Empfohlen:* Keine

7. Vertiefungsmodule

Artificial Intelligence in Business							
Modulbezeichnung	Artificial Intelligence in Business			**Modulnummer**	2.11		
Dozent/in	Bernhard, Anna						
Lehrsprache	Deutsch						
Art der Lehrveranstaltung	Vertiefungsmodul						
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester						
Lehrveranstaltungen des Moduls	Artificial Intelligence in Business (DB_AIBus)						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.11: SU - seminaristischer Unterricht						
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes						
Empfohlene Voraussetzungen	Keine						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**	
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h	
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)						
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO						
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden • kennen die grundlegenden Konzepte im Bereich Artificial Intelligence (AI) und Machine Learning • können die wichtigsten Entwicklungen und Anwendungsgebiete der letzten Jahre in dem Bereich AI beurteilen • können einfache AI Anwendungen selbstständig in python umsetzen und die Ergebnisse interpretieren • können die erlernten AI Konzepte in einen Business Kontext bringen						
Inhalte des Moduls	• Einführung und Begriffsabgrenzung, historischer Überblick • Grundlegende Methoden des Machine Learning: Supervised und unsupervised Learning mit python und scikit-learn • Verfahren der Clusteranalyse und Dimensionsreduktion sowie Natural Language Processing und Predictive Analytics • Überblick über Business-spezifische Anwendungen und deren Bedeutung • Einführung in Neuronale Netze und Deep Learning						
Hinweis	Voraussetzungen: erste Programmiererfahrung in python						

Literatur	*Verpflichtend:* • GÉRON, Aurélien, 2018. *Praxiseinstieg Machine Learning mit Scikit-Learn und TensorFlow : Konzepte, Tools und Techniken für intelligente Systeme*. • MÜLLER, Andreas , . *Einführung in Machine Learning mit Python : Praxiswissen Data Science* . *Empfohlen:* • RASCHKA , Sebastian, . *Machine learning mit Python und Scikit-learn und TensorFlow : das umfassende Praxis-Handbuch für Data Science, Deep Learning und Predictive Analytics*. • GRUS, Joel, . *Einführung in Data Science* .

Cross-Plattform App-Entwicklung

Modulbezeichnung	Cross-Plattform App-Entwicklung	**Modulnummer**	2.11
Dozent/in	Lebold, Maxim		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Vertiefungsmodul		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Cross-Plattform App-Entwicklung (DB_CPAE)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.11: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung: Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen und Fallstudien das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig und/ oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten.		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Grundlagen der objektorientierten Programmierung		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Nach dem Besuch des Moduls sind die Studenten in der Lage, • Unterschiede der gängigsten mobilen Betriebssysteme hinsichtlich der Entwicklung von nativen Apps zu erkennen. • verschiedene Herangehensweisen und Möglichkeiten zur Entwicklung von Apps (Web, Nativ oder Cross-Plattform) zu unterscheiden. • spezifische Herausforderungen der Cross-Plattform App-Entwicklung einzuschätzen. • typische Problemstellungen der Cross-Plattform-App-Entwicklung zu bewältigen. • Technologien, die moderne mobile Endgeräte (bspw. Einsatz von NFC, GPS, Kamera) bieten, in die Entwicklung einzubinden. • grundlegende Prinzipien der App-Entwicklung mittels Xamarin anzuwenden und die Architektur hinter Xamarin zu verstehen. • weitere Frameworks und Technologien zur Entwicklung von Cross-Plattform Apps kennen (bspw. React Native, Flutter) • Grundlagen von Xamarin.Forms bei der App-Entwicklung anzuwenden. • Die gängisten Möglichkeiten zur Verbreitung (Delivery) von Apps zu unterscheiden. • eine eigene App auf Basis des gewonnen Wissens zu konzipieren und eine Entwicklung/Implementierung praxisnah zu begleiten.

Inhalte des Moduls	• Grundlagen der App-Entwicklung (Hype um Apps, Betriebssysteme, Software-Engineering in der App-Entwicklung) • Herausforderungen in der Cross-Plattform App-Entwicklung (Guidelines, Styleguides, Entwicklungsparadigmen, Hardwarekomponenten eines modernen Smartphones) • Requirements Engineering einer Cross-Plattform App • Konzeption, Design und Prototyping • Implementierung einer Cross-Plattform App (Frameworks sowie die Vor- und Nachteile verschiedener Entwicklungsparadigmen, Push-Benachrichtigungen über mehrere Plattformen) • Testing von Cross-Plattform Apps • Continuous Delivery/-Integration in der App-Entwicklung (Mobile DevOps)
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • VOLLMER, Guy, 2017. *Mobile App Engineering: eine systematische Einführung - von den Requirements zum Go Live*. 1. Auflage. Heidelberg: dpunkt.verlag. ISBN 978-3-86490-421-9 *Empfohlen:* • JACOBSEN, Jens und Lorena MEYER, 2017. *Praxisbuch Usability & UX: was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt*. 1. Auflage. Bonn: Rheinwerk-Verlag. ISBN 978-3-8362-4423-7, 3-8362-4423-3 • Ohne Autor. *Xamarin Documentation* [online]. [Zugriff am: 16.06.2019]. Verfügbar unter: https://docs.microsoft.com/de-de/xamarin/ • SNIDER, Ed, 2018. *Mastering Xamarin.Forms: build rich, maintainable, multi-platform, native mobile apps with Xamarin.Forms*. S. Auflage. Birmingham, UK: Packt Publishing. ISBN 978-1-78829-734-9, 1-78829-734-2, 978-1-78829-026-5 • Ohne Autor. *Apple Developer Documentation* [online]. [Zugriff am: 16.06.2019]. Verfügbar unter: https://developer.apple.com/documentation/ • Ohne Autor. *Google Developer Documentation* [online]. [Zugriff am: 16.06.2019]. Verfügbar unter: https://developer.android.com/docs • SCHILLING, Karolina, 2016. *Apps machen: der Kompaktkurs für Designer: Von der Idee bis zum klickbaren Prototyp*. München: Hanser. ISBN 978-3-446-44574-1, 978-3-446-44653-3 • Ohne Autor. *Facebook React Native Dokumentation* [online]. [Zugriff am: 16.06.2019]. Verfügbar unter: https://facebook.github.io/react-native/

Design Sprint für Digital Prototyping

Modulbezeichnung	Design Sprint für Digital Prototyping	**Modulnummer**	2.11
Dozent/in	Funk, Andrea; Reszat, Marcus		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Vertiefungsmodul		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Design Sprint für Digital Prototyping (DB_DSDP)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.11: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung

SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage: • Probleme zu strukturieren, aufzuteilen und Teilaspekte als Lösung zu entwickeln und anzuwenden • Verschiedene Techniken der Ideenfindung zu verstehen und anzuwenden • Lösungsskizzen für Problemstellungen zu entwickeln • Schritt-für-Schritt-Pläne für die Umsetzung eines MVP oder Prototypen zu erstellen (Storyboard) • einen Prototypen in analoger oder digitaler Form für den integrierten Test zu erstellen • den Tests mittels einer kleinen Gruppe vorzubereiten, durchzuführen und zu evaluieren • in diesem Kontext die Grundlagen von Entrepreneurship zu verstehen und anzuwenden.
Inhalte des Moduls	• Probleme erkennen, strukturieren in Teilaspekten aufteilen und als Lö-sungsvorschläge aufbereiten • Techniken der Ideenfindung und Kreativität • Erstellung von Lösungsskizzen • Erstellung von Schritt-für-Schritt-Plänen für die Umsetzung eines MVP oder Prototypen (Storyboard) • Erstellung eines Prototypen in (analoger oder) digitaler Form • Vorbereitung, Erstellung und Durchführung eines Testszenarios

	• Evaluierung der Testergebnisse und Überführung der Verbesserungen in einen zweiten Prototypen • Grundlagen Entrepreneurship (Formen und Instrumente, Rollen und Aufgabenbereiche von Entrepreneuren)
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • KNAPP, Jake, John ZERATSKY und Braden KOWITZ, 2016. *Sprint*. *Empfohlen:* • BOZYAZI, Esin, 2017. *Business-Design-Workshops - Inspiration für Innovatoren und Start-ups: Inspiration für Innovatoren und Start-ups*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH. ISBN 978-3-7910-4005-9 • EPPLER, Martin J. und Roland A. PFISTER, 2017. *Sketching at work: Über 40 starke Visualisierungs-Tools für Manager, Berater, Verkäufer, Trainer und Moderatoren*. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH. ISBN 978-3-7910-3839-1 • FALTIN, Günter, 2018. *Handbuch Entrepreneurship* [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-04994-2. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-04994-2. • OSTERWALDER, Alexander, Trish PAPADAKOS und Jordan T. A. WEGBERG, 2015. *Value Proposition Design: Entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen. Beginnen Sie mit ... [Die Fortsetzung des Bestsellers Business Model Generation!]*. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus-Verl.. ISBN 978-3-593-50331-8, 3-593-50331-X

Digital Commerce

Modulbezeichnung	Digital Commerce	**Modulnummer**	2.11
Dozent/in	Stummeyer, Christian		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Vertiefungsmodul		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Digital Commerce (DB_DCom)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.11: SU - seminaristischer Unterricht		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung

SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden erwerben Grundlagenwissen und praxisorientiertes Wissen zum Digital Commerce. • Sie verstehen die Herausforderungen und Chancen des Digital Commerce im B2C- und B2B-Bereich. • Sie eigenen sich die Grundlagen der Strategieentwicklung im Digital Commerce an und verstehen diese. • Sie kennen und verstehen die wichtigsten Systeme im Digital Commerce und deren Aufbau und Funktionsweise. • Sie können Best von Worst Practice im Digital Commerce unterscheiden. • Sie kennen die wichtigsten Do's and Don'ts im Digial Commerce.
Inhalte des Moduls	• Grundlagen Digital Commerce • Geschäftsmodell des Online-Handels und Formen des Digital Commerce • Strategien und Strategieentwicklung im Digital Commerce für B2C- und B2B-Unternehmen • Erfolgsfaktoren im E-Commerce • Digital Commerce als Kanal in Multi-, Cross- und Omni-Channel-Szenarien • Systeme im Digital Commerce • Best-Practices für Web-Exzellenz im Digital Commerce • Digital Commerce über Online-Marktplätze wie Amazon, Alibaba & Co. • Exkurs: Digitalisierung am Point of Sale (PoS) • Exkurs: Digital Commerce für Dienstleistungsunternehmen

Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • HEINEMANN, Gerrit, 2019. *Der neue Online-Handel - Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce*. 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-23685-4 *Empfohlen:* • FOST, Markus, 2014. *E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen - Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren*. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3658-049874 • GRAF, Alexander und Holger SCHNEIDER, 2017. *Das E-Commerce-Buch: Marktanalysen - Geschäftsmodelle - Strategien*. 2. Auflage. Frankfurt am Main: dfv Mediengruppe Fachbuch. ISBN 978-3-86641-307-8, 3-86641-307-6

Digital Financial Services

Modulbezeichnung	Digital Financial Services	**Modulnummer**	2.11
Dozent/in	Locher, Christian		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Vertiefungsmodul		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Digital Financial Services (DB_DFinS)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.11: SU - seminaristischer Unterricht		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung

SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Seminararbeit, schriftliche Ausarbeitung 10 - 15 Seiten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden • kennen die aktuellen, spezifischen Rahmenbedingngen von Banken und Versicherungen (z.B. Recht, Organisationsform), • sind in der Lage, Potenziale für strategische Neuausrichtungen (FinTech, InsurTech) analytisch herzuleiten und als digitale Services zu definieren, • können sich selbst in Teams organisieren und • könenn zielorientiert in kurzer Zeit ein erstes Ergebnis erreichen.
Inhalte des Moduls	• Organisation und Funktionsweise von Banken und Versicherungen • Geschäftsbereiche • Trends für Banken und Versicherunger • Neue Technologien & Geschäftsmodelle: FinTech & InsurTech
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • BRÜHL, Volker, DORSCHEL, Joachim, 2018. *Praxishandbuch Digital Banking* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-18890-0. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-18890-0.

	• PEVERELLI, Roger G., Reggy DE FENIKS und Walter CAPELLMANN, 2018. *Reinventing Customer Engagement – Kundenbeziehungen neu erfinden: das nächste Level des Digitalen Wandels von Banken und Versicherungen*. 1. Auflage. München: FBV. ISBN 978-3-95972-093-9, 3-95972-093-9 • CHISHTI, Susanne und Janos BARBERIS, 2016. *The FinTech book: the financial technology handbook for investors, entrepreneurs and visionaries*. f. Auflage. Chichester: Wiley. ISBN 978-1-119-21887-6, 978-1-119-21893-7 *Empfohlen:* • GRILL, Wolfgang, Hans PERCZYNSKI und Hannelore GRILL, 2012. *Wirtschaftslehre des Kreditwesens*. 46. Auflage. Köln: Bildungsverl. EINS. ISBN 978-3-441-00303-8, 3-441-00303-9

Digital Organization und New Work

Modulbezeichnung	Digital Organization und New Work	**Modulnummer**	2.11
Dozent/in	Witt, Christoph		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Vertiefungsmodul		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Digital Organization und New Work (DB_DONW)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.11: SU - seminaristischer Unterricht		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Teilnehmer in der Lage, • die Begriffe Digital Organization und New Work sowie deren Bedeutung grundsätzlich und anhand von Beispielen darlegen zu können, • das Wesen und die Einordnung von modernen Organisationsformen und Arbeitsweisen zu erläutern, • die Nutzungsmöglichkeiten und -grenzen verschiedener Organisationsansätze, -modelle, und -methoden in Bezug auf die heutige Arbeitswelt einzuschätzen, • die Wichtigkeit einer kundenzentrierten Sichtweise für die Ausrichtung einer Organisation und der täglichen Zusammenarbeit innerhalb von Organisation zu erkennnen, • durch die Kenntnis des breiten Spektrums von modernen Organisationsansätzen deren Potential für verschiedene Einsatzszenarien abzuschätzen, • mögliche Ansatzpunkte für Verbesserungspotential in bestehenden (hierarchischen) Organisation zu erkennen und Maßnahmen ableiten zu können.
Inhalte des Moduls	• Purpose-Driven Organization o Sinn und Zweck der Organisation als Grundlage für die Zusammenarbeit o (Echte) Partizipation der Mitarbeiter in allen Belangen fördern o Selbstorganisation durch genügend Freiraum und der Prämisse „Vertrauen statt Vorschriften“ schaffen

	○ Agilität als Fähigkeit der Organisation etablieren, um bei Denk- und Arbeitsweisen flexibel zu agieren • New Work ○ Arbeitszeitflexibilisierung, u.a. Teilzeit, Gleitzeit, Vertrauensarbeitszeit, Jobsharing ○ Arbeitsortflexibilisierung, u.a. Home Office, Remote Work, Co-Working ○ generelle Flexibilisierung von Strukturen, Denkmustern und Gewohnheiten ○ Kollaboratives Arbeiten, u.a. Vernetztes Arbeiten, Mentoring, interdisziplinäre Projekte, Wissenstransfer, Working-out-Loud (WOL) ○ holistisch kollaborative und agile Organisationsformen (Holocracy, Podularity, Adhocracy, etc.) • Digitale Organisation ○ Customer-Centric Design: Viele Organisationen verändern sich weg von Geschäftsprozessen (funktionale Organisation) über Mischformen (Matrixorganisation) hin zu Kundenprozessen (Prozessorganisation) ○ Customer Journeys: Neue Abläufe und Prozesse entstehen durch die ganzheitliche Betrachtung „der Reise des Kunden“ ○ Design Thinking: Probleme identifizieren und neue Lösungen verproben ○ Crow-Design: Einbeziehung der Kunden bereits in die Produktentwicklung ○ Definition neuer Rolle für Digitalisierung werden diskutiert, z.B. Community Manager, Social Media Manager, Chief Product Owner, Chief Digital Officer ○ Enterprise Collaboration: Strategische Allianzen, Kooperationen / Netzwerke
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • PASCARELLA, Perry und Mark A. FROHMANN, 1989. *The purpose-driven organization: unleashing the power of direction and commitment*. 1. Auflage. San Francisco, Calif. [u.a.]: Jossey-Bass. ISBN 0-55542-176-8 • FINK, Franziska und Michael MOELLER, 2018. *Purpose Driven Organizations: Sinn - Selbstorganisation - Agilität*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7910-4036-3 • DIGNAN, Aaron, 2019. *Brave New Work (MR-EXP): Are You Ready to Reinvent Your Organization?*. I. Auflage. ISBN 978-0525542834 *Empfohlen:* Keine

Smart Mobility und Digital Services

Modulbezeichnung	Smart Mobility und Digital Services	**Modulnummer**	2.11
Dozent/in	Becker, Thomas; Witt, Christoph		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Vertiefungsmodul		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Smart Mobility und Digital Services (DB_SMDS)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.11: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung

SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Teilnehmer in der Lage, • die Begriffe Smart Mobility & Digital Services und deren Bedeutung grundsätzlich und anhand von Beispielen darlegen zu können, • das Wesen und die Einordnung von Smart Mobility & Digital Services im Kontext von Mobilitätskonzepten zu erläutern, • die Nutzungsmöglichkeiten und -grenzen verschiedener Mobilitätskonzepte, -modelle, -methoden und sonstiger Technologien für digitale (Business) Services einzuschätzen, • Einsatzszenarien verschiedener Anwendungssysteme von Digital Business Services zu beurteilen, • auf Basis von Usability und User Experience den Anforderungen an Produktentwicklung, Bedienbarkeit und Marketing von Smart Mobility Rechnung zu tragen, • durch die Kenntnis des breiten Spektrums der Anwendungsmöglichkeiten von Digital Services für die Mobilität der Zukunft deren Potential für unterschiedliche Einsatzszenarien abzuschätzen, • mögliche Ansatzpunkte für eine eigene Unternehmensgründung zu Smart Mobility zu erkennen.
Inhalte des Moduls	1. Grundlagen zu Smart Mobility & Digital Services 1.1. Ökosystem Smart Mobility 1.2. Bausteine / Komponenten / Architektur

	2. Handlungsfelder für Digital Services / Mobility 3. (Digitale) Geschäftsmodelle / Startups 3.1. Geschäftsmodell: Intermodale Mobilität 3.2. Marktführer vs. Startups im Bereich smart Mobility 4. Anwendungsfelder / Nutzungsszenarien 4.1. Smart Mobility in der Tourismusbranche 4.2. Smart traffic flow 4.3. Car-2-X Kommunikation 4.4. Bike-Sharing vs. Car-Sharing Business Model 4.5. Assistenzsysteme im Kontext von Smart Mobility 5. Service Verständnis im Kontext Smart Mobility 5.1. Neues Rollenkonzept 5.2. Neues Service-Konzept 6. Best-Practice Anwendungsbeispiele 7. Fallstudien und Projekte aus der Praxis 8. Ausblick & zukünftige Entwicklungen
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • FLÜGGE, Barbara, 2017. *Smart mobility - connecting everyone: trends, concepts and best practices* [online]. Wiesbaden: Springer Vieweg PDF e-Book. ISBN 978-3-658-15622-0. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-15622-0. *Empfohlen:* • HERRMANN, Andreas, Walter BRENNER und Rupert STADLER, 2018. *Autonomous driving: how the driverless revolution will change the world*. F. Auflage. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited. ISBN 978-1-78714-834-5 • JAEKEL, Michael, 2017. *Die Macht der digitalen Plattformen: Wegweiser im Zeitalter einer expandierenden Digitalsphäre und künstlicher Intelligenz* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-19178-8. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-19178-8.

Social Media Marketing

Modulbezeichnung	Social Media Marketing	**Modulnummer**	2.11
Dozent/in	Decker, Alexander		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Vertiefungsmodul		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Social Media Marketing (DB_SMM)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.11: SU/S Seminarisitscher Unterricht; Seminar		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Durch die Veranstaltung erhalten die Stduierenden einen Überblick über die Methoden und Möglichkeiten (und Grenzen/Risiken) des Social-Media-Marketing. Das Ganze baut auf einem strategischen Vorgehen auf: Dazu erlernen die Studierenden wozu es notwendig ist, eine Social-Media- Strategie aufzubauen und welche Schritte dazu erforderlich sind. Des Weiteren lernen die Studierenden die Nutzung der verschiedensten Tools im Business-Alltag und das welche Do's and Don'ts es gibt. Schließlich werden die Studierenden verstehen lernen, wie man sich in einem solchen dynamischen Umfeld Up-to-Date halten kann und qualitativ hochwertige von schlechten Informationen unterscheiden kann.
Inhalte des Moduls	1. Einführung in das Social-Media-Marketing (Refresh) 1.1 Entwicklungen in Social Media 1.2 Einführung zum Social-Media-Zyklus 2. Der Social-Media-Zyklus als systematischer Ansatz zur Entwicklung eines umfassenden Social-Media-Management-Ansatzes 2.1 Schritt 1: Zuhören 2.2 Schritt 2: Definieren 2.3 Schritt 3: Selektieren 2.4 Schritt 4: Organisieren 2.5 Schritt 5: Zusammenführen 2.6 Schritt 6: Regeln 2.7 Schritt 7: Planen und umsetzen

	2.8 Schritt 8: Moderieren 2.9 Schritt 9: Deeskalieren 2.10 Schritt 10: Kontrollieren und analysieren
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • DECKER, Alexander, 2019. *Der Social-Media-Zyklus*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-22873-6 *Empfohlen:* • BABKA, Stefanie, 2016. *Social Media für Führungskräfte: Behalten Sie das Steuer in der Hand*. 1. Auflage. • GRABS, A., K.P. BANNOUR und E. VOGL, 2017. *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.*. 2. Auflage. Bonn: Rheinwerk Computing. • KREUTZER, Ralf, 2018. *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente – Checklisten*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. • PEIN, Vivian, 2018. *Der Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf*. 2. Auflage. Bonn: Galileo Press. • RYAN, D., 2015. *Understanding Social Media: How to creat plans for your business that work*.

Digitales B2B-Marketing

Modulbezeichnung	Digitales B2B-Marketing	**Modulnummer**	2.11
Dozent/in	Fend, Lars		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Vertiefungsmodul		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Digitales B2B-Marketing (DB_DB2B)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1: SU - seminaristischer Unterricht		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung

SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
4	5	47 h	0 h	78 h	125 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Seminararbeit, schriftliche Ausarbeitung 10 - 15 Seiten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden erwerben wissenschaftlich-fundierte wie anwendungsorientierte Kenntnisse zu grundlegenden Themen im Bereich digitales Business-to-Business-Marketing (B2B-Marketing) • Sie verstehen die Besonderheiten und Herausforderungen im digitalen B2B-Marketing • Sie kennen wesentliche digitale Technologien und deren Auswirkungen auf das B2B-Marketing • Sie sind vertraut mit wesentlichen Ansätzen zur Entwicklung von B2B-Marketingstrategien in der digitalen Ökonomie • Sie kennen grundlegende Instrumente für das operative B2B-Marketing im digitalen Kontext • Sie erkennen wesentliche Entwicklungen und Trends im B2B-Marketing
Inhalte des Moduls	Grundlagen im digitalen B2B-Marketing • Besonderheiten des B2B-Marketing • Digitale Technologien und B2B-Marketing B2B-Marketingstrategien in der digitalen Ökonomie • Srategische Ansätze im B2B-Marketing • Marktsegmentierung und Persona-Konzept im B2B-Marketing • Value Proposition im B2B-Marketing B2B-Marketinginstrumente in der digitalen Ökonomie • Industrie 4.0 und industrielle Wertschöpfung • Digitale Services und Wettbewerbsdifferenzierung

	• Content-, Search-, Social-Marketing für B2B-Unternehmen Trends im digitalen B2B-Marketing
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • BACKHAUS, Klaus und Markus VOETH, 2014. *Industriegütermarketing: Grundlagen des Business-to-Business-Marketings*. 10. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-4763-7, 3-8006-4763-X • CHAFFEY, Dave, Paul R. SMITH und P. R. SMITH, 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. f. Auflage. London; New York: Routledge. ISBN 978-1-138-19168-6, 978-1-138-19170-9 • FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2018. *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen, Konzepte, Lösungen, Beispiele*. (. Auflage. ISBN 978-3-658-21905-5 • KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA und Iwan SETIAWAN, . *Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft*. ISBN 978-3-593-50763-7 *Empfohlen:* • BACKHAUS, Klaus, VOETH, Markus, 2015. *Handbuch Business-to-Business-Marketing: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Instrumente des Industriegütermarketing* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-8349-4681-2, 978-3-8349-4680-5. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4681-2. • CHRISTENSEN, Clayton M., 2016. *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Boston, Mass.: Harvard Business Review Press. ISBN 978-1-63369-178-0 • ISMAIL, Salim, Michael S. MALONE und Yuri van GEEST, 2017. *Exponentielle Organisationen. Das Konstruktionsprinzip für die Transformation von Unternehmen im Informationszeitalter.*. ISBN 978-3-800-65255-6 • KIM, W. Chan, Renée MAUBORGNE und Luitgard KÖSTER, 2018. *Blue Ocean Shift: Jenseits des Wettbewerbs - bewährte Schritte, die Mut erzeugen und neues Wachstum schaffen*. München: Verlag Franz Vahlen. ISBN 978-3-8006-5661-5, 3-8006-5661-2

8. Module zur Sprach- und Sozialkompetenz

<table>
<tr><th colspan="7">Biographie, Orientierung, Sinn</th></tr>
<tr><td>Modulbezeichnung</td><td colspan="3">Biographie, Orientierung, Sinn</td><td>Modulnummer</td><td colspan="2">2.12</td></tr>
<tr><td>Dozent/in</td><td colspan="6">Quenzler, Alfred; Schütz, Stefan</td></tr>
<tr><td>Lehrsprache</td><td colspan="6">Deutsch</td></tr>
<tr><td>Art der Lehrveranstaltung</td><td colspan="6">Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz</td></tr>
<tr><td>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</td><td colspan="6">1 Semester
wechselnde Angebotssemester</td></tr>
<tr><td>Lehrveranstaltungen des Moduls</td><td colspan="6">Biographie, Orientierung, Sinn (SW_BOS)</td></tr>
<tr><td>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</td><td colspan="6">2.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</td><td colspan="6">63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes</td></tr>
<tr><td>Empfohlene Voraussetzungen</td><td colspan="6">Keine</td></tr>
<tr><td>Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</td><td colspan="6">Keine</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</td><td>SWS</td><td>ECTS</td><td>Präsenz-zeit</td><td>WBT-Auf-wand</td><td>Selbststu-dium</td><td>Gesamtauf-wand</td></tr>
<tr><td>2</td><td>3</td><td>24 h</td><td>0 h</td><td>51 h</td><td>75 h</td></tr>
<tr><td>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</td><td colspan="6">LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)</td></tr>
<tr><td>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</td><td colspan="6">Siehe SPO</td></tr>
<tr><td>Qualifikationsziele des Moduls</td><td colspan="6">Die Studierenden:
• verstehen, welche Anforderungen Arbeitgeber an AbsolventInnen stellen
• kennen Ihre persönliche Stärken und Schwächen
• denken über Sinn und Ziele aktiv nach
• lernen sich aktiv mit Ihrer Biographie und Einstellungen auseinaderzusetzen
• kennen Interaktionen zwischen Teammitgliedern im beruflichen Alltag
• identifizieren Verhaltensmuster in Gruppen
• verstehen, wie Kommunikationsmuster im beruflichen Umfeld ablaufen</td></tr>
<tr><td>Inhalte des Moduls</td><td colspan="6">• Anwendungsfelder von Team- und Projektstrukturen in der Praxis
• Modelle der Kommunikation und Menschenbilder
• Erfolgreiches Kommunikationsverhalten in der Gruppe
• Eigenbild und Fremdbild
• Selbstreflexion und Standortbestimmung
• Lösungsmöglichkeiten bei konkreten Kooperations- und Kommunikations-problemen
• Gestaltung effektiver Teamprozesse</td></tr>
<tr><td>Hinweis</td><td colspan="6"></td></tr>
</table>

Literatur	*Verpflichtend:* • RAUTENBERG, Werner und Rüdiger ROGOLL, 2014. *Werde, der du werden kannst: Persönlichkeitsentfaltung durch Transaktionsanalyse*. V. Auflage. Freiburg, Br.: Kreuz. ISBN 978-3-451-61292-3, 3-451-61292-5 • SCHMIDT, Rainer, 2009. *Immer richtig miteinander reden: Transaktionsanalyse in Beruf und Alltag*. 5. Auflage. Paderborn: Junfermann. ISBN 978-3-87387-392-6, 3-87387-392-3 • STEWART, Ian und Vann JOINES, 2010. *Die Transaktionsanalyse: [eine Einführung]*. 10. Auflage. Freiburg im Breisgau [u.a.]: Herder. ISBN 978-3-451-05523-2 *Empfohlen:* • BERKEL, Karl, 2014. *Konflikttraining: Konflikte verstehen, analysieren, bewältigen*. 12. Auflage. Hamburg: Windmühle. ISBN 978-3-86451-023-6 • FISHER, Roger, William URY und Bruce PATTON, 2015. *Das Harvard-Konzept: die unschlagbare Methode für beste Verhandlungsergebnisse*. 25. Auflage. Frankfurt am Main: Campus-Verl.. ISBN 978-3-593-50267-0, 3-593-50267-4

Chinesische Sprache 1

Modulbezeichnung	Chinesische Sprache 1	**Modulnummer**	2.12
Dozent/in	Chen, Jing		
Lehrsprache	Chinesisch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Chinesische Sprache 1 (SZ_CHIN1)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung

SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Chinesische Sprache in allen vier Fertigkeiten Lesen, Hören, Schreiben und Sprechen zu vermitteln, sowie einige chinesische kulturelle Aspekte anzusprechen.
Inhalte des Moduls	• Phonetik (Aussprache An-, Auslaute und Töne des chinesischen Pinyins) • sich vorstellen • Zeit / Uhrzeit • nach dem Preis fragen / chinesische Währung / Preise verhandeln / Kaufwünsche äußern • im Restaurant bestellen / Wünsche äußern / bezahlen • Angaben zu Familie, Beruf und Alter • Redewendungen am Telefon
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • KYBURZ, Christine und andere, 2011. *Leben in China: Alltagssprache mit 100 Sätzen*. [. Auflage. Beijing: Higher Education Press. ISBN 978-7-04-019054-0 *Empfohlen:* Keine

Chinesische Sprache 2

Modulbezeichnung	Chinesische Sprache 2	**Modulnummer**	2.12
Dozent/in	Chen, Jing		
Lehrsprache	Chinesisch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Chinesische Sprache 2 (SZ_CHIN2)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden beherrschen die einfache Kommunikation im Alltag.

Inhalte des Moduls	Chinesische Sprache:
	• Aussprachetraining
	  ○ Chinesische Schriftzeichen
	  ○ Essen bestellen und bezahlen
	  ○ Familie, Beruf und Alter
	  ○ Redemittel am Telefon
	• Chinesische Kultur:
	  ○ „Min yi shi wei tian“ - Das Volk erblickt den Himmel im Essen
	  ○ Wer zählt zur Familie in China?
	  ○ Heißen alle Chinesen Wei?

Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • KYBURZ, Christine, 2006. *Chinesisch erleben - Leben in China*. Peking: Higher Education Press. ISBN 9787040190540 *Empfohlen:* Keine

Erfolgreiches Selbstmanagement im freien Wettbewerb

Modulbezeichnung	Erfolgreiches Selbstmanagement im freien Wettbewerb	**Modulnummer**	2.12
Dozent/in	Schönherr, Andrea		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Erfolgreiches Selbstmanagement im freien Wettbewerb (SW_ESMFW)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen und Fallstudien das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten.		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung

SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - praktische Prüfung/Arbeit
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden: • kennen das „Kontextuelle Denkmodell“ • sind fähig, dieses in der Praxis anzuwenden • erlernen die Fähigkeit, sich selbst neue Impulse zu geben und somit eine andere Sichtweise auf ihre aktuellen Probleme zu bekommen
Inhalte des Moduls	• Vorstellung des Kontextuellen Denkmodells (nach Prof. Dr. Peter Warschawski) • Vertiefung der Schwerpunkte: Denken, Kommunikation, Veränderung, Emotion • Praxisbezogene Übungen mit dem Ziel, sich selbst durch gezielte Fragestellungen neue Sichtweisen auf aktuelle Situationen zu ermöglichen • Wirkungsvoller Umgang mit Konflikten und Problemsituationen • Erlernen der Fähigkeit, sich selbst zum Erfolg zu coachen
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • WATZLAWICK, Paul, 2015. *Anleitung zum Unglücklichsein*. München [u.a.]: Piper. ISBN 978-3-492-24938-6, 3-492-24938-8

	Empfohlen: • DWECK, Carol, 2009. *Selbstbild: wie unser Denken Erfolge oder Niederlagen bewirkt*. U. Auflage. München ; Zürich: Piper. ISBN 978-3-492-25227-0 • SCHULZ VON THUN, Friedemann, , Band 12017. *Miteinander reden*. 54. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. ISBN 978-3-499-17489-6

Human Skills and Consciousness – Menschliche Fähigkeiten und Bewusstsein in der Ökonomie

Modulbezeichnung	Human Skills and Consciousness – Menschliche Fähigkeiten und Bewusstsein in der Ökonomie	**Modulnummer**	2.12
Dozent/in	Meng, Birte		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Human Skills and Consciousness – Menschliche Fähigkeiten und Bewusstsein in der Ökonomie (SW_HumSk)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden • können interdisziplinär und systemisch denken • entwickeln ein Bewusstsein für persönliche sowie gesellschaftliche Werte und Ziele • kennen verschiedene Zukunftsmodelle • kennen theoretische Hintergründe zu den Schlüsselkompetenzen für eine Gesellschaft und Wirtschaft des 21. Jahrhunderts • kennen damit in Zusammenhang stehende Leadership-Modelle und können diese beschreiben • kennen verschiedene Techniken in den einzelnen Kompetenzbereichen (u.a. Systemdenken, Wertebewusstsein, Kreativität, Kommunikation, Teamarbeit, Empathie) und können diese anwenden • werden dazu befähigt, bewusste und zukunftsfähige Entscheidungen zu treffen • erweitern ihre Soft Skills und Problemlösungskompetenz
Inhalte des Moduls	In Zeiten einer komplexer werdenden und sich immer schneller verändernden Welt sieht die Menschheit sich neuen Herausforderungen gegenübergestellt. In allen menschlichen Bereichen – und so auch in der Ökonomie – stellt sich die Frage nach der Zukunftsfähigkeit der bestehenden Strukturen und der zu treffenden Entscheidungen.

	Wo stehen wir? Wo wollen wir hin? Was brauchen wir dafür? Die Beantwortung dieser Fragen ist wesentlich für eine bewusste Gestaltung der Zukunft – im persönlichen Leben, in der Gesellschaft sowie in Unternehmen. Das Seminar beleuchtet diese Fragestellungen mit einer grundlegend interdisziplinären Herangehensweise unter Verwendung von Erkenntnissen u.a. aus den Fachgebieten Psychologie, Soziologie, Gesundheitswissenschaften, Neurowissenschaften, Philosophie, Ökologie und Zukunftswissenschaft. Neben der Betrachtung möglicher Zukunftsentwürfe – hier insbesondere der viel diskutierten gesellschaftlichen „Great Transformation" / „Great Transition" – mit ihren jeweils zugrundeliegenden Wertemodellen und Weltbildern, wird im Seminar vor allem auch die Relevanz verschiedener menschlicher Fähigkeiten thematisiert, die zunehmend gebraucht werden, um dem Individuum und der Gesellschaft eine bewusste und nachhaltig gesunde Zukunftsgestaltung zu ermöglichen. Diese Fähigkeiten gehen über den rein analytisch-mentalen und disziplinären Bereich hinaus und schließen vor allem auch sogenannte Soft Skills mit ein (z.B. in den Bereichen der emotionalen, sozialen und kreativen Intelligenz) sowie eine inter- bzw. transdisziplinäre und systemische Sichtweise, die es ermöglicht, persönliche sowie ökonomische Entscheidungen in einen gesamtgesellschaftlichen und ökologischen Kontext stellen zu können. Verschiedene Methoden und Techniken in den einzelnen Fähigkeitsbereichen werden vorgestellt und beispielhaft in Übungen angewendet. In Bezug zu den obengenannten Aspekten wird zudem diskutiert, wie Leadership im 21. Jahrhundert aussehen könnte. Es wird ein Überblick über existierende Modelle gegeben und mit Beispielen aus nationalen und internationalen Unternehmen ergänzt. Im Einzelnen werden im Seminar vorgestellt: Zukunftsentwürfe (z.B. Great Transition Szenario); Theorien zu Persönlichkeit, Motivation und Werten (z.B. Maslow, Graves, Gebser); Theorien und Techniken in den verschiedenen Kompetenzbereichen (z.B. Kreativität, Wertebewusstsein, Kommunikation, Teamarbeit, Empathie); systemisches Denken und Vorstellung systemtheoretischer Modelle; Inter- und Transdisziplinarität; Leadership im 21. Jahrhundert Die Anwendbarkeit auf und Bedeutung für ökonomische Fragestellungen werden beleuchtet und diskutiert. Ergänzt werden die theoretischen Grundlagen durch Praxisbeispiele aus Unternehmen.
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • RASKIN, Paul, BANURI, Tariq, GALLOPIN, Gilberto, GUTMAN, Pablo, HAMMOND, Al, KATES, Robert, SWART, Rob, 2002. *Great Transition. The Promise and Lure of the Times Ahead. A report of the Global Scenario Group.* [online]. Boston: Stockholm Environment Institute PDF e-Book. ISBN 978-0-97124-181-7. Verfügbar unter: https://greattransition.org/documents/Great_Transition.pdf https://greattransition.org/documents/gt_deutsch.pdf. *Empfohlen:* • RIFKIN, Jeremy, 2012. *Die empathische Zivilisation. Wege zu einem globalen Bewusstsein.* . Frankfurt/Main: Fischer. ISBN 978-3-596-19169-7 • SCHEIN, Steve, 2015. *A new Psychology for Sustainability Leadership: The Hidden Power of Ecological Worldviews.* . Sheffield, UK: Greenleaf Publishing. ISBN 978-1-78353-190-5

Intercultural Business Communication

Modulbezeichnung	Intercultural Business Communication	**Modulnummer**	2.12
Dozent/in	Reicherstorfer, Anja		
Lehrsprache	Englisch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sozialkompetenz und Sprachkompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Intercultural Business Communication (SZ_IBC)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	The students are familiar with the role of culture and cultural differences in general as well as of their effects on professional interaction. They are aware of factors leading to intercultural misunderstandings and are able to consider methods of overcoming these problems in business communication.

Inhalte des Moduls	• The importance communication in the context of culture
	• Cultural Dimensions - Geert Hofstede, Edward Hall
	• Selected business situations, such as
	  ○ International Presentations
	  ○ Negotiations across cultures
	  ○ The role of international managers / managing international teams
	• Comparing cultures, selected case studies

Hinweis	This course is taught in English.
Literatur	*Verpflichtend:* Keine *Empfohlen:* • MEYER, Erin, 2014. *The Culture Map*. New York,NY: Public Affairs Book. ISBN 978-1-61039-250-1

Intercultural Competence

Modulbezeichnung	Intercultural Competence	**Modulnummer**	2.12
Dozent/in	McDonald, James		
Lehrsprache	Englisch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sozialkompetenz und Sprachkompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Intercultural Competence (SZ_ICC)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	To familiarize students with the practical and theoretical fundamentals of intercultural communication with special emphasis on commercial application (i.e. business communication).
Inhalte des Moduls	This course will be a proper seminar requiring intensive participation from all class members. Weekly in-class discussions will be based on assigned readings. Furthermore, students will be expected to engage one another in online communication via the MOODLE learning platform.
Hinweis	
Literatur	An online reader containing all relevant English-language texts will be supplied at the beginning of the semester. The course reader will be posted online on the Moodle platform. Participants will therefore need access to the platform prior to attending the course. Additional texts will be added throughout the semester to supplement and illustrate various points as necessary.

Kommunikation in Krise und Change

Modulbezeichnung	Kommunikation in Krise und Change	**Modulnummer**	2.12
Dozent/in	Vollmer, Valentin		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Kommunikation in Krise und Change (SW_KommKr)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	• Studierende werden vorbereitet und sensibilisiert auf Verhaltensweisen in krisenhaften Situationen in der Arbeitswelt und erarbeiten entsprechende Handlungsoptionen • Studierende erkennen operative Folgen von Veränderungssituationen und lernen Maßnahmen kennen, auf diese adäquat zu reagieren • Studierende gewinnen einen Überblick über typische Führungssituationen
Inhalte des Moduls	• Kommunikation in besonderen (Krisen-)Situationen • Vertiefung: Mechanismen und Verhalten in Change-Prozessen • Führungsstile in operativer Umsetzung inkl. Modulation • Praxis-Beispiele, Erarbeiten von Lösungsstrategien, Erfahren von Handlungsmöglichkeiten
Hinweis	LN-Präsentation (10-15 Min.) mit schrifltlicher Ausarbeitung (8-10 Seiten)
Literatur	*Verpflichtend:* • LOHMER, Mathias, 2008. *Psychodynamische Organisationsberatung*. 2. Auflage. • GIERNALCZYK, Thomas und Mathias LOHMER, 2012. *Das Unbewusste im Unternehmen*. • PATTERSON, Kerry, 2012. *Crucial Conversations: Tools for Talking when stakes are high*. 2. Auflage.

	Empfohlen: • VOLLMER, Valentin, 2019. *Was junge Mitarbeiter brauchen ... und warum Unternehmen darauf Rücksicht nehmen sollten*. ISBN 978-3-7482-1739-8 • DOPPLER, Klaus, 2002. *Unternehmenswandel gegen Widerstände: Change Management mit den Menschen*. • STAEHLE, Wolfgang H., Peter CONRAD und Jörg SYDOW, ca. 2018. *Management: Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive*. 9. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-3513-9 • FROMM, Erich, 1956. *Die Kunst des Liebens*.

Moderations- und Präsentationstechnik

Modulbezeichnung	Moderations- und Präsentationstechnik	**Modulnummer**	2.12
Dozent/in	Schönherr, Andrea		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Moderations- und Präsentationstechnik (SW_ModPräT)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	die Studenten sollen • eine optimale Selbstpräsentation lernen • eine spannende Präsentation von fachbezogenen Themen mithilfe von modernen Techniken vorstellen können. • Die Moderation von (Team)Besprechungen und • Die Moderation von schwierigen Gesprächen souverän durchführen können.
Inhalte des Moduls	• Selbstbild und Fremdbild abgleichen • Angebot des Einsatzes von Videoaufzeichnungen, auf freiwilliger Basis mit dem Einverständnis der Studenten. • Verbale und nonverbale Kommunikation in Einklang bringen. • Vorstellung von verschiedenen Moderationstechniken, u.a. die „6 Denkhüte“ von Edward de Bono • Die Moderatorenrolle bei schwierigen Gesprächen: Hintergründe, Fallstricke und wie man zu tragfähigen Vereinbarungen kommt.
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • DWECK, Carol, Januar 2016. *Selbstbild: wie unser Denken Erfolge oder Niederlagen bewirkt*. Ungekürzte Taschenbuchausgabe, 7. Auflage. München: Piper. ISBN 9783492252270, 3492252273

	Empfohlen: • DE BONO, Edward, 2006. *Der kluge Kopf: trainieren Sie Ihren Verstand und werden Sie ein faszinierender Gesprächspartner*. 1. Auflage. Landsberg am Lech: mvg. ISBN 978-3-636-07153-8

Presentation Skills and Academic Writing C1

Modulbezeichnung	Presentation Skills and Academic Writing C1	**Modulnummer**	2.12
Dozent/in	Reicherstorfer, Anja		
Lehrsprache	Englisch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Presentation Skills and Academic Writing C1 (SZ_PresSkill)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Students have improved their English language skills while having gained thorough insight into dealing with technical topics in a scientific and academic way. Each student has held a graded presentation in class and lead through a discussion. Furthermore each student will have completed a writing assignment, which is part of the final grade.
Inhalte des Moduls	• Presentation Skills • Students will work toward a professional presentation in class. • Presentation skills in general are fine-tuned, scientific and academic language is evaluated • Students will look at presenting data and describing trends in a scientific way • The presented topics are discussed in class, students will lead through the discussion. • Peer evaluations are an integral part of the learning process. • Technical/academic writing • Students are improving their skills in academic and scientific writing with a special focus on the use of academic language Selected forms of technical writing-procedures, processes, reports, etc. – are discussed and practiced
Hinweis	
Literatur	

Rhetorik und Präsentationskompetenz

Modulbezeichnung	Rhetorik und Präsentationskompetenz	**Modulnummer**	2.12
Dozent/in	Lieske, Claudia		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Rhetorik und Präsentationskompetenz (SW_RPK)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung

SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden können professionell Präsentationen halten und kennen die grundlegenden Elemente der Vortragsgestaltung und Rhetorik. Sie sind in der Lage, eigene Gedanken und Ansichten wirkungsvoll zum Ausdruck zu bringen.
Inhalte des Moduls	• Einzel- und Gruppenpräsentationen mit Videoanalysen • Einführung in Feedbackkriterien • Grundlagen der Rhetorik • Vortragsgestaltung und Aufbau einer Präsentation • Medieneinsatz und Mediengestaltung • Wichtige Aspekte der Sprache, Körpersprache, Mimik und Gestik
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • HARTMANN, Martin, Rüdiger FUNK und Horst NIETMANN, 2012. *Präsentieren: Präsentationen: zielgerichtet und adressatenorientiert*. 9. Auflage. Weinheim: Beltz. ISBN 978-3-407-36513-2 • HIERHOLD, Emil, 2005. *Sicher präsentieren - wirksamer vortragen: Tipps und Tricks für die Praxis, visuelle und verbale Techniken, Überzeugungsstrategie und Argumentationstaktik, von Flip-Chart bis Power-Point*. 7. Auflage. Frankfurt am Main: Redline Wirtschaft bei Ueberreuter. ISBN 978-3636012449 *Empfohlen:*

	• MENTZEL, Wolfgang und Peter FLUME, 2015. *Rhetorik*. 3. Auflage. München: Haufe Lexware. ISBN 978-3648067703

Selbstmanagement - Potentiale, Chancen und Risiken

Modulbezeichnung	Selbstmanagement - Potentiale, Chancen und Risiken	**Modulnummer**	2.12
Dozent/in	Bayerl, Alexander		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Selbstmanagement - Potentiale, Chancen und Risiken (SW_SMPCR)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage: • erlernte Verhaltensweisen und erprobte Werkzeuge anzuwenden. • eigene persönliche und berufliche Entwicklung weitgehend unabhängig von äußeren Einflüssen zu gestalten.

Inhalte des Moduls	Das Kompetenzspektrum beinhaltet Themen wie selbstständige Motivation, Zielsetzung, Planung, Organisation, Lernfähigkeit und Erfolgskontrolle durch Feedback.
	Die Struktur definiert sich wie folgt:
	• Einführungsveranstaltung:
	  ○ Ausleuchten des Themenfelds, Schwerpunktsetzung und „Hausaufgabe“.
	• Seminar I bis III:
	  ○ Kennenlernen des Kompetenzspektrums in Teamübungen.
	  ○ Erleben der verschiedenen Tragsäulen des Selbstmanagements unter den Aspekten „Potential“, „Chance“ und „Risiko“ im Outdoor-/ alpinen Kontext.
	• Workshop 1 & 2:
	  ○ Erlebnispädagogische, handlungsorientierte Selbst- und Gruppenerfahrung mit integriertem Leistungsnachweis.

Hinweis	

Literatur	*Verpflichtend:* • SCHWARTZ, Tony und Tim LOEHR, 2003. *Die Disziplin des Erfolgs: von Spitzensportlern lernen - Energie richtig managen*. *Empfohlen:* • GROßE BOES, Stefanie und Tanja KASERIC, 2018. *Trainer-Kit: die wichtigsten Trainingstheorien, ihre Anwendung im Seminar und Übungen für den Praxistransfer*. ?. Auflage. Bonn: Manager-Seminare-Verl.. ISBN 978-3-936075-45-8

Soziale Kompetenz in Kommunikation und Verhandlung

Modulbezeichnung	Soziale Kompetenz in Kommunikation und Verhandlung	**Modulnummer**	2.12
Dozent/in	Hofbauer, Günter		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Soziale Kompetenz in Kommunikation und Verhandlung (SW_SocCom)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Seminarteilnehmerinnen und -teilnehmer erwerben Kompetenzen, um zielgerichtet kommunizieren und verhandeln zu können.
Inhalte des Moduls	- Einführung in die Psychologie der Kommunikation - Kommunikationsmodelle und theoretische Grundlagen - Der Kreislauf des Verhandlungsmanagements - Vorbereitung und kommunikativer Kontakt - Beziehungsaufbau und Bedürfnisanalyse - Präsentation, Einwand und Vorwand - Preiskommunikation, Verhandlung und Abschluss - Faire und unfaire Methoden in der Kommunikation
Hinweis	Die Erstellung der LN wird inhaltlich vorbereitet und gecoacht. In der Präsenzzeit werden viele verschiedene praktische Übungen zur Kommunikation, kommunikativen Wirkung und Verhandlung durchgeführt und ausführlich Feedback gegeben.
Literatur	*Verpflichtend:* • HOFBAUER, Günter, Thomas FINK und Karina HOFBAUER, 2014. *Erfolgreich verhandeln: so kommen Sie gezielt zum Vertragsabschluss*. Berlin: Uni-Edition. ISBN 978-3-944072-25-8

	Empfohlen: Keine

Spanisch Business 1

Modulbezeichnung	Spanisch Business 1	**Modulnummer**	2.12
Dozent/in	Antràs Solè, Teresa		
Lehrsprache	Spanisch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Spanisch Business 1 (SZ_SPAN_BUS1)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.12: SU/S Seminarisitscher Unterricht; Seminar		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Die Studierenden sollten mindestens ein B1 Spanischniveau aufweisen		
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Los alumnos ampliarán su vocabulario en las áreas de negocios y comerciales. Las habilidades de presentación y discusión serán reforzadas para mejorar su capacidad de interactuar con hispanohablantes. Además, los alum- nos serán capaces de comprender y analizar textos del mundo empresarial y económico.
Inhalte des Moduls	En la primera parte de este módulo el curso se define como una introducción en el mundo de los negocios, mientras mejoramos nuestro nivel global de español. Trabajaremos diferentes textos (estructuras y vocabu- lario): redactar un CV, una carta de presentación o elaborar informes. También trataremos en el aula el conoci- miento intercultural. En forma de textos y de ejercicios aprenderemos a defendernos mejor en el mundo laboral hispanohablante.
Hinweis	Mindestens Spanischvorkenntnisse B1
Literatur	*Verpflichtend:* • DÍAZ GUTIÉRREZ, Eva, Pilar PÉREZ CAÑIZARES und Betsabé GALLEGO GIRÁDEZ, . *Meta profesional B1: Spanisch für den Beruf*. Stuttgart: Klett. ISBN 978-3-12-515470-4 *Empfohlen:* Keine

Spanisch Business 2

Modulbezeichnung	Spanisch Business 2	**Modulnummer**	2.12
Dozent/in	Gutierrez-Frei, Georgina		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Spanisch Business 2 (SZ_SPAN_BUS2)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung

SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	• Kennenlernen von wichtigen spanischsprachigen Unternehmen. • Heranführung an die Wirtschaft und die Geschäftsfelder der hispanischen Welt • Erlernen von Wortschatz zur Moderation von Meetings und Verhandlungen • Information über kulturelle Unterschiede sowohl in Spanien als auch in Lateinamerika. • Vertiefung der Grammatik vorheriger Niveaus. Spanisch Business 2 richtet sich an Studenten mit Spanischkenntnissen Niveau B.
Inhalte des Moduls	• Der Kurs vermittelt die Sprache, die in Besprechungen, Verhandlungen und Präsentationen geschrieben und gesprochen wird. • Indirekte Rede • Passiv • Zeiten des Subjuntivo
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • BOVET, Montserrat, Pilar MARCÉ ALVAREZ und Marisa PRADA SEGOVIA, . *Entorno empresarial B2*. *Empfohlen:* Keine

Spanisch DELE Vorbereitungskurs

Modulbezeichnung	Spanisch DELE Vorbereitungskurs	**Modulnummer**	2.12
Dozent/in	Gutierrez-Frei, Georgina		
Lehrsprache	Spanisch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sozialkompetenz und Sprachkompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Spanisch DELE Vorbereitungskurs (SZ_SPAN_DEL)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Die Studierenden sollten mindestens ein B1 Spanischniveau aufweisen		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studenten • mit dem Aufbau und Ansatz der DELE Prüfung (Diploma de español como lengua extranjera) vertraut machen • Art und Ablauf spezifischer DELE Übungen kennenlernen. • Spezifischer DELE Modellprüfungen analysieren. • lernen einfache strukturierte Gespräche zu führen • trainieren gezielt das Leseverständnis, mündliche und schriftliche Sprachproduktion und Kommunikationsfähigkeit.
Inhalte des Moduls	Lese-Hörerverstehen: die Studenten üben durch einfache Alltagstexte, Podcasts und Kurzvideos zu verstehen. Sprechen: wie kann man einfache Alltagsgespräche verstehen und in bekannten Situationen sprachlich kompetent handeln. Schriftlicher Ausdruck: es wird gelernt einfache Korrespondenz und kurze Notizen zu schreiben. Grammatik: Der Wortschatz wird gefestigt und vertieft und die grundlegenden grammatischen Strukturen werden wiederholt und geübt.
Hinweis	Mindestens Spanischvorkenntnisse B1
Literatur	*Verpflichtend:*

	• MARTÍNEZ, María José, Daniel SÁNCHEZ und María Pilar SORIA, . *Las claves del nuevo DELE. [3]. B1*. Madrid: Difusión. ISBN 978-84-15846-29-1 *Empfohlen:* • GARCÍA-VIÑÓ SÁNCHEZ, Mónica , 2013. *Preparación al diploma de Español. 3,[1]. [Hauptband] - Nivel B1* . ISBN 978-84-7711-353-9

Successful Negotiations in a Global World

Modulbezeichnung	Successful Negotiations in a Global World	**Modulnummer**	2.12
Dozent/in	Hahn, Peter		
Lehrsprache	Englisch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Successful Negotiations in a Global World (SW_SNGW)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	The students are able: • to apply culture specific knowledge (East-West: USA-Europe-Asia) in negotiations. • to be aware management- and leadership styles. • to apply different negotiation strategies and techniques will be explained and trained in role-plays.
Inhalte des Moduls	Economical facts, historical developments as well as current living conditions (East-West: in particular USA, Europe, Asia (Japan, Taiwan, China, Korea, Singapore). The cultural dimensions and their influence on negotiations in business relations will be introduced and discussed. Negotiation strategies and techniques will be a major topic and trained in role plays. The participants should be enabled to perceive culture specific features and peculiarities which is important to establish open-minded relations which again is a prerequisite for successfully negotiate with international business partners.
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • HECHT-EL MINSHAWI, Béatrice, 2008. *Interkulturelle Kompetenz: Soft Skills für die internationale Zusammenarbeit ; [wichtige Infos in Englisch]*. 2. Auflage. Weinheim [u.a.]: Beltz. ISBN 978-3-407-36469-2

	• TROMPENAARS, Fons, 1993. *Riding the Waves of Culture: Understanding cultural diversity in Business*. London: The Economist Books. ISBN 3-340-19135-1 • HOFSTEDE, Geert, 1991. *Cultures and Organizations: software of the mind*. ISBN 0-07-707474-2 *Empfohlen:* • MAHBUBANI, Kishore, 2009. *Can Asians think?*. Singapore: Marshall Cavendish. ISBN 978-981-4276-01-6

TOEFL-Course

Modulbezeichnung	TOEFL-Course	**Modulnummer**	2.12
Dozent/in	D´Entremont, Eric		
Lehrsprache	Englisch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	TOEFL-Course (SZ_ENG_TOEFL)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.12: SU - seminaristischer Unterricht		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	The objective of the course is to familiarize the students with the testing format of the TOEFL test in order to prepare them to pass the test successfully. The students will get practice in taking the different parts of the test and also develop a strategic approach in preparing for and taking the test.
Inhalte des Moduls	Introductory part: • Investigation into the structure of the test • How do I register for the test? • What alternative tests are on offer and how do the tests compare? • For what purpose will I have to take the TOEFL test? • Test results and their validity Main part: The course will mainly focus on the four different sections of the test: reading, writing, listening and speaking and will offer ample opportunity for exercise in these fields. If necessary, this may also include the revision of very selected chapters of grammar.
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • Ohne Autor. [online]. [Zugriff am:]. Verfügbar unter: www.myenglishlab.com *Empfohlen:* Keine

Talent Center - Instrumente der Personalauswahl und -entwicklung

Modulbezeichnung	Talent Center - Instrumente der Personalauswahl und -entwicklung	**Modulnummer**	2.12
Dozent/in	Leurpendeur, Alfred		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Talent Center - Instrumente der Personalauswahl und -entwicklung (SW_TC_I-PAPE)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen und Fallstudien das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten.		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden: • kennen die gängigen Methoden und Instrumente der Personalauswahl und –entwicklung (z.B. Tests, Interview, AC etc.) • können die Instrumente der Personalauswahl anwenden • können ihr eigenes berufsbezogenes Leistungspotenzial bewerten
Inhalte des Moduls	• Grundlagen der Psychologie • Beobachtung • Befragung • Test • 360 Grad-Methode • Assessment-Center.
Hinweis	
Literatur	Pflicht: • Schuler, Heinz [Hrsg.] - 2014: Lehrbuch der Personalpsychologie • Schuler, Heinz [Hrsg.] - 2014: Lehrbuch Organisationspsychologie

	• Schuler, Heinz [Hrsg.] - 2007: Handbuch der Arbeits- und Organisationspsychologie • Schuler, Heinz (Hrsg./Bearbeiter) - 2004: Organisationspsychologie - Grundlagen und Personalpsychologie • Koch, Karl (2000): Der Baumtest

Wirtschaftschinesisch I

Modulbezeichnung	Wirtschaftschinesisch I	**Modulnummer**	2.12
Dozent/in	Chen, Jing		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Wirtschaftschinesisch I (SZ_CHIN_BUS1)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung

SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Der Kurs vermittelt moderne chinesische Geschäftssprache in der heutigen Arbeitswelt. Er fördert insbesondere das Hören und Sprechen und verbessert durch unterschiedliche Übungsformen in kurzer Zeit die Fähigkeit, aktiv an Gesprächen teilzunehmen.
Inhalte des Moduls	• Kennenlernen • Teamarbeit • Tagesplanung • Lage des Arbeitsplatzes • Ein Geschäftsbankett • Im Internet arbeiten
Hinweis	Der Kurs richtet sich an Lerner, die über ca. 160 Unterrichtsstunden Grundstufen Chinesisch verfügen und sich bei Alltagsgesprächen auf Chinesisch ausdrücken können.
Literatur	*Verpflichtend:* • LIU, Xun, 2006. *Chinesisch Erleben: Berufskommunikation in China*. 1. Auflage. Beijing: Higher Education Press, China. ISBN 978-7040203240 *Empfohlen:* Keine

Wirtschaftschinesisch II

Modulbezeichnung	Wirtschaftschinesisch II	**Modulnummer**	2.12
Dozent/in	Chen, Jing		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Wirtschaftschinesisch II (SZ_CHIN_BUS2)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung

SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Der Kurs baut unmittelbar auf dem Kurs Wirtschaftschinesisch I" auf, vermittelt moderne chinesische Geschäftssprache in der heutigen Arbeitswelt. Er fördert insbesondere das Hören und Sprechen und verbessert durch unterschiedliche Übungsformen in kurzer Zeit die Fähigkeit, aktiv an Gesprächen teilzunehmen.
Inhalte des Moduls	• Marketing • Finanzverwaltung • Geschäftsberatung/-Consulting • Management Strategien • Firmenkultur • Beitrag an die Gesellschaft
Hinweis	Der Kurs richtet sich an die Lerner, die über 160 Unterrichtsstunden Grundstufen Chinesisch verfügen, die bereits am Kurs Wirtschaftschinesisch I erfolgreich teilgenommen haben und sich bei Alltagsgespächen auf Chinesisch ausdrücken können.
Literatur	*Verpflichtend:* • ZHANG, Hong, 2006. *Chinesisch Erleben: Berufskommunikation in China*. 1. Auflage. Beijing: Higher Education Press, China. ISBN 978-7040203240 *Empfohlen:* Keine

Zusammenarbeit im Team

Modulbezeichnung	Zusammenarbeit im Team	**Modulnummer**	2.12
Dozent/in			
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Zusammenarbeit im Team (SW_ZusTeam)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung Die Lehrform ist seminaristischer Unterricht mit Übungsteil. Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen und Fallstudien das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten.		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Wegen der Arbeit in Teams und in Workshops besteht aus zwingend didaktischen Gründen Anwesenheitspflicht für alle Blocktermine!		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden können: • Gruppenstrukturen und -prozesse erkennen. • in realen Arbeitsteams effektiv und zielgerichtet Teamwork praktizieren.
Inhalte des Moduls	• Anwendungsfelder von Team- und Projektstrukturen in der Praxis • Sozialwissenschaftliche Erkenntnisse der Kleingruppenforschung • Phasen der Teamentwicklung • Erfolgreiches Kommunikationsverhalten in der Gruppe • Lösungsmöglichkeiten bei konkreten Kooperations- und Kommunikationsproblemen • Gestaltung effektiver Teamprozessen
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • MARTIN, Albert, 2017. *Organizational Behaviour – Verhalten in Organisationen*. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-17-029924-5 *Empfohlen:*

	• MARTIN, Richard und Ottilia SCHUSTER, 2005. *Survivalstrategien für Beruf und Alltag - Überleben im Veränderungsdschungel*. Weinheim und Basel: Beltz. ISBN 3-407-36028-2

9. Module zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz

<table>
<tr><th colspan="8">5-Euro-Business</th></tr>
<tr><td>Modulbezeichnung</td><td colspan="4">5-Euro-Business</td><td>Modulnummer</td><td colspan="2">2.13</td></tr>
<tr><td>Dozent/in</td><td colspan="7">Erras, Marc; Funk, Andrea; Kurpiers, Sandro; Stapf, Simon</td></tr>
<tr><td>Lehrsprache</td><td colspan="7">Deutsch</td></tr>
<tr><td>Art der Lehrveranstaltung</td><td colspan="7">Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz</td></tr>
<tr><td>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</td><td colspan="7">1 Semester
wechselnde Angebotssemester</td></tr>
<tr><td>Lehrveranstaltungen des Moduls</td><td colspan="7">5-Euro-Business (FW_5BUS)</td></tr>
<tr><td>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</td><td colspan="7">2.13: Prj - Projekt</td></tr>
<tr><td>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</td><td colspan="7">63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes</td></tr>
<tr><td>Empfohlene Voraussetzungen</td><td colspan="7">Keine</td></tr>
<tr><td>Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</td><td colspan="7">Keine</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</td><td>SWS</td><td>ECTS</td><td>Präsenz-zeit</td><td>WBT-Aufwand</td><td>Selbststudium</td><td colspan="2">Gesamtaufwand</td></tr>
<tr><td>2</td><td>3</td><td>24 h</td><td>0 h</td><td>51 h</td><td colspan="2">75 h</td></tr>
<tr><td>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</td><td colspan="7">LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)</td></tr>
<tr><td>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</td><td colspan="7">Siehe SPO</td></tr>
<tr><td>Qualifikationsziele des Moduls</td><td colspan="7">Nach erfolgreicher Teilnahme an der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage...
• die wesentlichen Erfolgsfaktoren der Unternehmensgründung und des Start-up- Managements und die hierfür notwendigen Maßnahmen abzuleiten.
• mittels der erworbenen Kompetenzen/ Kreativitätstechniken eine Geschäftsidee zu
entwickeln.
• ein überzeugendes Geschäftskonzept zu konzeptionieren.
• ein Geschäftskonzept am Markt umzusetzen.
• ein Geschäftskonzept vor einem fachkundigen Expertenkreis zu präsentieren und zu verteidigen.</td></tr>
<tr><td>Inhalte des Moduls</td><td colspan="7">Das Modul wird inhaltlich durch den 5-Euro-Business Wettbewerb geprägt.
Die Studierenden entwickeln in Gruppen und auf Basis ihrer eigenen Geschäftsideen Geschäftskonzepte und setzen diese in Form einer Gesellschaft des bürgerlichen Rechts direkt am Markt um.
Flankierend zur praktischen Auseinandersetzung mit der eigenen Geschäftsidee erhalten die Studierenden Schulungen in folgenden Bereichen:
• Kreativitätstechniken sowie Teambuilding
• Projektmanagement</td></tr>
</table>

	• Business Planning mit folgenden Schwerpunkten:
	  ○ Executive Summary,
	  ○ Produkt/Dienstleistung,
	  ○ Positionierung im Markt,
	  ○ Marketingkonzept,
	  ○ Geschäftssystem,
	  ○ Teamkompetenzen,
	  ○ Roadmap zur Umsetzung,
	  ○ Finanzierungsmöglichkeiten,
	  ○ Risikomanagement
	• Rechtsgrundlagen für Gründer in Deutschland
	Abschließend präsentieren die Studierenden ihr Geschäftskonzept vor einer Jury bestehend aus Wirtschaftsvertretern.

Hinweis	Die Lehrveranstaltung unterstützt das vom Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft durchgeführte Projekt „5-Euro Business“ im Rahmen von Blockveranstaltungen und Coachings. In unternehmerischen Teams werden Geschäftsideen mit einem bereitgestellten Startkapital von 5 Euro pro Team entwickelt und innerhalb des Semesters tatsächlich umgesetzt. Die Teams werden zusätzlich zu den Lehrveranstaltungen von erfahrenen Vertretern aus der Wirtschaft gecoacht. Die entwickelten und umgesetzten Geschäftsideen der Teams werden durch eine Jury begutachtet und im Rahmen einer Abschlussveranstaltung prämiert. Das Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft stellt im Rahmen der Prämierung für die besten umgesetzten Geschäftskonzepte Preise im Umfang von bis zu 1.800 Euro zur Verfügung. HINWEIS: Der 5-Euro-Business-Kurs wird auch als Wahlfach angeboten. Daher gibt es für das FW-Fach fakultative Termine, welche von den Studierenden (die das FW-Wach belegt haben) nicht besucht werden müssen. (die Liste dieser Termine ist im Stundenplan unter Hinweise zu diesem Fach)
Literatur	*Verpflichtend:* • BAYSTARTUP, , 2017. *Handbuch Businessplan-Erstellung* [online]. PDF e-Book. Verfügbar unter: www.baystartup.de/know-how-und-kontakte/leitfaden-businessplanning-know-how.html. *Empfohlen:* • KAWASAKI, Guy, 2015. *The art of the start 2.0: the time-tested, battle-hardened guide for anyone starting anything*. r. Auflage. [London] [u.a.]: Portfolio Penguin. ISBN 978-0-241-18726-5, 978-1-59184-811-0 • RIES, Eric, 2015. *The Lean Startup, How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radicalle Successful Business Theory and Application.* . München: Redline. • DIETMAR, Grichnik und andere, 2017. *Entrepreneurship*. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Business in Latin America

Modulbezeichnung	Business in Latin America	**Modulnummer**	2.13
Dozent/in	Orozco de Plesnar, Roxana Xonale		
Lehrsprache	Englisch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Business in Latin America (FW_BUSLA)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: S - Seminar		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	The students • are able to understand the potential and the challenges of conducting business in Latin America • acquire practical knowledge in cultural, managerial, economic, political and legal issues
Inhalte des Moduls	Introduction to the Latin American subcontinent: • Geographic scope • Common historic roots - Conducting business in Latin America • Latin American cultures: similarities and differences • Pragmatic overview of classic/ contemporary cultural studies on Latin America • Economic outlook for the region • Foreign direct investment
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* Keine *Empfohlen:* • BALL , Donald und andere, 2012. *International Business: The Challenge of Global Competition*. 13. Auflage. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0077606121

	• BEAMISH, Paul W. und Allen J. MORRISON, 2003. *International Management, Text and Cases*. 5. Auflage. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0071151405 • HOUSE , Robert J. und andere, 2004. *Culture, Leadership, and Organizations. The GLOBE-Study of 62 Societies*. London: Thousand Oaks. ISBN 978-0761924012 • LENARTOWICZ, Tomasz und James JOHNSON, 2002. *Comparing Managerial Values in Twelve Latin American Countries: An Exploratory Study. In: Management In-ternational Review, Vol. 42* . • ALBERT, Rosita Daskal, 1996. A Framework and Model for Understanding Latin American and Latino/ Hispanic Cultural Patterns. In: *Landis:Handbook of Intercultural Training*. , S.317-348.

Datenbanksysteme

Modulbezeichnung	Datenbanksysteme	**Modulnummer**	2.13
Dozent/in	Kleemann, Thomas		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Datenbanksysteme (FW_DB_DBS)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU - seminaristischer Unterricht		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung

SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden kennen die grundlegenden Prinzipien und Konzepte (relationaler) Datenbanksysteme und können diese als zentrale fachliche und technologische Infrastruktur-Komponenten zur Datenhaltung in den Kontext unternehmensspezifischer Informationssysteme einordnen. • Sie sind mit den Grundlagen der Datenmodellierung, des Datenbankentwurfs und der Datenintegrität vertraut und in der Lage, • die wichtigsten hiermit verbundenen Konzepte und Abstraktionsmechanismen zu beschreiben, • abzuwägen, ob und wie diese zur Umsetzung konkreter fachlicher Anforderungen genutzt werden können, • Datenbank-) Schemata zu erstellen, • Anfrage- bzw. Änderungsoperationen in der Relationenalgebra und SQL zu formulieren. Basierend auf der Bedeutung und den Prinzipien eines Datenbanksystems verstehen die Studierenden das grundlegende Zusammenspiel von betrieblichen Anwendungssystemen und Datenbanksystemen.
Inhalte des Moduls	• Grundlagen von Datenbanksystemen: Historie, Konzepte und Architektur • 3-Schichten-Modell und Datenunabhängigkeit

	• Konzeptioneller (fachlicher) Datenbankentwurf und Entity-Relationship-Modell • Datenintegrität und Integritätsbedingungen • Relationales Datenmodell und Relationenalgebra • Relationaler Datenbankentwurf und Normalformen • SQL • Weiterführende Datenbank-Konzepte und thematischer Ausblick
Hinweis	14-tägiger Blockunterricht am Freitagnachmittag
Literatur	*Verpflichtend:* • , . *Skripten des Dozenten während der Vorlesungen*. *Empfohlen:* • FAESKORN-WOYKE, Heide und andere, 2007. *Datenbanksysteme: Theorie und Praxis mit SQL2003, Oracle und MySQL*. München [u.a.]: Pearson Studium. ISBN 978-3-8632-6632-5

Einführung in die statistische Datenanalyse mit SPSS

Modulbezeichnung	Einführung in die statistische Datenanalyse mit SPSS	**Modulnummer**	2.13
Dozent/in	FW_SPSS: Fischer, Susanne		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Einführung in die statistische Datenanalyse mit SPSS (FW_SPSS)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung

SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden: • können mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS empirische Daten quantitativ auswerten • beherrschen den Umgangs mit SPSS • können den statistischen Outputs von SPSS interpretieren
Inhalte des Moduls	• Deskriptive Statistiken • Zusammenhangsanalyse • Unterschiedstests • Multivariate Analyse (Regressionsanalyse, Clusteranalyse, Varianzanalyse)
Hinweis	
Literatur	Verpflichtend: • BROSIUS, Felix, 2017. SPSS 24 für dummies. 1. Auflage. Weinheim: Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA. ISBN 978-3-527-71406-3, 3-527-71406-5 • BACKHAUS, Klaus, Bernd ERICHSON und Wulff PLINKE, 2016. Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung. 14. Auflage. Berlin; Heidelberg: Springer. ISBN 978-3-662-46075-7

	• BÜHL, Achim, 2016. SPSS 23: Einführung in die moderne Datenanalyse. 15. Auflage. Hallbergmoos: Pearson. ISBN 978-3-86894-297-2 Empfohlen: • JANSSEN, Jürgen, LAATZ, Wilfried, 2017. Statistische Datenanalyse mit SPSS: eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests [online]. Berlin: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-662-53477-9, 978-3-662-53476-2. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-662-53477-9. • ECKSTEIN, Peter P., 2016. Angewandte Statistik mit SPSS: praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-10917-2, 3-658-10917-3. Verfügbar unter: http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dok-serv?id=2113128499a04257b81bd039ab592a30&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm.

Erfolgreiche Verhandlungsführung für die Praxis

Modulbezeichnung	Erfolgreiche Verhandlungsführung für die Praxis	**Modulnummer**	2.13
Dozent/in	Hecht, Dirk; Hofbauer, Günter		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Erfolgreiche Verhandlungsführung für die Praxis (FW_EVFP)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die generelle Zielsetzung in dieser Veranstaltung ist, den Teilnehmerinnen und Teilnehmern das Thema Verhandungsmanagement transparent näher zu bringen. Sie kennen die einzelnen Phasen der Verhandlung von der Vorbereitung bis zum Abschluss, lernen verschiedene Verhandlungsmethoden anzuwenden und erfahren die Wirkung durch Rollenspiele, in denen konkrete Verhandlungsziele erreicht werden sollen.
Inhalte des Moduls	Die Inhalte stellen die einzelnen Phasen des professionellen Verhandlungsmanagements dar: 1. Vorbereitung, 2. Kontaktaktivitäten, 3. Begrüßung, 4. Beziehungsaufbau, 5. Bedürfnisanalyse, 6. Präsentation des Nutzens, 7. Einwandbehandlung, 8. Preisverhandlung, 9. Geschäftsabschluss, 10. Ausklang, 11. Nachkaufbetreuung. Weitere ausgewählte Themen sind z.B. psychologische Grundlagen sowie faire und unfaire Methoden.
Hinweis	Der Leistungsnachweis besteht in der Präsentation eines ausgewählten Themas (15 - 30 Min) mit Abgabe der Präsentationsunterlagen zur Dokumentation.
Literatur	*Verpflichtend:* • HOFBAUER, Günter, Thomas FINK und Karina HOFBAUER, 2014. *Erfolgreich verhandeln: so kommen Sie gezielt zum Vertragsabschluss*. 1. Auflage. Berlin: Uni-Edition. ISBN 978-3-944072-25-8 *Empfohlen:* Keine

Existenzgründung und Gründungscoaching

Modulbezeichnung	Existenzgründung und Gründungs-coaching	**Modulnummer**	2.13
Dozent/in	Boruth, Peter		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Existenzgründung und Gründungscoaching (FW_ExGr)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU - seminaristischer Unterricht		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenz-zeit**	**WBT-Auf-wand**	**Selbststu-dium**	**Gesamtauf-wand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Nach erfolgreicher Teilnahme an der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, • eine Geschäftsidee selbst zu entwickeln und zu einem konsistenten Businessplan auszudifferenzieren. • die Erfolgsfaktoren für bestimmte Geschäftsarten zu identifizieren und entsprechende Maßnahmen für die Umsetzung abzuleiten. • die Umsetzung konsequent vorzubereiten und die Geschäftsidee durch eine Gründung im Markt anzubahnen bzw. tatsächlich einzuführen. • die Möglichkeiten finanzieller Förderinstrumente und der spezifischen Gründungs-unterstützung durch die THI (z.B. EXISTProgramm, FLÜGGE etc.) wiederzugeben.
Inhalte des Moduls	Im Rahmen der Vorlesung erarbeiten die Studierenden einen vollständig ausdifferenzierten Businessplan für ihre eigene Geschäftsidee. Die Ausarbeitung kann dabei in Gruppen oder auch alleine erfolgen. Die Vorlesung gliedert sich inhaltlich in die folgenden Themengebiete: 1. Ideenentwicklung & -bewertung 2. Geschäftsmodellentwicklung 3. Business Planning 4. Gründung 5. Wachstum & Exit

	Die Vorlesung bildet somit die klassischen Startup-Phasen ab. Der Fokus liegt vor allem auf den Themengebieten 1-3. Hierdurch werden die Studierenden langsam an eine Unternehmensgründung herangeführt und erwerben hierfür das notwendige Grundlagenwissen sowie hilfreiche Methoden und Instrumente. Die Themengebiete 4 und 5 werden als Ausblick behandelt und geben Einblicke in die mögliche Umsetzung und Weiterentwicklung der eigenen Geschäftsidee.
Hinweis	WICHTIG • Voraussetzung für eine Teilnahme an FW_ExGr ist eine erste Geschäftsidee
Literatur	*Verpflichtend:* • BAYSTARTUP, . *Handbuch Businessplan-Erstellung* [online]. [Zugriff am:]. Verfügbar unter: www.baystartup.de/know-how-und-kontakte/leitfaden-businessplanning-know-how.html • GRICHNIK, Dietmar und andere, 2017. *Entrepreneurship*. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. *Empfohlen:* • RIES, Eric, 2015. *The Lean Startup; How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses Therey and Application*. • KAWASAKI, Guy, 2015. *The art of the start 2.0: the time-tested, battle-hardened guide for anyone starting anything*. r. Auflage. [London] [u.a.]: Portfolio Penguin. ISBN 978-0-241-18726-5, 978-1-59184-811-0

Finanzmathematik mit Modellierung

Modulbezeichnung	Finanzmathematik mit Modellierung	**Modulnummer**	2.13
Dozent/in	Sinha, Tanja		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Finanzmathematik mit Modellierung (FW_FM)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung

SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - praktische Prüfung/Arbeit
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden: • erlangen einen Überblick über wichtige finanzmathematische Modelle aus den Bereichen Investitionsrechnung, Kreditfinanzierung, Anleihenfinanzierung und Controlling • können die behandelten finanzmathematischen Modelle kritisch würdigen und kennen die Vorteile, aber auch die Grenzen und Probleme des Einsatzes von Modellen • sind in der Lage finanzmathematische Modelle selbständig in Excel abzubilden und für weitere Anwendungen aufzubereiten

Inhalte des Moduls	• Möglichkeiten und Grenzen des Arbeitens mit finanztheoretischen Modellen
	• Erstellung von Finanzmodellen in Excel zu ausgewählten Themen wie bspw.
	  ○ Investitionsrechenverfahren
	  ○ Eigen- und Fremdfinanzierung
	  ○ Bewertung von Anleihen
	  ○ Kosten- und Leistungsrechnung
	  ○ Controlling

Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • ERNST, Dietmar und Joachim HÄCKER, 2016. *Financial Modeling*. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer Poeschel. ISBN 978-3-7910-3541-3

	Empfohlen: • SCHÜLER, Andreas, 2016. *Finanzmanagement mit Excel: Grundlagen und Anwendungen*. 2. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-5270-9 ; 3-8006-3662-X

Grundlagen der Sozialpsychologie

Modulbezeichnung	Grundlagen der Sozialpsychologie	**Modulnummer**	2.13
Dozent/in	Manhart, Andreas		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Grundlagen der Sozialpsychologie (FW_SozPsy)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU - seminaristischer Unterricht		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden • haben ein Überblick über sozialpsychologische Phänomen • können beurteilen, inwieweit die soziale Umwelt die individuellen Entscheidungen beeinflusst • können abschätzen, inwieweit die individuellen Entscheidungen durch soziale Interaktion beeinflusst wird
Inhalte des Moduls	• Methoden in der Sozialpsychologie – Befragungen und Experimente • Über das Selbst und Selbstkonzept • Konsistenztheorien z.B. Theorie der kognitiven Dissonanz • Streben nach Kontrolle • Interpersonale Attraktion: Der Effekt des „Gemocht-Werdens“ • Physische Attraktivität • Soziale Wahrnehmung • Soziale Urteile, Rationalität von Entscheidungen: Urteilsheuristiken • Soziale Kognition: Kognitive Konzepte • Einstellung und Verhalten
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • ZIMBARDO, Philip G. und Richard J. GERRIG, . *Psychologie*.

	• STROEBE, Wolfgang, Klaus JONAS und Miles HEWSTONE, . *Sozialpsychologie*. • BIERHOFF, Hans-Werner und Dieter FREY, 2011. *Sozialpsychologie - Individuum und soziale Welt*. Göttingen [u.a.]: Hogrefe. ISBN 978-3-8017-2154-1 *Empfohlen:* Keine

Grundlagen der Wirtschaftspsychologie

Modulbezeichnung	Grundlagen der Wirtschaftspsychologie	**Modulnummer**	2.13
Dozent/in	Graap, Torsten		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Grundlagen der Wirtschaftspsychologie (FW_GWP)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU - seminaristischer Unterricht		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierende: • verstehen das psychologische Grundwissen und können die jeweiligen Denkschulen unterscheiden • können auf Basis des psychologischen Grundwissens betriebswirtschaftliche Themen analysieren bzw. ganzheitlich verstehen und erweitern dadurch Ihr Urteils- und Entscheidungsvermögen im Unternehmen
Inhalte des Moduls	• Geschichte der Psychologie • Psychologische Strömungen in der Wissenschaft (z.B. Verhaltenspsychologie, Neuropsychologie, Phänomenologische Psychologie, Psychoanalyse, Humanistische Psychologie) • Persönlichkeitspsychologie (z.B. Persönlichkeitstypologien, inkl. Eigentest) • Psychopathologische Phänomene in Betrieben, z.B. Arbeitssucht, Mobbing, Bossing, Burn-Out (inkl. Eigentest), Bore-Out, Depression, Korruption; Abwehrmechanismen menschlichen Verhaltens
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • WIEDEMANN, Wolfgang, 2005. *Schnellkurs Psychologie,* . 1. Auflage. • GERRIG, Richard J. und Philip G. ZIMBARDO, 2008. *Psychologie*. 18. Auflage.

	• JUNG, Hans, 2009. *Persönlichkeitstypologie: Instrument der Mitarbeiterführung*. 3. Auflage. • KIRCHLER, Erich, 2011. *Wirtschaftspsychologie*. 4. Auflage. *Empfohlen:* • RIEMANN, Fritz, 2002. *Grundformen der Angst*. 34. Auflage. • LEYMANN, Heinz, 2006. *Mobbing. Psychoterror am Arbeitsplatz und wie man sich dagegen wehren kann*. 13. Auflage.

Kommunikations- und Branddesign

Modulbezeichnung	Kommunikations- und Branddesign	**Modulnummer**	2.13
Dozent/in	Schmelter, Boris		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Kommunikations- und Branddesign (FW_KBD)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden: • sind für den Umgang mit Marken sensibilisiert • sind auf die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kreativagenturen vorbereitet • haben einen grundlegenden Überblick über erfolgreiche Marken- und Designprozesse
Inhalte des Moduls	Design ist unverzichtbarer Teil einer erfolgreichen Markenführung. Erst durch das Design entstehen konkrete Markenerlebnisse in unterschiedlichen Medien. Die Aufgabe des Designs ist es, die Identität der Marke zu verstehen und sie in visuelle Konzepte umzuwandeln. Auf diese Weise entsteht ein authentisches Image, das Vertrauen erzeugt und eine Marke nachhaltig erfolgreich macht. Brand Design – oder bei Unternehmen Corporate Design – ist der Grundstein eines Markenerscheinungsbildes und definiert einen stringenten visuellen Rahmen. Der Prozess der Entwicklung, der Einführung und der zukünftigen Pflege wird anhand praktischer Beispiele aufgezeigt. Hierbei geht es insbesondere um die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kreativagenturen. Kommunikationsdesign beschreibt die Gestaltung von Einzelmaßnahmen in unterschiedlichen Medien, die sich mit definierten Aufgaben an die Zielgruppe wenden. Hierzu zählen z. B. Broschüren, Magazine, Websites, Werbekampagnen und Markenerlebnisse auf Messen und Events. Der Kurs beschreibt den Spagat zwischen kreativer Einzelleistung und Einhaltung des Brand Designs.
Hinweis	
Literatur	

	Verpflichtend: • BEYROW, Matthias, P. KIEDAISCH und N. DALDROP, 2013. *Corporate Identity & Corporate Design: das Kompendium*. 3. Auflage. Ludwigsburg: Av-Ed.. ISBN 978-3-89986-185-3, 3-89986-185-X • BURMANN, Christoph, Tilo F. HALASZOVICH und Frank HEMMANN, 2012. *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling*. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-2990-7, 3-8349-2990-5 • ABDULLAH, Rayan und Roger CZIWERNY, 2007. *Corporate Design (CD): Akquisition, Sensibilisierung, Prozess, Vertragsgestaltung ; [Kosten und Nutzen]*. 2. Auflage. Mainz: Schmidt. ISBN 978-3-87439-714-8 • SAUTHOFF, Daniel, Gilmar WENDT und Hans Peter WILLBERG, 2010. *Schriften erkennen: eine Typologie der Satzschriften für Studenten, Grafiker, Setzer, Kunsterzieher und alle PC-User*. 12. Auflage. Mainz: Schmidt. ISBN 978-3-87439-373-7 • HARA, Ken'ya, 2007. *Designing design*. Baden: Müller. ISBN 978-3-03778-105-0 *Empfohlen:* Keine

Marketing und Recht

Modulbezeichnung	Marketing und Recht	**Modulnummer**	2.13
Dozent/in	Haas, Markus		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Marketing und Recht (FW_MR)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung

SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Teilnehmer sind in der Lage, Marketing- und Kommunikationskampagnen rechtlich sicher zu gestalten und in allen Medien umsetzen zu können.
Inhalte des Moduls	Anhand von zahlreichen anschaulichen Beispielen aus der Praxis werden u.a. folgende Themen erarbeitet und erläutert: • Gestaltung von Werbeanzeigen und (Video-/Audio-)Spots • Einsatz von Social Media und Online Marketing • Einbindung fremder Texte, Musik, Logos und Bilder in die verschiedenen Mediengattungen (TV, Radio, Print, Online, Social Media, etc.) • Verwendung von (Personen-) Fotos und Videos in den Medien und Kommunikationsplattformen • Irreführende Werbung (Alleinstellungsbehauptung, Lockvogelangebote, Rabattaktionen, etc.) • Gefühlsbetonte Werbung (Schock-, Angstwerbung, etc.) • Vergleichende Werbung • "Schwarze Liste" • Einsatz von Gewinnspielen (Teilnahmebedingungen) • Schleichwerbung und Product Placement • Direktmarketing (insbesondere Telefon und e-mail Werbung) • Urheber- und Markenrecht im medien- und werberechtlichen Kontext • Folgen und Haftung unzulässiger Marketingmaßnahmen (u.a.Abmahnung, Unterlassungserklärung, einstweilige Verfügung, Schadensersatz) • Rundfunk- und presserechtliche Themen in Bezug auf Marketing

	• Berichterstattung • Rechtliche Themenschwerpunkte: Wettbewerbs-, Marken-, Urheber-, Presse-, Rundfunk-, Datenschutz-, und Persönlichkeitsrecht.
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • FECHNER, Frank, 2017. *Medienrecht: Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia*. 18. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck. ISBN 978-3-8252-4801-7, 3-8252-4801-1 *Empfohlen:* • LETTL, Tobias, 2016. *Wettbewerbsrecht*. 3. Auflage. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-68461-6, 3-406-68461-0 • WANDTKE, Artur-Axel, Claire DIETZ-POLTE und Michael KAUERT, 2016. *Urheberrecht* . 5. Auflage. Berlin: de Gruyter. ISBN 978-3-11-040123-3

Märkte und Erfolgspotentiale in Brasilien – Seminar zu nachhaltigem Konsum und sozialem Marketing

Modulbezeichnung	Märkte und Erfolgspotentiale in Brasilien – Seminar zu nachhaltigem Konsum und sozialem Marketing	**Modulnummer**	2.13
Dozent/in			
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Märkte und Erfolgspotentiale in Brasilien – Seminar zu nachhaltigem Konsum und sozialem Marketing (FW_Brazil)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden kennen die Grundbegriffe und den Prozess des sozialen Marketing. Ebenso kennen die Studierenden die sozialen und ökologischen Marketingstrategien und wenden sie situationsadäquat an. Sie beherrschen verschiedene Ansaetze zum Nachhaltigen Konsum und wissen diese kritisch zu würdigen. Darauf aufbauend können sie unternehmens- sowie branchensspezifische Strategien formulieren und Hinweise zur Implementierung in der Praxis geben.
Inhalte des Moduls	• Hinführung und Überblick gesellschaftlichen Bewusstseinswandel und deren Akteure • Soziale und ökologische Marketingstrategie – Hinführung und Überblick • Grundlagen des sozialen Marketings • Ansätze zum Nachhaltigen Konsum • Vorbereitung der Fallstudien und Konkreten Businesscases
Hinweis	Bei dieser Lehrveranstaltung handelt es sich um ein Seminar.
Literatur	*Verpflichtend:* • SCHRADER, U. und U. HANSEN , 2001. *Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog*. Frankfurt/Main: Campus Verlag. • KOTLER, Philip und Eduardo ROBERTO, 1990. *Social Marketing*.

	Empfohlen: • GROMBERG, E.C., 2006. *Handbuch Sozialmarketing*. • JOHNSON, G. und andere, 2007. *Strategy as Practice: Research Directions and Resources*. • KNOPPE, M., 2015. *CSR und Retail Mangement: Gesellschaftliche Verantwortung als zukuenftiger Erfolgsfaktor im Handel*. • LEUSER, S., 2008. *Social Marketing als Unternehmenschance - Die Wirkung von Cause-related Marketing*. • O'SHAUGHNESSY , N., 1996. *Social propaganda and social marketing: a critical difference? In: European Journal of Marketing Bd. 30, Nr. 1011, S. 54 - 67*. • SCHNEIDER, A. und R. SCHMIDPETER, 2015. *Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensfuehrung in Theorie und Praxis*. 2. Auflage. • SCHRADER, U., 2005. *Von der Umwelt- zur Nachhaltigkeitskommunikation. In: Belz, F.-M.; Bilharz, M. (Hrsg.): Nachhaltigkeits-Marketing: Theorie und Praxis im Dialog*. Wiesbaden: Gabler. • SCHRADER, U., 2003. *CSR-Transparenz als Voraussetzung für einen nachhaltigen Konsum - 10 Thesen. In: Volkens, A.; Fischer, C.; Karmanski, A.; Bartelt, S.; Heinrichs, H. (Hrsg.): Orte nachhaltiger Entwicklung: Transdisziplinäre Perspektiven IÖW, Berlin, S. 106-111*. • WELZEL, E., 2008. *Corporate Social Responsibility oder Corporate Citizenship? Interdisziplinäre theoretische Konzepte als Grundlage der Begriffsabgrenzung der CSR. In: Corporate Social Responsibility - Trend oder Modeerscheinung? 1 ed.München: Oekom, 2008, v.01, S 53-75* . 1. Auflage. • GRAF, Ina, 2002. *Die globale Verantwortung von multinationalen Unternehmen im Lichte einer nachhaltigen Entwicklung*.

New Corporate E-Learning and Entrepreneurship

Modulbezeichnung	New Corporate E-Learning and Entrepreneurship	**Modulnummer**	2.13
Dozent/in	Reszat, Marcus		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	New Corporate E-Learning and Entrepreneurship (FW_NCE)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	• Understanding what e-learning is about - the basics of online learning and blended learning • Getting an overview of the e-learning market and the use in companies • Understanding different business models and how entrepreneurs work in this sector • developing new innovative methods to collaborate and learn • building a small course • finding ideas how entrepreneurs could enter the learning market with new technologies
Inhalte des Moduls	• Basics about e-learning and the different systems and tools • Overview of the usage in companies, universities and other organizations • What are the differences between the entrepreneur and the company approach • The different business models behind the companies • How to structure an e-learning course • Hot to get the right content • Overview of costs for content (make or buy decisions) • Project: Developing a course or a small content brick/learning nugget
Hinweis	
Literatur	

	Verpflichtend: • ABERDOUR, Mark, 2013. *Moodle for mobile learning: connect, communicate, and promote collaboration with your coursework using Moodle*. Birmingham, UK: Packt Pub.. • ARNOLD, Patricia, 2013. *Handbuch E-Learning*. 3. Auflage. Bielefeld: wbv. • BESSANT, John R. und Joseph TIDD, 2011. *Innovation and entrepreneurship*. 2. Auflage. Chichester [u.a.]: Wiley. ISBN 978-0-470-71144-6, 0-470-71144-2 • COY, Joan, 2013. *Instant Moodle quiz module how-to: create Moodle quizzes to enhance learning using practical, hands-on recipes*. Birmingham, UK: Packt Pub.. ISBN 978-1-84951-988-5 • EHLERS, Ulf-Daniel und J.M. PAWLOWSKI, 2006. *Handbook on quality and standardisation in e-learning*. 1. Auflage. Berlin [u.a.]: Springer. ISBN 3-540-32787-8 • GASSMANN, Oliver, Karolin FRANKENBERGER und Michaela CSIK, 2013. *Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator*. München: Hanser. ISBN 978-3-446-43567-4, 978-3-446-43765-4 • RESZAT, Marcus und N. SCHERLE, 2017. Digitales Lernen als Innovationsimpuls in der Hochschullandschaft - Strukturen, Konzepte und Perspektiven. In: , Hans-Hermann JUNG, Hrsg.*Digital vernetzt. Transformation der Wertschöpfung: Szenarien, Optionen und Erfolgsmodelle, Produkte und Services*. München: Hanser, S. 275-289. ISBN 978-3-446-44780-6 • KNAPP, Jake, John ZERATSKY und Braden KOWITZ, 2016. *Sprint: how to solve big problems and test new ideas in just five days*. London: Simon & Schuster Paperbacks. ISBN 978-1-5011-4080-8 • KOLLMANN, Tobias, 2011. *E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy*. 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-2465-0, 3-8349-2465-2 • OSTERWALDER, Alexander und Yves PIGNEUR, 2011. *Business Model Generation: ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer*. Frankfurt [u.a.]: Campus-Verl.. ISBN 978-3-593-39474-9, 3-593-39474-X • OSTERWALDER, Alexander, Yves PIGNEUR und Greg BERNARDA, 2015. *Value Proposition Design*. Frankfurt: Campus. • SCHALLMO, Daniel, 2013. *Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren: Mit Aufgaben und Kontrollfragen* [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg PDF e-Book. ISBN 978-3-642-37994-9, 978-3-642-37993-2. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-642-37994-9. • TROTT, Paul, 2012. *Innovation management and new product development*. 5. Auflage. Harlow [u.a.]: Prentice Hall. ISBN 978-0-273-73656-1, 0-273-73656-6 *Empfohlen:* • FUEGLISTALLER, Urs, Christoph MÜLLER und Susan MÜLLER, 2016. *Entrepreneurship: Modelle - Umsetzung - Perspektiven : mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz*. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-8349-4769-7, 3-8349-4769-5 • GASSMANN, Oliver und Philipp SUTTER, 2016. *Digitale Transformation im Unternehmen gestalten: Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren, Handlungsanweisungen, Fallstudien*. München: Hanser. ISBN 978-3-446-44678-6, 3-446-44678-8 • KERRES, Michael, 2013. *Mediendidaktik: Konzeption und Entwicklung mediengestützter Lernangebote*. 4. Auflage. München: Oldenbourg. ISBN 978-3-486-73602-1, 3-486-73602-7 • METZIG, Werner und Martin SCHUSTER, 2006. *Lernen zu lernen: Lernstrategien wirkungsvoll einsetzen ; mit 3 Tabellen*. 7. Auflage. Berlin [u.a.]: Springer. ISBN 978-3-540-26030-1, 3-540-26030-7

Produktionsorganisation

Modulbezeichnung	Produktionsorganisation	**Modulnummer**	2.13
Dozent/in	Hufnagl, Christine		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Produktionsorganisation (FW_PRODORG)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung

SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierende können: Inhalte, Zusammenhänge und Kenngrößen der komplexen Prozesse bei der Entstehung, Produktion und Vertrieb eines Automobils unter dem Blickwinkel von Termintreue, Wirtschaftlichkeit, Nachhaltigkeit und höchster Qualität darstellen.
Inhalte des Moduls	• Digitale Fabrik • Planspiel "stabile Produktion" • Produkt- und Technologieentwicklung • Produktmanagement • Planungsabläufe im Produktentstehungsprozess • Kundenauftragsprozess • Beschaffung / Einkauf • Produktion- und Werksplanung • Personalwirtschaft • Qualitätsanalyse • Logistikplanung • Erschließung neuer Märkte • Energie- und Ressourceneffizienz in der Produktion
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:*

	• DIEZ, Willi, 2016. *Grundlagen der Automobilwirtschaft: Das Standardwerk der Automobilbranche*. 6. Auflage. München: Autohaus, Buch & Formular. ISBN 978-3-89059-099-8 *Empfohlen:* Keine

Statistische Analyse mittels Monte Carlo Simulationen

Modulbezeichnung	Statistische Analyse mittels Monte Carlo Simulationen	**Modulnummer**	2.13
Dozent/in	May, Stefan		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Statistische Analyse mittels Monte Carlo Simulationen (FW_StatAn)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden erwerben ein vertieftes Verständnis der inhaltlich-methodischen Hintergründe statistischer Simulationstechniken. Sie erkennen das enorme Unterstützungspotential dieses Ansatzes für die Vorbereitung strategischer und operativer Entscheidungen Zugleich erwerbenn die Studierenden die Fertigkeit, das Management -Tool „Simulation“ auf konkrete Entscheidungsprobleme anzuwenden. Die Analyse wird hierbei mit Hilfe einer EXCEL- .basierten Simulationssoftware durchgeführt. Im Modul wird daher auch die Handhabung dieser Software trainiert.
Inhalte des Moduls	Statistische Grundlagen und Idee des Simulationsansatzes Visualisierung immanenter Risiken unternehmerischer Entscheidungen Reichweite und Bedeutung des „The Flaw of Averages“-Problems Simulationsbeispiele mit der Software Palisade@Risk“ aus ausgewählten betriebswirtschaftlichen Bereichen.
Hinweis	Während der Lehrveranstaltung wird mit einer professionellen Simulations-Software gearbeitet, zu der die Teilnehmer kostenlosen Zugang erhalten. Es empfiehlt sich daher dringend zur Veranstaltung ein Notebook mitzubringen.
Literatur	*Verpflichtend:* • FREY, Herbert C. und Gero NIEßEN, 2001. *Monte-Carlo-Simulation: quantitative Risikoanalyse für die Versicherungsindustrie*. München: Gerling-Akad.-Verl.. ISBN 3-932425-40-5

	• HAGER, P. und A. WIEDEMANN, 2002. *Messung finanzieller Risiken mit Cash-Flow/Earnings at Risk Verfahren*. • SAVAGE, Sam L., 2003. *Decision making with Insight: includes Insight.xla 2.0*. Belmont, CA: Thomsom ; Brooks/Cole. ISBN 0-534-38639-3 • SAVAGE, Sam L., 2012. *The flaw of averages: why we underestimate risk in the face of uncertainty*. Hoboken, N.J. [u.a.]: Wiley. ISBN 978-1-118-37357-6, 1-118-37357-X *Empfohlen:* • BEIKE, Rolf und Andreas BARCKOW, 2002. *Risk-Management mit Finanzderivaten: Steuerung von Zins- und Währungsrisiken ; Studienbuch mit Aufgaben*. 3. Auflage. München [u.a.]: Oldenbourg. ISBN 3-486-25848-6 • CHAVESZ-DEMOLIN, Valerie, 2004. *Extreme Value Theory can save your Neck*. ISBN im WWW verfügbar

Successful Management in a Global World

Modulbezeichnung	Successful Management in a Global World	**Modulnummer**	2.13
Dozent/in	Hahn, Peter		
Lehrsprache	Englisch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Successful Management in a Global World (FW_SMGW)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Students will study culture specific knowledge (East-West: USA-Europe-Asia) in relation to international management. The awareness of communication-, management-, and leadership methods in different cultures will be raised. Culture related techniques and behaviors are explained and trained in role-plays. Different management practices in business situations will be addressed.
Inhalte des Moduls	Economical facts, historical developments as well as current living conditions of special countries (e.g. East-West: in particular USA, Europe, Asia (Japan, Taiwan, China, Korea, and Singapore) will be made a topic. According to particular participant`s interest special countries can be focused on. Introduction of cultural dimensions and their influence on management functions in business relations is one of the most important discussion points. Main management functions are: Organization, Planning, Human Resources, Leadership, and Controlling These functions will be discussed in the context of cultural dimensions. Firstly, the participants should be enabled to recognize culture specific features and peculiarities which are important to establish open-minded relations in business. This is a prerequisite for successfully executing business with customers abroad. Secondly, the participants will learn about the different management methods and styles which enable them to work abroad either in a foreign company or in a subdivision of their parent company.
Hinweis	

Literatur	*Verpflichtend:* • TROMPENAARS, Fons, 1993. *Riding the waves of culture: understanding cultural diversity in business*. 1. Auflage. London: Economist Books. ISBN 0-85058-428-0 • HOFSTEDE, Geert, 1998. Think Locally, Act Globally: Cultural Constraints in Personnel Management. In: *Management and International Review*. (2), S.7-26. *Empfohlen:* • ENGELEN, Andreas und Eva THOLEN , 2014. *Interkulturelles Management* . 1. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3248-1 ; 3-7910-3248-8 • MAHBUBANI, Kishore, 1998. *Can Asians Think*. ISBN 978-981--4276-01-6

Sustainability in China

Modulbezeichnung	Sustainability in China	**Modulnummer**	2.13
Dozent/in	Habisch, Andre		
Lehrsprache	Englisch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Sustainability in China (FW_SustChina)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit (10-15 Seiten)
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Nachhaltige Entwicklung ist ein globales Ziel des 21. Jahrhunderts, wie es etwa in den UN Sustainable Development Goals Ausdruck gefunden hat. Als bevölkerungsreichstem Land der Erde kommt der VR China dabei eine Schlüsselrolle zu. Zugleich eröffnet das Ringen um nachhaltige Entwicklung in China aber auch hochinteressante unternehmerische Perspektiven. Entsprechend einem spezifisch chinesischen Nachhaltigkeitskonzept werden ökonomische, ökologische und soziale, aber auch kulturelle und Governance-Aspekte der Thematik dargelegt.
Inhalte des Moduls	Der Kurs findet als Ringvorlesung im wöchentlichen Rythmus in englischer Sprache and der KU Eichstätt statt; er wird in Zusammenarbeit mit dem Competence Centre Sustainability in China (CCSC) und dem AUDI-Konfuzius-Institut (Leitung: Prof. Dr. Peter Augsdörfer) durchgeführt. In transdisziplinärer Perspektive legen chinesische, deutsche und internationale Referenten aus Wissenschaft und unternehmerischer Praxis jeweils Teilaspekte ökonomischer, ökologischer und sozialer Entwicklung in China dar. Dabei wird einerseits Wissen über aktuelle Entwicklungen im heutigen China vermittelt; andererseits stehen nachhaltigkeitsrelevante Aspekte des Wirtschaftens in Schwellenländern im Mittelpunkt. Studierende wählen aus dem Spektrum der Ringvorlesung jeweils ein Thema aus, das sie in Kooperation mit dem entsprechenden Referenten literaturbasiert schriftlich vertiefen.
Hinweis	• 28 Kontaktstunden: Ringvorlesung • 100 Stunden Semester Workload bestehend aus:

	Literaturbasierter Vorbereitung, Foliensatz, Nachbereitung durch Literaturstudium, Erarbeitung eines schriftlichen Konzeptes, Absprachen mit dem begleitenden Referenten, Forumdiskussion und wissenschaftliche Artikel, selbstständige Erarbeitung der schriftlichen Ausarbeitung Termine: 29.04.19, 06.05.19, 13.05.19, 20.05.19, 27.05.19, 03.06.19, 17.06.19, 24.06.19, 01.07.19, 08.07.19
Literatur	*Verpflichtend:* • ZHAO, R. und U. DIA, 2017. *Digital Service through Sharing Economy to Sustainability: A car sharing case in Suzhou, China.*. • CRANE, Andrew und Dirk MATTEN, 2016. *Business ethics: managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. F. Auflage. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-969731-1 • HABISCH, André, SCHMIDPETER, René, 2016. *Cultural Roots of Sustainable Management: Practical Wisdom and Corporate Social Responsibility* [online]. Switzerland: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-319-28287-9, 978-3-319-28285-5. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-319-28287-9. • JOSHUA, John, 2017. *China's economics growth: towards sustainable economic development and social justice*. London: Palgrave Macmillan. *Empfohlen:* Keine

Technology Management (in englischer Sprache)

Modulbezeichnung	Technology Management (in englischer Sprache)	**Modulnummer**	2.13
Dozent/in	Augsdörfer, Peter		
Lehrsprache	Englisch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Technology Management (in englischer Sprache) (FW_TM)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	The learning outcomes are compatible and complementary with the overall objectives of: • business administration students wanting to gain knowledge about technology related issues in industrial firms • engineering students wanting to complement their education with business elements Students should have acquired the following specific competencies at the end of this course: 1. Students are familiar with the basic models and language of technology and innovation management. 2. Students are able to use the basic tools of technology and innovation management. 3. Students have developed a critical understanding for the evolution of technology. 4. Students will be able to evaluate the importance of technology-based competencies in corporate competitiveness. 5. Students should have acquired basic knowledge about how to effectively manage research, development and innovative activities in industrial firms. 6. With the help of the learned methods, students master situations with a strategic dimension
Inhalte des Moduls	The content of the course is divided in four sections:

	1. Introduction to technology and innovation management 2. Understanding Technology, 3. Corporate Organisation of Innovation 4. National Innovation Systems
Hinweis	The learn outcome of this module will be achieved with the help of a 90 min exam at the end of this course.
Literatur	*Verpflichtend:* • BURGELMAN, Robert A., Clayton M. CHRISTENSEN und Steven C. WHEELWRIGHT, 2009. *Strategic management of technology and innovation*. 5. Auflage. New York, NY [u.a.]: McGraw-Hill. ISBN 0-07-126329-2, 978-0-07-126329-0 *Empfohlen:* Keine

Digitale Transformation in der Praxis

Modulbezeichnung	Digitale Transformation in der Praxis	**Modulnummer**	2.13
Dozent/in	Lau, Carsten		
Lehrsprache	Deutsch		
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz		
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Digitale Transformation in der Praxis (FW_DT)		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU - seminaristischer Unterricht		
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes		
Empfohlene Voraussetzungen	Keine		
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine		

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	**SWS**	**ECTS**	**Präsenzzeit**	**WBT-Aufwand**	**Selbststudium**	**Gesamtaufwand**
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h

Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO
Qualifikationsziele des Moduls	Im Rahmen dieses fachwissenschaftlichen Wahlpflichtfaches wird konkret aufgezeigt und auch gemeinsam erarbeitet, wie sich ein Unternehmen konkret neu ausrichtet (ausrichten muss). Dabei spielen neben der digitalen Transformation Themen wie Reorganisation, Kostenreduktion und auch Make or Buy eine bedeutende Rolle.
Inhalte des Moduls	Die digitale Transformation ist definiert u.a. als ein Prozess der stetigen Weiterentwicklung digitaler Technologien, die unsere Wirtschaft und Gesellschaft nachhaltig prägen. Es entstehen neue Gewohnheiten und Bedürfnisse des täglichen Lebens sowohl bei Jung und Alt als auch im Privat- und Geschäftsleben. Beispiele der digitalen Transformation umfassen Social Media, Big Data, Cloud Services, Smart Devices, Internet of Things oder Blockchain, die unser Leben nicht nur begleiten, sondern auch beeinflussen – und verändern. Im Zuge der digitalen Transformation ändern sich aber auch die Erwartungen potentieller Kunden. Somit werden Unternehmen gezwungen, bestehende Prozesse anzupassen und durch wesentlich effizientere, digitale Prozesse abzulösen – der Kunde wird zum “König mit extremer Handlungsgeschwindigkeit”. Es entstehen innovative und disruptive Geschäftsmodelle (Amazon, Ebay, Uber, Spotify,…), die neue Wünsche unserer Gesellschaft erfüllen und auch alteingesessene Unternehmen ins Wanken bringen können.
Hinweis	
Literatur	*Verpflichtend:* • SCHALLMO, Daniel R. A., Joachim REINHART und Evelyn KUNTZ, 2018. *Digitale Transformation Von Geschäftsmodellen Erfolgreich Gestalten:*

	Trends, Auswirkungen und Roadmap. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-658-20215-6 *Empfohlen:* Keine