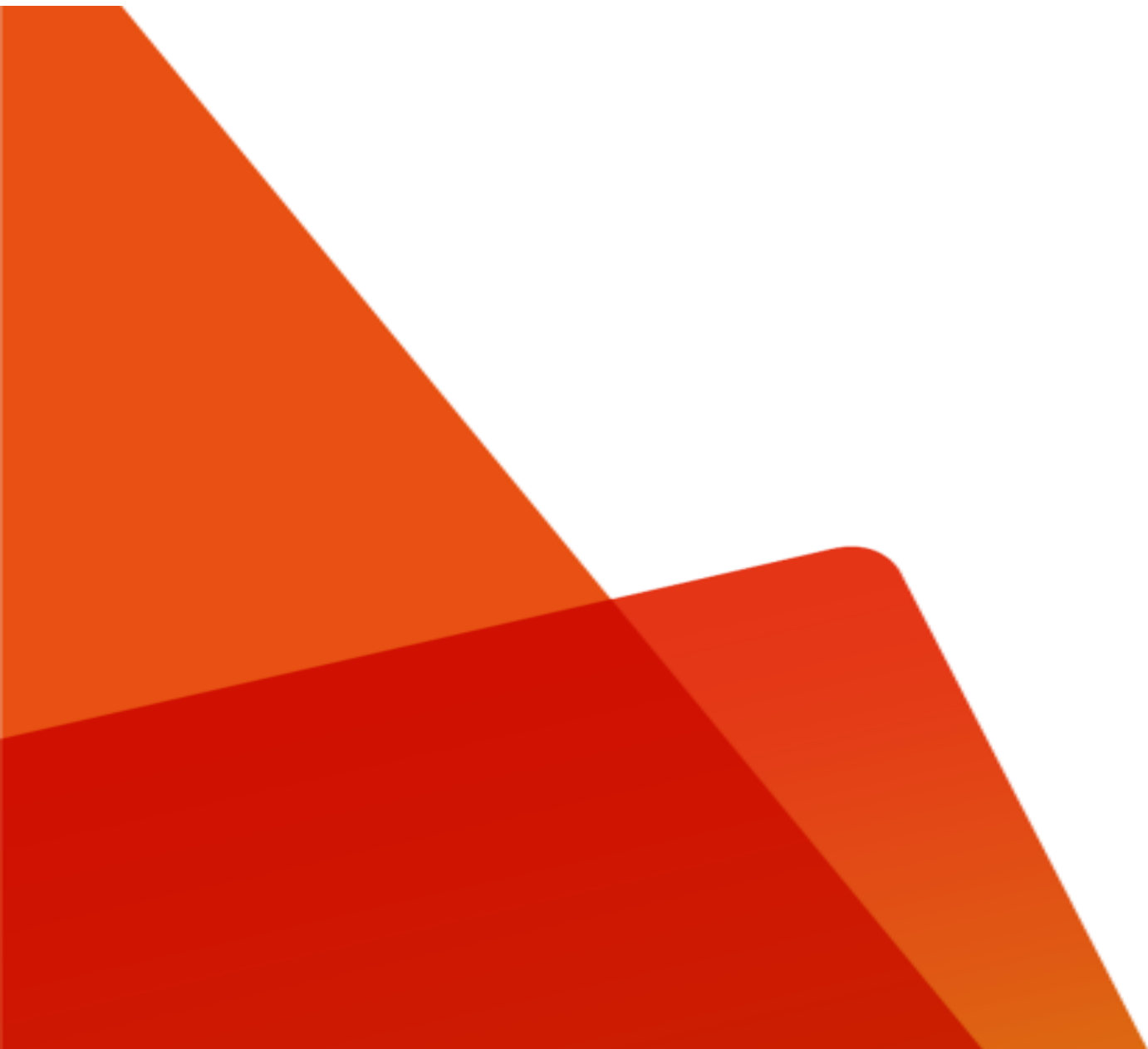


Digital Business - Bachelor
SPO WS 15/16

MODULHANDBUCH

1. – 7. Semester



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
Corporate Social Responsibility und Digitale Transformation.....	45
Digital Business Service Management.....	47
IT-Management	49
IT Security Management.....	51
Business Intelligence und Business Analytics.....	53
Business Modelling und Business Planning.....	56
Innovation Project.....	58
Vertiefungsseminar Digital Business.....	60
Projekt "Soziales Engagement"	62

	Bachelorarbeit	64
7.	Vertiefungsmodule.....	66
	Digital Financial Services.....	66
	Digitales B2B-Marketing	68
	Design Sprint für Digital Prototyping	70
	Digital Commerce	72
	Social Media Marketing	74
	Smart Mobility und Digital Services.....	76
8.	Module zur Sprach- und Sozialkompetenz.....	78
	Biographie, Orientierung, Sinn.....	78
	Chinesische Sprache 1	80
	Chinesische Sprache 2.....	81
	Erfolgreiches Selbstmanagement im freien Wettbewerb.....	82
	Human Skills and Consciousness	
	– Menschliche Fähigkeiten und Bewusstsein in der Ökonomie.....	84
	Intercultural Business Communication.....	86
	Intercultural Competence.....	87
	Kommunikation in Krise und Change.....	88
	Moderations- und Präsentationstechnik.....	90
	Moderationstechnik.....	91
	Presentation Skills and Academic Writing C1	93
	Rhetorik und Präsentationskompetenz	94
	Selbstmanagement - Potentiale, Chancen und Risiken	95
	Soziale Kompetenz in Kommunikation und Verhandlung.....	97
	Spanisch B1	98
	Spanisch Business 1	100
	Spanisch DELE Vorbereitungskurs.....	102
	Successful Negotiations in a Global World	103
	TOEFL-Course	105
	Talent Center - Instrumente der Personalauswahl und -entwicklung.....	106
	Zusammenarbeit im Team.....	107
9.	Module zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz.....	108
	Business in Latin America.....	108
	Einführung in die statistische Datenanalyse mit SPSS.....	110
	Erfolgreiche Verhandlungsführung für die Praxis	112
	Existenzgründung und Gründungscoaching	113
	Finanzmathematik mit Modellierung	115

Grundlagen der Sozialpsychologie	116
Grundlagen der Wirtschaftspsychologie.....	118
Kommunikations- und Branddesign	120
Marketing und Recht.....	122
Märkte und Erfolgspotentiale in Brasilien – Seminar zu nachhaltigem Konsum und sozialem Marketing.....	124
New Corporate E-Learning and Entrepreneurship	126
Produktionsorganisation	128
Statistische Analyse mittels Monte Carlo Simulationen.....	130
Successful Management in a Global World	132
Sustainability in China	134
Technology Management (in englischer Sprache)	136

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		
	Summe	22	28	22	27	20	25

* Details sind in der Anlage zur gültigen Studien- und Prüfungsordnung festgelegt.
Diese finden Sie [hier](#).

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				7		
2.1.1	Business Strategy und Digital Business Models	3					
2.1.2	Business Strategy und Digital Business Models / Case Studies			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	26	33	26	33	14	30

* Details sind in der Anlage zur gültigen Studien- und Prüfungsordnung festgelegt.
Diese finden Sie [hier](#).

4. Grundpraktikum und praktisches Studiensemester*

Details sind in § 8 der gültigen Studien- und Prüfungsordnung 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 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 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 Onlinere Ressourcen 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	DB_BW: 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 Modules 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	<p>Die Studierenden können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 					

	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • JUNG, Hans, 2016. <i>Allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i>. 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. <i>Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht</i> [online]. PDF e-Book. ISBN 978-3-658-07768-6. Verfügbar unter: https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-07768-6. <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>

Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung						
Modulbezeichnung	Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung			Modulnummer	1.2	
Dozent/in	DB_BBKR: Graap, Torsten; Münsterer, Frank					
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	<p>Externes Rechnungswesen (Graap)</p> <p>Externes Rechnungswesen I (Jahresabschluss)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Jahresabschlusses • Bestandteile des Jahresabschlusses (GuV, Bilanz u.a.) • Ansatz- und Bewertungsvorschriften • Grundlagen der Bilanzanalyse <p>Externes Rechnungswesen II (Buchführung)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Buchführungs- und Jahresabschlusstechnik • Ausgewählte Buchführungsfälle <p>Internes Rechnungswesen (Münsterer)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der betrieblichen Kosten- und Leistungsrechnung 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumentarium der Vollkostenrechnung • Instrumentarium der Teilkostenrechnung • Marktorientierte Kostenmanagementsysteme (Prozesskostenrechnung, Target Costing)
Hinweis	
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • COENENBERG, Adolf Gerhard, Thomas M. FISCHER und Thomas GÜNTHER, 2016. <i>Kostenrechnung und Kostenanalyse</i>. 9. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7910-3612-0, 3-7910-3612-2 • HANDELSGESETZBUCH, , . <i>HGB (aktuelle Auflage)</i>. München: dtv. • BUCHHOLZ, Rainer, 2016. <i>Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS: mit Aufgaben und Lösungen</i>. 9. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen. ISBN 978-3-8006-5189-4, 3-8006-5189-0 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • SCHMIDT, Andreas, 2014. <i>Kostenrechnung</i>. 7. Auflage. ISBN 978-3-17-024889-2 • COENENBERG, Adolf Gerhard, Iris BERGMANN und Gerhard MATTNER, 2014. <i>Einführung in das Rechnungswesen: Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung</i>. 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	DB_DM: 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 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	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden erwerben Grundlagenwissen und praxisorientiertes Wissen zum Digital Marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie eignen 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	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Marketing Basics <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundlagen der Marketinginstrumente ○ Grundlagen und Formen des Digital Marketing ○ Quantifizierung und KPIs im Digital Marketing ○ Kundengewinnung, Kundenbewertung und Kundenbindung • Online Marketing <ul style="list-style-type: none"> ○ Search Engine Advertising (SEA) ○ Search Engine Optimization (SEO) ○ Affiliate Marketing 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Mobile Marketing <ul style="list-style-type: none"> ○ Formen des Mobile Marketings ○ Social-Local-Mobile ○ Technologien und Anwendungen • Social Media Marketing <ul style="list-style-type: none"> ○ Nutzungsszenarien von Social Media ○ Einbettung in die Marketing-Strategie ○ Operativer Marketing-Prozess • Omni-Channel Marketing <ul style="list-style-type: none"> ○ Cross-Channel- und Omni-Channel-Marketing ○ Marketing-Kooperationen ○ Best-Practices im Omni Channel-Marketing
Hinweis	
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • CHAFFEY, Dave und Fiona ELLIS-CHADWICK, 2016. <i>Digital marketing</i>. S. Auflage. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-07762-8, 978-1-292-07764-2 • KREUTZER, Ralf T., 2014. <i>Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten</i> [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. <i>Marketing 4.0: moving from traditional to digital</i>. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-119-34120-8 • KREUTZER, Ralf T., 2016. <i>Online-Marketing</i> [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. <i>Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik</i> [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. <i>Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung</i> [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. <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • KREUTZER, Ralf T., LAND, Karl-Heinz, 2016. <i>Digitaler Darwinismus: Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke. Das Think!Book</i> [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. <i>E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der digitalen Wirtschaft</i>. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-07669-6, 3-658-07669-0 • LAUDON, Kenneth C. und Carol Guercio TRAYER, 2016. <i>E-commerce: business, technology, society</i>. 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	DB_HRMO: Lieske, Claudia; Münichsdorfner, Daniel; Quenzler, Alfred; 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 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	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden kennen die Grundlagen und Bestandteile des HR Management und des Organisationsmanagements. Die Studierenden sind mit den Grundlagen und -prinzipien der Personal- und Organisationsentwicklung vertraut.</p> <p>Sie kennen aktuelle Tendenzen im Human Resource Management und können die Auswirkungen dieser aktuellen Tendenzen wie demografischer Wandels, Work-Life-Balance und virtualisierte Arbeit auf das Human Resource Management einschätzen.</p> <p>Die Studenten erlangen einen Überblick über Change Management als aktuelles Feld des Organisations- und Personalmanagements. Sie kennen aktuelle Ansätze und Modelle und die Erfolgsfaktoren im Bereich des Change Managements und können Strategien zum Umgang mit Widerstand im Unternehmen differenziert analysieren.</p> <p>Die Studierenden erhalten einen Überblick über aktuelle Aspekte von Digital Business im Zusammenhang mit dem HR Management. Sie vertiefen wichtige Ansatzpunkte wie Digitalisierung und Personalmanagement, aktuelle Tendenzen im HR durch Big Data, Digital Natives und Personalentwicklung und Anwendung von Social Media im Recruiting-Cycle.</p>					
Inhalte des Moduls	Grundlagen des HR Management und des Organisationsmanagements <ul style="list-style-type: none"> • Aufgabenfelder des HR Management und des Organisationsmanagements 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Personal- und Organisationsentwicklung • Human Resource Management in Zeiten des demografischen Wandels • Work-Life-Balance und virtualisierte Arbeit <p>Organisationsmanagement und Change Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Change Management als aktuelles Feld des Organisations- und Personalmanagements • Aktuelle Ansätze und Modelle im Bereich Change Management • Change Management und Umgang mit Widerstand • Organizational Behavior als Analysehintergrund <p>HR Management und Digital Business</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung und Personalmanagement • Das Phänomen Big Data • Big Data und Personalmanagement • People Analytics • Big Data und Recruiting
Hinweis	
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • KRAUS, Georg, Christel BECKER-KOLLE und Thomas FISCHER, 2010. <i>Change-Management: Steuerung von Veränderungsprozessen in Organisationen; Einflussfaktoren und Beteiligte; Konzepte, Instrumente und Methoden; mit CD-ROM</i>. 3. Auflage. Berlin: Cornelsen. ISBN 978-3-589-23818-7, 3-589-23818-6 • SCHOLZ, Christian, 2014. <i>Personalmanagement: informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen</i>. 6. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-3680-8, 978-3-8006-4869-6 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • APPEL, Wolfgang, 2013. <i>Digital Natives: was Personaler über die Generation Y wissen sollten</i> [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. • BÄRMANN, Frank, 2012. <i>Social Media im Personalmanagement: Facebook, Xing, Blogs, Mobile Recruiting und Co. erfolgreich einsetzen</i>. 1. Auflage. Heidelberg [u.a.]: mitp. ISBN 978-3-8266-9200-0, 3-8266-9200-4 • MARTIN, Richard und Ottilia SCHUSTER, 2005. <i>Survivalstrategien für Beruf und Alltag: Überleben im Veränderungsdschungel</i>. Weinheim [u.a.]: Beltz. ISBN 3-407-36028-2

Logistik und Wertschöpfungsmanagement						
Modulbezeichnung	Logistik und Wertschöpfungsmanagement			Modulnummer	1.5	
Dozent/in	DB_LWM: 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 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	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 <ul style="list-style-type: none"> • Definition • dispositive Logistik • physische Logistik Grundlagen des Wertschöpfungsmanagements Verschwendungen in Prozessen Wertstrommethode <ul style="list-style-type: none"> • Wertstromanalyse • Wertstromdesign Industrie 4.0 in logistischen Prozessen					
Hinweis						
Literatur	<i>Verpflichtend:</i>					

	<ul style="list-style-type: none"> • SCHULTE, Christof, 2016. <i>Logistik: Wege zur Optimierung der Supply Chain</i> [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. <i>Sehen lernen: mit Wertstromdesign die Wertschöpfung erhöhen und Verschwendung beseitigen</i>. D. Auflage. Mülheim an der Ruhr: Lean Management Inst. ISBN 3-9809521-1-8, 978-3-9809521-1-8 • ERLACH, Klaus, 2010. <i>Wertstromdesign: der Weg zur schlanken Fabrik</i>. 2. Auflage. Berlin: Springer. ISBN 978-3-540-89866-5, 3-540-89866-2 • BAUERNHANSL, Thomas, TEN HOMPEL, Michael, VOGEL-HEUSER, Birgit, 2014. <i>Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung und Logistik: Anwendung, Technologien, Migration</i> [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. <i>Das modifizierte Heijunka - notwendige Anpassungen der Methode des Produktionsausgleichs</i>. Ingolstadt: Technische Hochschule Ingolstadt. ISBN http://opus4.kobv.de/opus4-haw/frontdoor/index/index/docId/571 <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>
--	---

Grundlagen Digital Business						
Modulbezeichnung	Grundlagen Digital Business			Modulnummer	1.6	
Dozent/in	DB_GrDB: Schneider, Michael; 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	<p>1.6.1 Grundlagen Digital Business:</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Die Studierenden können Services und Servitization im Kontext von Digital Business grundsätzlich und anhand praktischer Beispiele beschreiben.</p> <p>Sie sind in der Lage, ausgewählte Aufgaben des IT-Managements, wie z.B. Organisation der IT und IT-Prozesse zu beschreiben.</p> <p>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</p>					

	<p>Studierenden können aktuelle Aspekte von Digital Business (wie z.B. Internet of Things) in den unternehmerischen und gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang stellen.</p> <p>1.6.2 Praktikum Digital Business:</p> <p>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.</p>
Inhalte des Moduls	<p>1.6.1 Grundlagen Digital Business:</p> <p>1. Technologische Grundlagen für Digital Business 2. Geschäftsprozesse und Anwendungssysteme in Unternehmen 3. Grundlagen IT-Organisation und IT-Management 4. Grundlagen digitaler Geschäftsmodelle</p> <p>1.6.2 Praktikum Digital Business:</p> <p>1. Grundlegende Funktionalitäten des Digital-Business-Systems 2. Basis-Konfiguration und Stammdaten-Pflege 3. Erfolgsfaktoren des Geschäftsmodells 4. Ergebnispräsentation der Gruppen</p>
Hinweis	
Literatur	<p>1.6.1 Grundlagen Digital Business:</p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • LEIMEISTER, Jan Marco, Peter STAHLKNECHT und Ulrich HASENKAMP, 2015. <i>Einführung in die Wirtschaftsinformatik</i>. 12. Auflage. Berlin [u.a.]: Springer Gabler. ISBN 978-3-540-77846-2, 978-3-540-77847-9 • MERTENS, Peter, 2012. <i>Grundzüge der Wirtschaftsinformatik</i> [online]. Berlin [u.a.]: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-642-30514-6, 978-3-642-30515-3. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-642-30515-3. <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • LAUDON, Kenneth C., Jane Price LAUDON und Detlef SCHODER, 2016. <i>Wirtschaftsinformatik: eine Einführung</i>. 3. Auflage. Hallbergmoos: Pearson Deutschland. ISBN 978-3-86894-269-9, 3-86894-269-6 • KOLLMANN, Tobias, 2016. <i>E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der digitalen Wirtschaft</i>. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-07669-6, 3-658-07669-0 <p>1.6.2 Praktikum Digital Business:</p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <p>Keine</p> <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • KOLLMANN, Tobias, 2016. <i>E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der digitalen Wirtschaft</i>. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-07669-6, 3-658-07669-0 • HEINEMANN, Gerrit, 2017. <i>Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce</i> [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-15384-7, 978-3-658-15383-0. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-15384-7. • GRAF, Alexander und Holger SCHNEIDER, 2015. <i>Das E-Commerce Buch: Marktanalysen - Geschäftsmodelle - Strategien</i>. 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 Softwareentwicklung (1.7.2)					
Verwendbarkeit des Modules 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	<p>1.7.1 Grundlagen der Softwareentwicklung: Nach dem Besuch des Moduls sind die Studenten in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>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.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>1.7.1 Grundlagen der Softwareentwicklung: Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe der Informatik: Algorithmen, Daten, Datentyp, Syntax, Semantik • Einführung in die Programmiersprache Python 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrollstrukturen: Fallunterscheidungen und Schleifen • Homogene Datenstrukturen: Strings und Listen • Heterogene Datenstrukturen: Tupel • Strukturierung von Programmen: Funktionen und lokale Variablen • Rekursion <p>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.</p>
Hinweis	1.7.2 Praktikum Softwareentwicklung:
Literatur	<p>1.7.1 Grundlagen der Softwareentwicklung:</p> <p><i>Verpflichtend:</i> Keine</p> <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • ERNST, Hartmut, SCHMIDT, Jochen, BENEKEN, Gerd Hinrich, 2016. <i>Grundkurs Informatik: Grundlagen und Konzepte für die erfolgreiche IT-Praxis - Eine umfassende, praxisorientierte Einführung</i> [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. <i>Python 3: lernen und professionell anwenden : das umfassende Praxisbuch</i>. 6. Auflage. Frechen: mitp. ISBN 978-3-95845-425-5, 3-95845-425-9

Internettechnologien						
Modulbezeichnung	Internettechnologien			Modulnummer	1.8	
Dozent/in	DB_ITECH: 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 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	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Grundlagen von Rechnernetzen und insbesondere die Funktionsweise von IP-Netzen • verstehen verschiedene Architektur-Modelle zur Bereitstellung von Anwendungen in Netzwerken • kennen Protokolle und Technologien zur Bereitstellung moderner Applikationen, insbesondere für Digital Business Anwendungen • sind in der Lage, auf Basis einer Problemstellung Architekturen und Technologien auszuwählen • können exemplarische Anwendungsfälle im Team umsetzen 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen von Rechnernetzen, ISO-OSI-Modell • Software-Architekturen (z. B. Client-Server-Architektur, Thin Client, Cloud Computing) • Sichere Kommunikation • Technologien (z. B. XML, Webservices, APIs, REST, EDIFACT, HTML5, Streaming...) • Anwendungsfälle (Internet of Things, Mobile Apps) • Praktische Umsetzungsübungen 					
Hinweis						
Literatur	<i>Verpflichtend:</i>					

	<ul style="list-style-type: none"> • TANENBAUM, Andrew S. und David WETHERALL, 2011. <i>Computer networks</i>. 5. Auflage. Boston: Prentice Hall. ISBN 978-0-13-212695-3, 0-13-212695-8 • SCHILLER, Jochen, 2003. <i>Mobile communications</i>. 2. Auflage. London [u.a.]: Addison-Wesley. ISBN 978-0-321-12381-7, 0-321-12381-6 • BUYYA, Rajkumar und Amir Vahid DASTJERDI, 2016. <i>Internet of Things: principles and paradigms</i>. Amsterdam ; Boston ; Heidelberg: Morgan Kaufmann. ISBN 978-0-12-805395-9 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • VONHOEGEN, Helmut, 2015. <i>Einstieg in XML: Grundlagen, Praxis, Referenz</i>. 8. Auflage. Bonn: Rheinwerk. ISBN 978-3-8362-3798-7, 3-8362-3798-9 • BADACH, Anatol, HOFFMANN, Erwin, 2014. <i>Technik der IP-Netze: Internet-Kommunikation in Theorie und Einsatz</i> [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. • JACOBSON, Daniel, Greg BRIL und Dan WOODS, 2011, c2012. <i>APIs: a strategy guide</i>. Beijing: O'Reilly. ISBN 978-1-4493-0892-6, 1-4493-0892-9
--	---

Digital Business Services: Front-End						
Modulbezeichnung	Digital Business Services: Front-End			Modulnummer	1.9	
Dozent/in	DB_DBSFE: 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 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	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Teilnehmer in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Technologische Grundlagen 					

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 3D-Druck ▪ Humanoide Roboter ▪ Delivery-Systeme ● Konzepte zur Front-End-Gestaltung <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundlagen zu Usability, User Experience und Customer Experience ○ Erfolgsfaktoren und Verfahren zur Messung der User Experience ○ Methoden zur Gestaltung der User Experience ○ Requirements Engineering ○ 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	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● RICHTER, Michael, FLÜCKIGER, Markus, 2016. <i>Usability und UX kompakt: Produkte für Menschen</i> [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. <i>Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen</i>. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-658-21904-8 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● MEFFERT, Jürgen und Heribert MEFFERT, 2017. <i>Eins oder Null: wie Sie Ihr Unternehmen mit Digital@Scale in die Zukunft führen</i>. 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	DB_DBSBE: 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 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	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 <ul style="list-style-type: none"> ○ Spezielle Architekturen ○ Wertschöpfungsnetzwerke mit APIs ○ Artificial Intelligence Systeme ○ Enterprise-Mobile-Management-Systeme • Grundlagen zu Datenbank-Systemen (SQL, No-SQL) 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Praktikum mit praktischen Aufgabenstellungen
Hinweis	
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • MERTENS, Peter und andere, 2017. <i>Grundzüge der Wirtschaftsinformatik</i>. 12. Auflage. Berlin: Springer Gabler. ISBN 978-3-662-53361-1, 3-662-53361-8 • KOLLMANN, Tobias, 2016. <i>E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der digitalen Wirtschaft</i>. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-07669-6, 3-658-07669-0 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • LEIMEISTER, Jan Marco, Peter STAHLKNECHT und Ulrich HASENKAMP, 2015. <i>Einführung in die Wirtschaftsinformatik</i>. 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. <i>Wirtschaftsinformatik: eine Einführung</i>. 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	DB_ESDB: 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 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	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>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.</p> <p>Mit dieser Aufgabenstellung werden folgende Zielsetzungen verfolgt:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Die Studierenden sind in der Lage, folgende Lern- und Arbeitstechniken anzuwenden: Lernorganisation, Zeit- und Selbstmanagement, Zeitmanagement-Regelkreis, Kreativitäts- und Problemlösungstechniken.</p>					

	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	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in Grundlagen Digital Business (Hofmann) • Betriebliche Praxis: Exkursion mit Unternehmensanalyse (Hofmann) • Lerntechniken (Stummeyer) • Arbeitstechniken (Locher)
Hinweis	
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • LEMKE, Claudia, BRENNER, Walter, 2015. <i>Einführung in die Wirtschaftsinformatik: Band 1: Verstehen des digitalen Zeitalters</i> [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-366-24406-4-3, 978-366-24406-5-0. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-662-44065-0. • LEITNER, Sebastian, 2011. <i>So lernt man lernen: der Weg zum Erfolg</i>. 18. Auflage. Hamburg: Nikol. ISBN 978-3-86820-115-4 • SEIWERT, Lothar, 2010. <i>Das neue 1x1 des Zeitmanagement: Zeit im Griff, Ziele in Balance; kompaktes Know-how für die Praxis</i>. 9. Auflage. München: Gräfe und Unzer. ISBN 3-7742-5670-5, 978-3-7742-5670-5 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • LAUDON, Kenneth C., Jane Price LAUDON und Detlef SCHODER, 2016. <i>Wirtschaftsinformatik: eine Einführung</i>. 3. Auflage. Hallbergmoos: Pearson Deutschland. ISBN 978-3-86894-269-9, 3-86894-269-6 • KUGEMANN, Walter F. und Bernd GASCH, 2004. <i>Lerntechniken für Erwachsene</i>. 19. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verl.. ISBN 3-499-17123-6

Quantitative Methoden						
Modulbezeichnung	Quantitative Methoden			Modulnummer	1.12	
Dozent/in	DB_QM: 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 Modules 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	<p>Die Studierenden können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Zins- und Zinseszinsrechnungen • Renten und Barwertberechnung • Annuitätentilgung und Tilgungsrechnung • Grundlegende Begriffe der deskriptiven Statistik, insbesondere • Merkmale, Merkmalsausprägung, Skalierung, empirische Verteilungen, Häufigkeiten, Analysemethoden 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Beschreibung und Analyse von Daten • Mittelwerte, Streuungsmaße, Konzentrationsmaße, Korrelationsmaße, Indizeszahlen, Zeitreihenanalyse • Regressionsanalyse
Hinweis	
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • TIETZE, Jürgen, 2015. <i>Einführung in die Finanzmathematik: Klassische Verfahren und neuere Entwicklungen: Effektivzins- und Renditeberechnung, Investitionsrechnung, Derivative Finanzinstrumente</i> [online]. <i>Klassische Verfahren und neuere Entwicklungen: Effektivzins- und Renditeberechnung, Investitionsrechnung, Derivative Finanzinstrumente</i>. 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. <i>Beschreibende Statistik</i> [online]. <i>Praxisorientierte Einführung - Mit Aufgaben und Lösungen</i>. 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. <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • TIETZE, Jürgen, 2015. <i>Übungsbuch zur Finanzmathematik</i> [online]. <i>Aufgaben, Testklausuren und ausführliche Lösungen</i>. 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. <i>Statistik-Übungen: beschreibende Statistik, Wahrscheinlichkeitsrechnung, schließende Statistik</i> [online]. <i>Beschreibende Statistik - Wahrscheinlichkeitsrechnung - Schließende Statistik</i>. 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	DB_WIENG: Berger, Aanchal					
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 Modules 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	<p>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.</p> <p>Following the course, students should be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 					

	<ul style="list-style-type: none"> • MyEnglishLab – online component of the class. Information regarding the online access will be provided in class.
Hinweis	<p>One written exam over 90 minutes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • COTTON, David, David FALVEY und Simon KENT, 2011. <i>Market leader : upper intermediate business English / [1]. Course book [B2-C1]</i> . 3. Auflage. Edingburgh: Pearson Education. ISBN 978-1-4479-2229-2 <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>

Agile Methoden						
Modulbezeichnung	Agile Methoden			Modulnummer	1.14	
Dozent/in	DB_AM: Egerer, Martin; 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)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.14: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
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	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Teil Design Thinking</p> <p>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.</p> <p>Teil agile Methoden in der Software-Entwicklung</p> <p>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.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Teil Design Thinking</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Teil agile Methoden in der Software-Entwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historie - warum agil? • agile Werte und Prinzipien 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Theorie und Anwendungsfälle agile Methoden, Prozesse und Instrumente (Schwerpunkt SCRUM und Kanban) • Exkurse zu verwandten Themen der Software-Entwicklung. • Anwendung der Inhalte
Hinweis	
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • UEBERNICKEL, Falk, 2015. <i>Design Thinking: das Handbuch</i>. 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. <i>Das Design Thinking Playbook: mit traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren</i> [online]. München: Vahlen PDF e-Book. ISBN 978-3-8006-5385-0. Verfügbar unter: https://doi.org/10.15358/9783800653850. • SCHALLMO, Daniel, 2017. <i>Design Thinking erfolgreich anwenden: So entwickeln Sie in 7 Phasen kundenorientierte Produkte und Dienstleistungen</i> [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. <i>Agile Software-Entwicklung kompakt: [Grundlagen agiler Software-Entwicklung; detaillierte Darstellung der wichtigsten agilen Methodiken; eXtreme programming, Crystal, Scrum u.a.]</i>. 1. Auflage. Bonn: mitp. ISBN 3-8266-1503-4 • WOLF, Henning und Wolf-Gideon BLEEK, 2011. <i>Agile Softwareentwicklung: Werte, Konzepte und Methoden</i>. 2. Auflage. Heidelberg: dpunkt-Verl.. ISBN 978-3-89864-701-4 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • GERSTBACH, Ingrid, 2016. <i>Design Thinking im Unternehmen: ein Workbook für die Einführung von Design Thinking</i>. Offenbach: GABAL. ISBN 978-3-86936-726-2, 3-86936-726-1 • OSTERWALDER, Alexander und Yves PIGNEUR, 2011. <i>Business Model Generation: ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer</i>. Frankfurt [u.a.]: Campus-Verl.. ISBN 978-3-593-39474-9, 3-593-39474-X

Geschäftsprozessmanagement						
Modulbezeichnung	Geschäftsprozessmanagement		Modulnummer	1.15		
Dozent/in	DB_GPM: 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 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	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 Lifecycle) angehen. Sie können dabei ausgewählte Methoden und Softwarewerkzeuge für Problemstellungen in den einzelnen Aktivitätsbündeln des Zyklus anwenden.					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • BPM-Grundlagen (Begriffe, Motivation, Erfolgsfaktoren) • Integrierter BPM-Zyklus (BPM Lifecycle) • Überblick: Einordnung und Rahmenbedingungen • Methoden und Werkzeuge für die Aktivitätsbündel: <ul style="list-style-type: none"> ○ 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						

<p>Literatur</p>	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • WESKE, Mathias, 2012. <i>Business process management: concepts, languages, architectures</i>. 2. Auflage. Berlin [u.a.]: Springer. ISBN 978-3-642-28615-5, 3-642-28615-1 • FLEISCHMANN, Albert, 2012. <i>Subject-oriented business process management</i> [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. <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • SCHMELZER, Hermann J. und Wolfgang SESSELMANN, 2013. <i>Geschäftsprozessmanagement in der Praxis: Kunden zufriedenstellen, Produktivität steigern, Wert erhöhen</i>. 8. Auflage. München: Hanser. ISBN 978-3-446-43460-8, 3-446-43460-7 • DUMAS, Marlon und ET AL., 2013. <i>Fundamentals of business process management</i>. Berlin [u.a.]: Springer. ISBN 978-3-642-33142-8, 3-642-33142-4 • BECKER, Jörg, 2012. <i>Prozessmanagement: ein Leitfaden zur prozessorientierten Organisationsgestaltung</i> [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. <i>Enabling flexibility in process-aware information systems: challenges, methods, technologies</i>. Berlin [u.a.]: Springer. ISBN 978-3-642-30409-5, 978-3-642-30408-8 • GADATSCH, Andreas, 2017. <i>Grundkurs Geschäftsprozess-Management: Analyse, Modellierung, Optimierung und Controlling von Prozessen</i> [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 Modules 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	<p>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.</p> <p>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 Projektmanagements eingesetzt werden. Durch die Software wird das Projekt sinnvoll gesteuert.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>1.16.1 Projektmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Projektmanagements • Überblick über Methoden, Techniken und Vorgehensweisen des PM • PM als Führungskonzeption für die Abwicklung interdisziplinärer Aufgabenstellungen • Programm- und Multiprojektmanagement 					

	<ul style="list-style-type: none"> • IT-Unterstützung • Erfahrungssicherung in der Projektarbeit <p>1.16.2 Praktikum Projektmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projekt einrichten • Projekt berechnen • Ressourcen zuordnen • Berichte erstellen • Projekt überwachen • Projektmanagementplan erstellen
Hinweis	
Literatur	<p>1.16.1 Projektmanagement:</p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • SCHELLE, Heinz und Roland OTTMANN, 2014. <i>Projekte zum Erfolg führen: Projektmanagement systematisch und kompakt</i>. 7. Auflage. München: Dt. Taschenbuchverl.. ISBN 978-3-423-50937-4, 3-423-50937-6 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • KERZNER, Harold, 2008. <i>Projekt Management: ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung</i>. 2. Auflage. Bonn: mitp. ISBN 978-3-8266-1666-2 • KERZNER, Harold, 2013. <i>Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling</i>. 11. Auflage. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-1-118-02227-6, 1-118-02227-0 • MANGOLD, Pascal, 2009. <i>IT-Projektmanagement kompakt</i>. 3. Auflage. Heidelberg: Spektrum Akad. Verl.. ISBN 978-3-8274-1937-8, 3-8274-1937-9 • SCHELLE, Heinz, Roland OTTMANN und Astrid PFEIFFER, 2008. <i>Projekt-Manager</i>. 3. Auflage. Nürnberg: GPM, Dt. Ges. für Projektmanagement. ISBN 3-924841-26-8 <p>1.16.2 Praktikum Projektmanagement:</p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • HOLERT, Renke und Arne ZWIRNER, 2013. <i>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]</i>. Unterschleißheim: Microsoft Press. ISBN 978-3-86645-059-2, 3-86645-059-1 <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>

Grundpraktikum (8 Wochen)						
Modulbezeichnung	Grundpraktikum (8 Wochen)			Modulnummer	1.17	
Dozent/in	DB_GP: 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 Modules 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: <ul style="list-style-type: none"> • 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; Locher, Christian					
Lehrsprache	Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 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 Modules 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	<p>2.1.1 Business Strategy und Digital Business Models: Students</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>2.1.2 Business Strategy und Digital Business Models / Case Studies: Students:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 					

<p>Inhalte des Moduls</p>	<p>2.1.1 Business Strategy und Digital Business Models:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>2.1.2 Business Strategy und Digital Business Models / Case Studies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Business Planning • Business Models • Business Development • Strategy Implementation
<p>Hinweis</p>	<p>2.1.1 Business Strategy und Digital Business Models:</p> <p>This module could be used for the certificate "Entrepreneurship und Unternehmertum".</p>
<p>Literatur</p>	<p>2.1.1 Business Strategy und Digital Business Models:</p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • GRANT, Robert M., 2016. <i>Contemporary strategy analysis</i>. N. Auflage. Chichester: Wiley. ISBN 978-1-119-12083-4, 978-1-119-12497-9 • HUNGENBERG, Harald, WULF, Torsten, 2015. <i>Grundlagen der Unternehmensführung: Einführung für Bachelorstudierende</i> [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. <i>Strategic management: theory and application</i>. Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press. ISBN 978-0-19-921646-8 • KIM, W. Chan und Renée MAUBORGNE, 2015. <i>Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant</i>. [. Auflage. Boston, Mass.: Harvard Business School Press. ISBN 978-1-62527-449-6 • PORTER, Michael E., 2004. <i>Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors</i>. 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. <i>Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers</i>. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-0-470-87641-1, 0-470-87641-7 • CHRISTENSEN, Clayton M., 2016. <i>The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail</i>. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press. ISBN 978-1-4221-9602-1, 978-1-63369-178-0 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • SCHALLMO, Daniel, RUSNJAK, Andreas, ANZENGRUBER, Johanna, 2017. <i>Digitale Transformation von Geschäftsmodellen</i> [online]. <i>Grundlagen, Instrumente und Best Practices</i>. 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. <i>Platform revolution: how networked markets are transforming the economy - and how to make them work for you</i>. F. Auflage. New York ; London: W.W. Norton & Company. ISBN 978-0-393-24913-2, 978-0-393-35435-5 <p>2.1.2 Business Strategy und Digital Business Models / Case Studies:</p> <p><i>Pflicht:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.

	<ul style="list-style-type: none">• Wheelen, T. / Hunger, D., Strategic Management and Business Policy, 2007.• Wittmann, R./Reuter, M., Strategic Planning, 2008 <p>Wahl:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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	DB_ITR_DBR: Regler, Michaela; von Hohenhau, Baron, Markus					
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 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	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Verfahrensrecht (Mahnverfahren, Abmahnung, Klage und einstweilige Verfügung) und Umgang mit Behörden und Beratern
Hinweis	
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • REDEKER, Helmut, 2017. <i>IT-Recht</i>. 6. Auflage. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-68727-3, 3-406-68727-X • SCHNEIDER, Jochen, 2018. <i>IT- und Computerrecht: Textausgabe</i>. 13. Auflage. München: dtv. ISBN 978-3-423-05562-8 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • BENNING, Axel und Jörg-Dieter OBERRATH, 2008. <i>Computer- und Internetrecht</i>. 2. Auflage. Stuttgart; München [u.a.]: Boorberg. ISBN 978-3-415-04067-0 • EHMANN, Eugen und Thomas BRUGGMANN, 2017. <i>Lexikon für das IT-Recht 2017/2018: Spezialausgabe für Behörden</i>. 5. Auflage. Heidelberg: Jehle. ISBN 978-3-7825-0606-9 • HAUG, Volker, 2016. <i>Grundwissen Internetrecht: mit Schaubildern und Fallbeispielen</i>. 3. Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. ISBN 978-3-17-029053-2 • HOEREN, Thomas, 2018. <i>Internetrecht</i>. 3. Auflage. Berlin; Boston: <<De>> Gruyter. ISBN 978-3-11-055387-1 • SCHNEIDER, Jochen, ANTOINE, Ludwig, SUCHOMSKI, Bernd, 2017. <i>Handbuch EDV-Recht: IT-Recht mit IT-Vertragsrecht, Datenschutz, Rechtsschutz und E-Business</i> [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. <i>Recht des Internet</i>. 8. Auflage. Heidelberg: C.F. Müller. ISBN 978-3-8114-4265-8, 3-8114-4265-1 • HÄRTING, Niko, 2017. <i>Internetrecht</i>. 6. Auflage. Köln: Otto Schmidt. ISBN 978-3-504-56096-6, 3-504-56096-7 • HÄRTING, Niko, 2016. <i>Datenschutz-Grundverordnung</i>. Köln: Otto Schmidt. ISBN 978-3-504-42059-8, 3-504-42059-6 • KRANIG, Thomas und Eugen EHMANN, 2017. <i>Erste Hilfe zur Datenschutz-Grundverordnung für Unternehmen und Vereine: das Sofortmaßnahmen-Paket</i>. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-71662-1, 3-406-71662-8 • HUBER, Florian und Daniel DINGELDEY, 2002. <i>Handbuch Domain-Namen: alles über Internet-Domains; [Domain-Registrierung, Recht & Handel ; mit Tipps und Tricks aus der Praxis und wichtigen Musterverträgen]</i>. Starnberg: United Domains AG. ISBN 3-8311-4672-1

Corporate Social Responsibility und Digitale Transformation						
Modulbezeichnung	Corporate Social Responsibility und Digitale Transformation			Modulnummer	2.3	
Dozent/in	DB_CSR_DT: 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 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	mdIP - mündliche Prüfung 15 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Studierende ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • BLOWFIELD, Mick und Alan MURRAY, 2011. <i>Corporate responsibility</i>. 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. <i>Stakeholder theory: the state of the art</i>. 1. Auflage. Cambridge [u.a.]: Cambridge Univ. Press. ISBN 978-0-521-19081-7, 0-521-19081-9 • UNITED NATIONS. <i>Sustainable Development Goals</i> [online]. [Zugriff am: 15.12.2017]. Verfügbar unter: https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs • HANDY, Charles. <i>What's a business for?</i> [online], Dezember 2002 [Zugriff am: 15.12.2017]. Verfügbar unter: https://hbr.org/2002/12/whats-a-business-for • CSR EUROPE, <i>Self-Assessment Questionnaire on CSR</i> [online]. [Zugriff am: 15.12.2017]. Verfügbar unter: https://www.csreurope.org/sites/default/files/CSR%20SAQ%20automotive%20sector.pdf • CARBON DISCLOSURE PROJECT CDP, <i>Disclosure Insight Action</i> [online]. [Zugriff am 15.12.2017]. Verfügbar unter: https://www.cdp.net/en <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>

Digital Business Service Management						
Modulbezeichnung	Digital Business Service Management			Modulnummer	2.4	
Dozent/in	DB_DBSM: 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	mdIP - mündliche Prüfung 15 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Servitization-Konzept • Digitale Services in verschiedenen Industrien (B2C, B2B, B2B2C) • Gestaltung digitaler Services • Lean Startup & Agile Delivery 					
Hinweis						
Literatur	<i>Verpflichtend:</i> <ul style="list-style-type: none"> • RIES, Eric, 2011. <i>The Lean Startup: how constant innovation creates radically successful businesses</i> . ISBN 978-0-670-92760-7 					

	<ul style="list-style-type: none"> • LAY, Gunter, 2014. <i>Servitization in industry</i> [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. <i>Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator</i> [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: <i>European Management Journal</i>. 6(4), S.314-324. ISSN 0263-2373 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • PISTONI, Anna und Lucrezia SONGINI, 2017. <i>Servitization strategy and managerial control</i>. ISBN 978-1787148468 • POSSELT, Tim, 2018. <i>Organizational Competence for Servitization</i> [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	DB_ITM: Hofmann, Jürgen; Schmidt, Werner					
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 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	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>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.</p> <p>Die Studierenden kennen die wesentlichen Aspekte von IT-Organisationen im Zusammenhang mit der Digitalisierung, insbesondere Themen wie aktuelle Organisationsformen wie DevOps, Right-Speed-IT, die wesentlichen 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-Organisationen darzulegen.</p> <p>Die Studierenden verstehen die wesentlichen IT-Prozesse gemäß ITIL und ISO 20.000 und können sie im Unternehmenskontext anwenden.</p>					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 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-Sourcing, Cloud-Computing-Management 					

	<ul style="list-style-type: none"> IT-Prozesse (ITIL, ISO20.000)
Hinweis	
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2018. <i>Digitalisierung in Industrie-, Handel- und Dienstleistungsunternehmen: Konzepte - Lösungen – Beispiele</i>. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-658-21904-8 URBACH, Nils, AHLEMANN, Frederik, 2016. <i>IT-Management im Zeitalter der Digitalisierung: Auf dem Weg zur IT-Organisation der Zukunft</i> [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. <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>

IT Security Management						
Modulbezeichnung	IT Security Management			Modulnummer	2.6	
Dozent/in	DB_ITSM: 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 Literaturstudium (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	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	<p>Organisatorische Aspekte des IT-Sicherheitsmanagements</p> <p>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 Lösungsansätze darlegen.</p> <p>Technische Aspekte des IT-Sicherheitsmanagements</p> <p>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.</p>					
Inhalte des Moduls	Organisatorische Aspekte des IT-Sicherheitsmanagements:					

	<ul style="list-style-type: none"> • IT-Sicherheitsmanagement-Grundlagen • Bedrohungen für die Sicherheit • Compliance-Anforderungen, insbesondere aktuelle gesetzliche Anforderungen • Prozess „Sicherheitsmanagement“ • ISO27001 und IT-Grundschutz • Enterprise Mobility Management • Security Awareness <p>Technische Aspekte des IT-Sicherheitsmanagements:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sicherheitsziele und Sicherheitsanforderungen • Technische Maßnahmen der IT-Sicherheit <ul style="list-style-type: none"> ○ Kryptographische Bausteine aus Anwendersicht ○ Digitale Zertifikate ○ Blockchain ○ Methoden zur Authentifizierung ○ Methoden zur Autorisierung ○ Basis der Netzsicherheit • IT-Sicherheit im Betrieb <ul style="list-style-type: none"> ○ 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	<p>Pflicht:</p> <p>Organisatorische Aspekte des IT-Sicherheitsmanagements:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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). <p>Technische Aspekte des IT-Sicherheitsmanagements:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 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	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	<p>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 Spannweite 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.</p> <p>2.7.2 Praktikum Business Analytics: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> kennen Methoden der deskriptiven Datenanalyse und der Datenvisualisierung, 					

	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>2.7.1 Business Intelligence und Business Analytics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>2.7.2 Praktikum Business Analytics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>2.7.2 Praktikum Business Analytics:</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
Literatur	<p>2.7.1 Business Intelligence und Business Analytics:</p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • GLUCHOWSKI, Peter, CHAMONI, Peter, 2016. <i>Analytische Informationssysteme: Business Intelligence-Technologien und -Anwendungen</i> [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. <i>Business Intelligence - Grundlagen und praktische Anwendungen: eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung</i> [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. <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • BAUER, Andreas, Holger GÜNZEL und Jens ALBRECHT, 2013. <i>Data-Warehouse-Systeme: Architektur, Entwicklung, Anwendung</i>. 4. Auflage. Heidelberg: dpunkt-Verlag. ISBN 978-3-89864-785-4 <p>2.7.2 Praktikum Business Analytics:</p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <p>Keine</p> <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • CLEVE, Jürgen und Uwe LÄMMEL, 2016. <i>Data Mining</i>. 2. Auflage. Berlin; Boston: De Gruyter Oldenbourg. ISBN 978-3-11-045675-2, 3-11-045675-3

	<ul style="list-style-type: none">• BACKHAUS, Klaus, Bernd ERICHSON und Wulff PLINKE, 2016. <i>Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung</i>. 14. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-662-46075-7• BORTZ, Jürgen und Christof SCHUSTER, 2010. <i>Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler: mit 163 Tabellen</i>. 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	DB_BMBP: Reszat, Marcus					
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 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	prA - praktische Arbeit/Studienarbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>Das Modul kann im Rahmen des Zertifikatsstudiums „Entrepreneurship und Unternehmertum“ anerkannt werden.</p> <p>Weitere Informationen unter www.thi.de/coe</p>					
Literatur	<i>Verpflichtend:</i>					

	<ul style="list-style-type: none"> • BAYSTARTUP.DE, . <i>Handbuch Businessplan-Erstellung</i> [online]. [Zugriff am: 25.06.2018]. Verfügbar unter: https://www.baystartup.de/bayerische-businessplan-wettbewerbe/handbuch-businessplan/ • SCHALLMO, Daniel, R., A., 2013. <i>Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren</i>. Berlin Heidelberg: Springer Gabler. • FALTIN, G., 2018. <i>Handbuch Entrepreneurship</i>. Wiesbaden: Springer Gabler. • FUEGLISTALLER, U. und andere, 2016. <i>Entrepreneurship</i>. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. • GASSMANN, Oliver, FRANKENBERGER, Karolin, CSIK, Michaela, 2017. <i>Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator</i> [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. <i>Startup Navigator: das Handbuch</i>. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. ISBN 978-3-95601-221-1 • GRUBER, Marc, Sharon TAL und Jordan T. A. WEGBERG, 2018. <i>Where to Play: in nur 3 Schritten zu den profitabelsten Marktchancen</i>. Frankfurt am Main: Campus Verlag. • KOLLMANN, T., 2016. <i>E-Entrepreneurship</i>. Wiesbaden: Springer Gabler. • OSTERWALDER, A. und Y. PIGNEUR, 2013. <i>Business Model Generation</i>. Frankfurt am Main: Campus Verlag. • OSTERWALDER, A. und Y. PIGNEUR, 2015. <i>Value Proposition Design</i>. Frankfurt am Main: Campus Verlag. • VOGELSANG, E., C. FINK und M. BAUMANN, 2016. <i>Existenzgründung und Businessplan</i>. Berlin: Erich Schmidt Verlag. <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>
--	--

Innovation Project						
Modulbezeichnung	Innovation Project			Modulnummer	2.9	
Dozent/in	DB_INNOP: Schmidt, Werner; Vogt, Wolfgang					
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 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 - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • innovative Problemlösungen zu aktuellen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen 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	<ul style="list-style-type: none"> • Aktuelle betriebswirtschaftliche Problemstellungen • Kreativ-Methoden • Projektmanagement • Business Modeling / Konzeptentwicklung • Präsentation vor Entscheidern 					
Hinweis						
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • RIES, Eric und Ursula BISCHOFF, 2012. <i>Lean Startup: schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen</i>. 1. Auflage. München: Redline-Verl.. ISBN 978-3-86881-333-3, 3-86881-333-0 • BROWN, Tim und Barry KÄTZ, 2009. <i>Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation</i>. 1. Auflage. New York, NY: HarperCollins Publ.. ISBN 978-0-06-176608-4 					

	<ul style="list-style-type: none">• PICHLER, Roman, 2008. <i>Scrum: agiles Projektmanagement erfolgreich einsetzen</i>. 1. Auflage. Heidelberg: dpunkt-Verl.. ISBN 978-3-89864-478-5• TIMINGER, Holger, 2017. <i>Modernes Projektmanagement: mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg</i>. 1. Auflage. Weinheim: Wiley. ISBN 978-3-527-53048-9, 3-527-53048-7 <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>
--	--

Vertiefungsseminar Digital Business						
Modulbezeichnung	Vertiefungsseminar Digital Business			Modulnummer	2.10	
Dozent/in	DB_VS: Hofmann, Jürgen; Locher, Christian; 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 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 - schriftliche Ausarbeitung (Seminararbeit) 10-15 Seiten mit mdIP 15-30 Min.					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Teil 1: Seminar Wissenschaftliches Arbeiten</p> <p>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.</p> <p>Die Teilnehmer kennen dabei die Herausforderungen, die bei der Selbstorganisation und der Erarbeitung der Themenblöcke für vorgegebene Meilensteintermine entstehen, und können diese erfolgreich bewältigen.</p> <p>Teil 2: Seminar Digital Business</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>1. Seminar Wissenschaftliches Arbeiten</p> <p>Die Teilnehmer erarbeiten in kleinen Teams folgende Aufgabenblöcke:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einarbeitung in die vorgegebene Thematik <ol style="list-style-type: none"> 1. Strukturierung in einzelne Bearbeitungsfelder/Aufgabenblöcke 2. Literaturrecherche (Bibliothek, Datenbanken, Internet, ...) 3. Ggf. Befragung von Unternehmen (z. B. Fragebogenaktion) 4. Zusammenfassen der Ergebnisse in einer Präsentation 5. Ergebnispräsentation und Diskussion im Plenum) 6. Erstellung einer Seminararbeit nach wissenschaftlichen Standards 					

	<p>2. Seminar Digital Business</p> <p>Vermittlung eines „Big Picture“ von Digital Business mit Fokus auf folgende Themenfelder:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digital Marketing • Digital Business Services: Frontend und Backend • Digital Business Service Management • Business Strategy und Digital Business Models • Business Modelling und Business Planning • Business Intelligence und Business Analytics
Hinweis	
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Empfohlen:</p> <p>Keine</p>

Projekt "Soziales Engagement"						
Modulbezeichnung	Projekt "Soziales Engagement"			Modulnummer	2.14	
Dozent/in	DB_PSE: Barfuß, Georg Stephan; Hofmann, Jürgen; Locher, Christian; 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 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 - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden lernen:</p> <ul style="list-style-type: none"> eigenverantwortlich entgeltlose 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	<p>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.</p> <p>Das Prozedere ist wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. 					

	<ul style="list-style-type: none"> • 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, Projekthalt, 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“. <p>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 (juergen.hofmann@thi.de) Einspruch erheben.</p>
Hinweis	
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i> Keine</p> <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • WURSTER, Michael T., SACHSEN-ALTENBURG, Maria von, 2015. <i>Helden gesucht: Projektmanagement im Ehrenamt: Mit Illustrationen von Werner Tiki Küstenmacher</i> [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	DB_BA:					
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 Modules 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	<p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>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.</p> <p>Einzelheiten zur Anfertigung der Bachelorarbeit können in Moodle unter "Allgemeine Informationen der Business School" abgefragt werden.</p>					
Hinweis						

Literatur	Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none">• 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

Digital Financial Services						
Modulbezeichnung	Digital Financial Services			Modulnummer	2.11	
Dozent/in	DB_DFinS: 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	1: 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	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die aktuellen, spezifischen Rahmenbedingungen 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 • können zielorientiert in kurzer Zeit ein erstes Ergebnis erreichen. 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation und Funktionsweise von Banken und Versicherungen • Geschäftsbereiche • Trends für Banken und Versicherungen • Neue Technologien & Geschäftsmodelle: FinTech & InsurTech 					
Hinweis						
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • BRÜHL, Volker, DORSCHER, 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 					

	<ul style="list-style-type: none">• 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 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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
--	---

Digitales B2B-Marketing						
Modulbezeichnung	Digitales B2B-Marketing			Modulnummer	2.11	
Dozent/in	DB_DB2B: 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 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	<p>Die Studierenden erwerben wissenschaftlich-fundierte wie anwendungsorientierte Kenntnisse zu grundlegenden Themen im Bereich digitales Business-to-Business-Marketing (B2B-Marketing)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>Grundlagen im digitalen B2B-Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Besonderheiten des B2B-Marketing • Digitale Technologien und B2B-Marketing <p>B2B-Marketingstrategien in der digitalen Ökonomie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategische Ansätze im B2B-Marketing • Marktsegmentierung und Persona-Konzept im B2B-Marketing • Value Proposition im B2B-Marketing <p>B2B-Marketinginstrumente in der digitalen Ökonomie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Industrie 4.0 und industrielle Wertschöpfung • Digitale Services und Wettbewerbsdifferenzierung • Content-, Search-, Social-Marketing für B2B-Unternehmen <p>Trends im digitalen B2B-Marketing</p>					

Hinweis	
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

Design Sprint für Digital Prototyping						
Modulbezeichnung	Design Sprint für Digital Prototyping			Modulnummer	2.11	
Dozent/in	DB_DSDP: 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 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 - Praktische Prüfung (15 min.)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Probleme erkennen, strukturieren in Teilaspekten aufteilen und als Lösungsvorschläge 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						

<p>Literatur</p>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • KNAPP, Jake, John ZERATSKY und Braden KOWITZ, 2016. Sprint. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	DB_DCom: 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	1: 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 - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden erwerben Grundlagenwissen und praxisorientiertes Wissen zum Digital Commerce.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie verstehen die Herausforderungen und Chancen des Digital Commerce im B2C- und B2B-Bereich. • Sie eignen 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 Digital Commerce. 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • Exkurs: Digitalisierung am Point of Sale (PoS) • Exkurs: Digital Commerce für Dienstleistungsunternehmen 					
Hinweis						
Literatur	Verpflichtend:					

	<ul style="list-style-type: none">• HEINEMANN, Gerrit, 2017. Der neue Online-Handel - Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-15384-7 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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
--	--

Social Media Marketing						
Modulbezeichnung	Social Media Marketing			Modulnummer	2.11	
Dozent/in	DB_SMM: 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 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 - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>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.</p> <p>Des Weiteren lernen die Studierenden die Nutzung der verschiedensten Tools im Business-Alltag und das welche Do's and Don'ts es gibt.</p> <p>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.</p>					
Inhalte des Moduls	<ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung in das Social-Media-Marketing (Refresh) <ol style="list-style-type: none"> 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 <ol style="list-style-type: none"> 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	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DECKER, Alexander, 2019. Der Social-Media-Zyklus. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-22873-6 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.

Smart Mobility und Digital Services						
Modulbezeichnung	Smart Mobility und Digital Services			Modulnummer	2.11	
Dozent/in	SMDS: 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 (SMDS)					
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 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 - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Teilnehmer in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen zu Smart Mobility & Digital Services <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Ökosystem Smart Mobility 1.2. Bausteine / Komponenten / Architektur 2. Handlungsfelder für Digital Services / Mobility 3. (Digitale) Geschäftsmodelle / Startups <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Geschäftsmodell: Intermodale Mobilität 3.2. Marktführer vs. Startups im Bereich smart Mobility 					

	<ul style="list-style-type: none"> 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	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 Digitalosphäre 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.

8. Module zur Sprach- und Sozialkompetenz

Biographie, Orientierung, Sinn						
Modulbezeichnung	Biographie, Orientierung, Sinn			Modulnummer	2.12	
Dozent/in	SW_BOS: Quenzler, Alfred; Schütz, Stefan					
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	Biographie, Orientierung, Sinn (SW_BOS)					
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 - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 auseinanderzusetzen • kennen Interaktionen zwischen Teammitgliedern im beruflichen Alltag • identifizieren Verhaltensmuster in Gruppen • verstehen, wie Kommunikationsmuster im beruflichen Umfeld ablaufen 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 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 Kommunikationsproblemen • Gestaltung effektiver Teamprozesse 					
Hinweis						
Literatur	Verpflichtend:					

	<ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	SZ_CHIN1: 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 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	Chinesische Sprache in allen vier Fertigkeiten Lesen, Hören, Schreiben und Sprechen zu vermitteln, sowie einige chinesische kulturelle Aspekte anzusprechen.					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Phonetik (Aussprache An-, Auslaute und Töne des chinesischen Pinyin) • 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: <ul style="list-style-type: none"> • ZHU, Xiaoxing und andere, 2007. Chinesisch erleben - Leben in China. 3. Auflage. ISBN 978-704019054 Empfohlen: Keine					

Chinesische Sprache 2						
Modulbezeichnung	Chinesische Sprache 2			Modulnummer	2.12	
Dozent/in	SZ_CHIN2: 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: <ul style="list-style-type: none"> • Aussprachetraining <ul style="list-style-type: none"> ○ Chinesische Schriftzeichen ○ Essen bestellen und bezahlen ○ Familie, Beruf und Alter ○ Redemittel am Telefon • Chinesische Kultur: <ul style="list-style-type: none"> ○ „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: <ul style="list-style-type: none"> • , 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	SW_ESMFW: 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 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 - praktische Prüfung/Arbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> • WATZLAWICK, Paul, 2015. Anleitung zum Unglücklichsein. München [u.a.]: Piper. ISBN 978-3-492-24938-6, 3-492-24938-8 Empfohlen: <ul style="list-style-type: none"> • DWECK, Carol, 2009. Selbstbild: wie unser Denken Erfolge oder Niederlagen bewirkt. U. Auflage. München ; Zürich: Piper. ISBN 978-3-492-25227-0 					

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• 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	SW_HumSk: 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	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 - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>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.</p> <p>Wo stehen wir? Wo wollen wir hin? Was brauchen wir dafür?</p> <p>Die Beantwortung dieser Fragen ist wesentlich für eine bewusste Gestaltung der Zukunft – im persönlichen Leben, in der Gesellschaft sowie in Unternehmen.</p>					

	<p>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.</p> <p>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-mental 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.</p> <p>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.</p> <p>Im Einzelnen werden im Seminar vorgestellt:</p> <p>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</p> <p>Die Anwendbarkeit auf und Bedeutung für ökonomische Fragestellungen werden beleuchtet und diskutiert. Ergänzt werden die theoretischen Grundlagen durch Praxisbeispiele aus Unternehmen.</p>
Hinweis	
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	SZ_IBC: 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	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	<p>The students are familiar with the role of culture and cultural differences in general as well as of their effects on professional interaction.</p> <p>They are aware of factors leading to intercultural misunderstandings and are able to consider methods of overcoming these problems in business communication.</p>					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • The importance communication in the context of culture • Cultural Dimensions - Geert Hofstede, Edward Hall • Selected business situations, such as <ul style="list-style-type: none"> ○ 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	<p>Verpflichtend:</p> <p>Keine</p> <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	SZ_ICC: McDonald, James					
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	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 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	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	SW_KommKr: Vollmer, Valentin					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sozialkompetenz und Sprachkompetenz					
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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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 schriftlicher Ausarbeitung (8-10 Seiten)					
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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., 1999. Management. 8. Auflage. 					

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• FROMM, Erich, 1956. Die Kunst des Liebens. |
|--|--|

Moderations- und Präsentationstechnik						
Modulbezeichnung	Moderations- und Präsentationstechnik			Modulnummer	2.12	
Dozent/in	SW_ModPräT: 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	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 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 - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>die Studenten sollen</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DWECK, Carol, Januar 2016. Selbstbild: wie unser Denken Erfolge oder Niederlagen bewirkt. Ungekürzte Taschenbuchausgabe, 7. Auflage. München: Piper. ISBN 9783492252270, 3492252273 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 					

Moderationstechnik						
Modulbezeichnung	Moderationstechnik			Modulnummer	2.12	
Dozent/in	SW_ModT: Seifert, Elke					
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	Moderationstechnik (SW_ModT)					
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 - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • wissen, wie eine Business-Moderation / (Problembearbeitungs-) Moderation abläuft • beherrschen Methoden, die Sie zur erfolgreichen Moderation benötigen • können Meetings und Workshops zielorientiert planen und strukturiert durchführen. 					
Inhalte des Moduls	<p>Moderation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moderation: was ist das eigentlich? • Was ist der Unterschied zwischen einer Präsentation und einer Moderation? • Wie ist die klassische, moderatorische Grundhaltung? • Welche Aufgaben hat ein(e) ModeratorIn? • Wie kann ich mit der Doppelrolle „TeilnehmerIn und ModeratorIn“ umgehen? <p>Aufbau einer Moderation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie ist der (dramaturgische) Ablauf einer Moderation? • Welche Methoden habe ich zur Verfügung, wie setze ich diese richtig ein? • Wie konzipiere ich (m)eine komplette Moderation? – wie bereite ich sie vor? • Wie bereite ich (m)eine Moderation nach? <p>(Einzel-)Techniken der Moderation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wie gelingt es mir, die Gruppe auf das zu bearbeitende Thema konstruktiv einzustimmen? Fragetechnik: Welche Frage muss ich wann stellen? • Welche Methoden setze ich zur Themensammlung ein? • Wie plane ich eindeutige und von allen Beteiligten getragene Maßnahmen/Aktivitäten? • Wie beziehe ich alle Teilnehmer aktiv ein? 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Wie gehe ich mit den üblichen Störungen oder schwierigen Teilnehmern in moderierten Meetings professionell um?
Hinweis	
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SEIFERT, Josef W., . Visualisieren, Präsentieren, Moderieren . <p>Empfohlen:</p> <p>Keine</p>

Presentation Skills and Academic Writing C1						
Modulbezeichnung	Presentation Skills and Academic Writing C1			Modulnummer	2.12	
Dozent/in	SZ_PresSkill: 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 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 - 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Selected forms of technical writing-procedures, processes, reports, etc. – are discussed and practiced</p>					
Hinweis						
Literatur						

Rhetorik und Präsentationskompetenz						
Modulbezeichnung	Rhetorik und Präsentationskompetenz	Modulnummer	2.12			
Dozent/in	SW_RPK: 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	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 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 - 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	SW_SMP CR: Bayerl, Alexander					
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	Selbstmanagement - Potentiale, Chancen und Risiken (SW_SMP CR)					
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 - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • erlernte Verhaltensweisen und erprobte Werkzeuge anzuwenden. • eigene persönliche und berufliche Entwicklung weitgehend unabhängig von äußeren Einflüssen zu gestalten. 					
Inhalte des Moduls	<p>Das Kompetenzspektrum beinhaltet Themen wie selbstständige Motivation, Zielsetzung, Planung, Organisation, Lernfähigkeit und Erfolgskontrolle durch Feedback.</p> <p>Die Struktur definiert sich wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführungsveranstaltung: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ausleuchten des Themenfelds, Schwerpunktsetzung und „Hausaufgabe“. • Seminar I bis III: <ul style="list-style-type: none"> ○ 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: <ul style="list-style-type: none"> ○ Erlebnispädagogische, handlungsorientierte Selbst- und Gruppenerfahrung mit integriertem Leistungsnachweis. 					
Hinweis						
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SCHWARTZ, Tony und Tim LOEHR, 2003. Die Disziplin des Erfolgs: von Spitzensportlern lernen - Energie richtig managen. 					

	<p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none">• GROÙE 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	SW_SocCom: 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 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 - 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> • 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 B1						
Modulbezeichnung	Spanisch B1			Modulnummer	2.12	
Dozent/in	SZ_SPAN_B1: 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 B1 (SZ_SPAN_B1)					
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 alumnos 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 vocabulario): redactar un CV, una carta de presentación o elaborar informes. También trataremos en el aula el conocimiento intercultural. En forma de textos y de ejercicios aprenderemos a defendernos mejor en el mundo laboral hispanohablante.					
Hinweis						
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> DÍAZ GUTIÉRREZ, Eva, Pilar PÉREZ CAÑIZARES und Betsabé GALLEGU GIRÁDEZ, . Meta profesional B1: Spanisch für den Beruf. Stuttgart: Klett. ISBN 978-3-12-515470-4 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> COELLO ARIAS, Manuel, 2002. Español para economistas: = Spanisch für Wirtschaftswissenschaftler. Stuttgart: Lucius & Lucius. ISBN 3-8282-0215-2, 3-8252-2352-3 JÖCKEL, Sabine, 2007. Wirtschaftsspanisch: Einführung. 2. Auflage. München [u.a.]: Oldenbourg. ISBN 978-3-486-58131-7 SCHNITZER, Johannes, 2007. Wirtschaftsspanisch: terminologisches Handbuch = Manual de lenguaje económico. 5. Auflage. München [u.a.]: Oldenbourg. ISBN 978-3-486-58413-4 					

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• SUÁREZ LASIERRA, María und Klaus DIRSCHERL, 2001. Einführung in die spanische Wirtschaftssprache. München: Vahlen [u.a.]. ISBN 3-8006-2415-X, 3-214-02947-9 |
|--|---|

Spanisch Business 1						
Modulbezeichnung	Spanisch Business 1			Modulnummer	2.12	
Dozent/in	SZ_SPAN_BUS1: 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	1: 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 alumnos 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 vocabulario): redactar un CV, una carta de presentación o elaborar informes. También trataremos en el aula el conocimiento intercultural. En forma de textos y de ejercicios aprenderemos a defendernos mejor en el mundo laboral hispanohablante.					
Hinweis						
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • DÍAZ GUTIÉRREZ, Eva, Pilar PÉREZ CAÑIZARES und Betsabé GALLEGU GIRÁDEZ, <i>Meta profesional B1: Spanisch für den Beruf</i>. Stuttgart: Klett. • COELLO ARIAS, Manuel, 2002. <i>Español para economistas: = Spanisch für Wirtschaftswissenschaftler</i>. Stuttgart: Lucius & Lucius. ISBN 3-8282-0215-2, 3-8252-2352-3 • JÖCKEL, Sabine, 2007. <i>Wirtschaftsspanisch: Einführung</i>. 2. Auflage. München [u.a.]: Oldenbourg. ISBN 978-3-486-58131-7 • SCHNITZER, Johannes, 2007. <i>Wirtschaftsspanisch: terminologisches Handbuch = Manual de lenguaje económico</i>. 5. Auflage. München [u.a.]: Oldenbourg. ISBN 978-3-486-58413-4 • SUÁREZ LASIERRA, María und Klaus DIRSCHERL, 2001. <i>Einführung in die spanische Wirtschaftssprache</i>. München: Vahlen [u.a.]. ISBN 3-8006-2415-X, 3-214-02947-9 					

	<i>Empfohlen:</i> Keine
--	----------------------------

Spanisch DELE Vorbereitungskurs						
Modulbezeichnung	Spanisch DELE Vorbereitungskurs			Modulnummer	2.12	
Dozent/in	SZ_SPAN_DEL: Gutierrez-Frei, Georgina					
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 DELE Vorbereitungskurs (SZ_SPAN_DEL)					
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	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	<p>Die Studenten</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>Lese-Hörerverstehen: die Studenten üben durch einfache Alltagstexte, Podcasts und Kurzvideos zu verstehen.</p> <p>Sprechen: wie kann man einfache Alltagsgespräche verstehen und in bekannten Situationen sprachlich kompetent handeln.</p> <p>Schriftlicher Ausdruck: es wird gelernt einfache Korrespondenz und kurze Notizen zu schreiben.</p> <p>Grammatik: Der Wortschatz wird gefestigt und vertieft und die grundlegenden grammatischen Strukturen werden wiederholt und geübt.</p>					
Hinweis						
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • MARTÍNEZ, María José, Daniel SÁNCHEZ und María Pilar SORIA, . Las claves del nuevo DELE. [3]. B1. Madrid: Difusión. ISBN 978-84-15846-29-1 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	SW_SNGW: 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 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 - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>The students are able:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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	<p>Economical facts, historical developments as well as current living conditions (East-West: in particular USA, Europe, Asia (Japan, Taiwan, China, Korea, Singapore)).</p> <p>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.</p> <p>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.</p>					
Hinweis						
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 					

	<ul style="list-style-type: none">• HOFSTEDE, Geert, 1991. Cultures and Organizations: software of the mind. ISBN 0-07-707474-2 Empfohlen: <ul style="list-style-type: none">• 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	SZ_ENG_TOEFL: 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 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	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	<p>Introductory part:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Main part:</p> <p>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.</p>					
Hinweis						
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ohne Autor. [online]. [Zugriff am:]. Verfügbar unter: www.myenglishlab.com <p>Empfohlen:</p> <p>Keine</p>					

Talent Center - Instrumente der Personalauswahl und -entwicklung						
Modulbezeichnung	Talent Center - Instrumente der Personalauswahl und -entwicklung			Modulnummer	2.12	
Dozent/in	SW_TC_IPAPE: 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_IPAPE)					
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 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 - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Psychologie • Beobachtung • Befragung • Test • 360 Grad-Methode • Assessment-Center. 					
Hinweis						
Literatur	Pflicht: <ul style="list-style-type: none"> • 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 					

Zusammenarbeit im Team						
Modulbezeichnung	Zusammenarbeit im Team			Modulnummer	2.12	
Dozent/in	SW_ZusTeam:					
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 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 - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden können: <ul style="list-style-type: none"> • Gruppenstrukturen und -prozesse erkennen. • in realen Arbeitsteams effektiv und zielgerichtet Teamwork praktizieren. 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> • MARTIN, Albert, 2017. Organizational Behaviour – Verhalten in Organisationen. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-17-029924-5 Empfohlen: <ul style="list-style-type: none"> • MARTIN, Richard und Otilia SCHUSTER, 2005. Survivalstrategien für Beruf und Alltag - Überleben im Veränderungsdschungel. Weinheim und Basel: Beltz. ISBN 3-407-36028-2 					

9. Module zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz

Business in Latin America						
Modulbezeichnung	Business in Latin America			Modulnummer	2.13	
Dozent/in	FW_BUSLA: 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	1: S - Seminar					
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	<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> 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	<p>Introduction to the Latin American subcontinent:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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	<p>Verpflichtend: Keine</p> <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> BALL, Donald und andere, 2012. International Business: The Challenge of Global Competition. 13. Auflage. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0077606121 					

	<ul style="list-style-type: none"> • 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 International Review, Vol. 42. • ALBERT, Rosita Daskal, 1996. A Framework and Model for Understanding Latin American and Latino/Hispanic Cultural Patterns. In: Landis, D./ Bhagat, R. (1996, eds.): Handbook of Intercultural Training. 2. Auflage. Thousand Oaks: Sage. ISBN 978-0803958333
--	--

Einführung in die statistische Datenanalyse mit SPSS						
Modulbezeichnung	Einführung in die statistische Datenanalyse mit SPSS			Modulnummer	2.13	
Dozent/in	FW_SPSS: Konrad, 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	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 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: <ul style="list-style-type: none"> • können mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS empirische Daten quantitativ auswerten • beherrschen den Umgang mit SPSS • können den statistischen Outputs von SPSS interpretieren 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Deskriptive Statistiken • Zusammenhangsanalyse • Unterschiedstests • Multivariate Analyse (Regressionsanalyse, Clusteranalyse, Varianzanalyse) 					
Hinweis						
Literatur	Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> • 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. 					

	<ul style="list-style-type: none">• 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/dokserv?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	FW_EVFP: 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	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 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 - 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 Verhandlungsmanagement 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: <ul style="list-style-type: none"> 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 Gründungscoaching			Modulnummer	2.13	
Dozent/in	FW_ExGr: 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	1: 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 - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 Gründungsunterstützung durch die THI (z.B. EXISTProgramm, FLÜGGE etc.) wiederzugeben. 					
Inhalte des Moduls	<p>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.</p> <p>Die Vorlesung gliedert sich inhaltlich in die folgenden Themengebiete:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ideenentwicklung & -bewertung 2. Geschäftsmodellentwicklung 3. Business Planning 4. Gründung 5. Wachstum & Exit <p>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 not-</p>					

	wendige 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	<p>WICHTIG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voraussetzung für eine Teilnahme an FW_ExGr ist eine erste Geschäftsidee
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • RIES, Eric, 2015. The Lean Startup; How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses They 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	FW_FM: 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	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 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 - praktische Prüfung/Arbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeiten und Grenzen des Arbeitens mit finanztheoretischen Modellen • Erstellung von Finanzmodellen in Excel zu ausgewählten Themen wie bspw. <ul style="list-style-type: none"> ○ Investitionsrechenverfahren ○ Eigen- und Fremdfinanzierung ○ Bewertung von Anleihen ○ Kosten- und Leistungsrechnung ○ Controlling 					
Hinweis						
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ERNST, Dietmar und Joachim HÄCKER, 2016. Financial Modeling. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer Poeschel. ISBN 978-3-7910-3541-3 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	FW_SozPsy: 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	2.12: 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 - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • haben ein Überblick über sozialpsychologische Phänomene • können beurteilen, inwieweit die soziale Umwelt die individuellen Entscheidungen beeinflusst • können abschätzen, inwieweit die individuellen Entscheidungen durch soziale Interaktion beeinflusst wird 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	FW_GWP: 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	1: 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 - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierende: <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> • 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:					

	<ul style="list-style-type: none">• 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	FW_KBD: 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	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 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 - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>					
Hinweis						
Literatur	Verpflichtend:					

	<ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Empfohlen: Keine</p>
--	--

Marketing und Recht						
Modulbezeichnung	Marketing und Recht			Modulnummer	2.13	
Dozent/in	FW_MR: 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	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 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 - 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	<p>Anhand von zahlreichen anschaulichen Beispielen aus der Praxis werden u.a. folgende Themen erarbeitet und erläutert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	FW_Brazil:					
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	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 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 - 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 Marketings. Ebenso kennen die Studierenden die sozialen und ökologischen Marketingstrategien und wenden sie situationsadäquat an. Sie beherrschen verschiedene Ansätze zum Nachhaltigen Konsum und wissen diese kritisch zu würdigen. Darauf aufbauend können sie unternehmens- sowie branchenspezifische Strategien formulieren und Hinweise zur Implementierung in der Praxis geben.					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> • GROMBERG, E.C., 2006. Handbuch Sozialmarketing. • JOHNSON, G. und andere, 2007. Strategy as Practice: Research Directions and Resources. 					

	<ul style="list-style-type: none"> • KNOPPE, M., 2015. CSR und Retail Mangement: Gesellschaftliche Verantwortung als zukuentfiger 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	FW_NCE: 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	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 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 - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • How 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: <ul style="list-style-type: none"> • ABERDOUR, Mark, 2013. Moodle for mobile learning: connect, communicate, and promote collaboration with your coursework using Moodle. Birmingham, UK: Packt Pub.. 					

	<ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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	FW_PRODORG: 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	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 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 - 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> • 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	FW_StatAn: 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	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 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 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 erwerben 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 werden Kopien ausgewählter Abschnitte aus unten stehenden Lehrbüchern besprochen sowie auf weitere kurze Aufsätze verwiesen.					
Literatur	Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none"> • 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 • 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. 					

	<ul style="list-style-type: none">• 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 <p>Empfohlen: Keine</p>
--	--

Successful Management in a Global World						
Modulbezeichnung	Successful Management in a Global World			Modulnummer	2.13	
Dozent/in	FW_SMGW: 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	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 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 - 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	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>					
Hinweis						
Literatur	Verpflichtend:					

	<ul style="list-style-type: none">• 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. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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	FW_SustChina: 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	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 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	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.					
Hinweis	<ul style="list-style-type: none"> • 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 					
Literatur	Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none"> • ZHAO, R. und U. DIA, 2017. Digital Service through Sharing Economy to Sustainability: A car sharing case in Suzhou, China. • CRANE, A. und D. MATTEN, 2016. Business ethics: managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization. • HABISCH, A. und R. SCHMIDPETER, 2016. Cultural Roots of Sustainable Management: Practical Wisdom and Corporate Social Responsibility. 					

	<ul style="list-style-type: none">• JOSHUA, J., 2016. China's Economic Growth: Towards Sustainable Economic Development and Social Justice: Volume I: Domestic and International Economic Policies. <p>Empfohlen: Keine</p>
--	---

Technology Management (in englischer Sprache)						
Modulbezeichnung	Technology Management (in englischer Sprache)			Modulnummer	2.13	
Dozent/in	FW_TM: 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	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 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	<p>The learning outcomes are compatible and complementary with the overall objectives of:</p> <ul style="list-style-type: none"> • business administration students wanting to gain knowledge about technology related issues in industrial firms • engineering students wanting to complement their education with business elements <p>Students should have acquired the following specific competences at the end of this course:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 methods learnt, students master situations with a strategic dimension 					
Inhalte des Moduls	<p>The content of the course is divided in four sections:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Empfohlen:</p> <p>Keine</p>