


Digital Business
SPO WS 19/20

MODULHANDBUCH

1. – 7. Semester

Stand Dez 2019 als Überblick über das Studium
eventuelle Änderungen bei Wahlpflichtfächern, Leistungsnachweisen oder Dozenten
entnehmen Sie bitte dem semesterspezifischen Studienplan



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 - Pflichtmodule	8
Betriebswirtschaftliche Grundlagen.....	8
Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung	10
Digital Marketing	12
HR Management und Organisation.....	14
Logistik und Wertschöpfungsmanagement	16
Grundlagen Digital Business.....	18
Grundlagen der Softwareentwicklung	20
Internettechnologien	22
Digital Services: Frontend.....	24
Digital Services: Backend	26
Einführungsseminar Digital Business.....	28
Quantitative Methoden.....	30
Wirtschaftsenglisch.....	32
Agile Methoden.....	34
Geschäftsprozessmanagement	36
Projektmanagement.....	38
Grundpraktikum (8 Wochen).....	40
Business Strategy und Digital Business Models	41
IT-Recht und Digital-Business-Recht	44
Praktikum (18 Wochen)	46
Corporate Social Responsibility	47
Digital Entrepreneurship	49
IT-Management	51
IT Security Management.....	53
Business Intelligence und Business Analytics.....	55
Business Modelling und Business Planning.....	58
Innovation Project.....	60
Seminar Wissenschaftliches Arbeiten	62
Vertiefungsseminar Digital Business.....	64

	Projekt "Soziales Engagement"	66
	Bachelorarbeit	68
7.	Modulbeschreibungen - Vertiefungsmodule	70
	Artificial Intelligence in Business	70
	Cross-Plattform App-Entwicklung	72
	Design Sprint für Digital Prototyping	74
	Digitales B2B-Marketing	76
	Digital Commerce	78
	Digital Financial Services.....	80
	Digital Organization und New Work	82
	Smart Mobility und Digital Services.....	84
	Social Media Marketing	86
8.	Modulbeschreibungen - Module zur Sprach- und Sozialkompetenz.....	88
	Biographie, Orientierung, Sinn	88
	Chinesische Sprache 1	90
	Chinesische Sprache 2.....	91
	Erfolgreiches Selbstmanagement im freien Wettbewerb	92
	Intercultural Business Communication	93
	Intercultural Competence.....	94
	Kommunikation in Krise und Change.....	95
	Moderations- und Präsentationstechnik.....	96
	Presentation Skills and Academic Writing C1	98
	Selbstmanagement - Potentiale, Chancen und Risiken	100
	Soziale Kompetenz in Kommunikation und Verhandlung	102
	Spanisch Business 1	103
	Spanisch Business 2	104
	Successful Negotiations in a Global World	105
	Talent Center - Instrumente der Personalauswahl und -entwicklung.....	107
9.	Modulbeschreibungen - Module zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz.....	109
	5-Euro-Business	109
	Business in Latin America.....	111
	Datenbanksysteme	113
	Digitale Transformation in der Praxis	115
	EU Geldpolitik.....	117
	Existenzgründung und Gründungscoaching	119
	Finanzmathematik mit Modellierung	121
	Grundlagen der Sozialpsychologie	123

Grundlagen der Wirtschaftspsychologie.....	125
Kommunikations- und Branddesign	127
Marketing und Recht.....	129
Produktionsorganisation	131
Successful Management in a Global World	133
Technology Management (in englischer Sprache)	135
10. Modulbeschreibungen - Module zur Nachhaltigkeitskompetenz.....	137
Basics in Sustainability	137
Development Aid Project	139
Sustainability in China	141
Sustainability & Philosophical Approaches	143
Values and Consciousness – Werte und Bewusstsein in der Ökonomie.....	145

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 Services: Frontend			4	5		
1.10	Digital Services: Backend					4	5
1.11	Einführungsseminar Digital Business	2	3				
1.12	Quantitative Methoden	4	5				
1.13	Wirtschaftsenglisch	4	5				
1.14	Agile Methoden					4	5
1.15	Geschäftsprozessmanagement			4	5		
1.16	Projektmanagement			4	5		
1.17	Grundpraktikum**				5		5
	Summe	22	28	22	32	20	30

* In Verbindung mit den beiden Praktika weist der Studiengang 210 ECTS auf.
Details sind in der Anlage zur gültigen Studien- und Prüfungsordnung SPO WS 19/20 festgelegt.
Diese finden Sie [hier](#).

** Das Grundpraktikum umfasst gemäß § 8 (1) der gültigen Studien- und Prüfungsordnung SPO WS 19/20 insgesamt acht Wochen und ist in den vorlesungsfreien Zeiten bis zu Beginn des vierten Studienseesters abzuleisten. Die einzelnen Abschnitte des Grundpraktikums sollen mindestens vier Wochen betragen.

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

CURRICULUM DIGITAL BUSINESS		4. Semester		5. Semester		6. Semester		7. Semester	
Lfd. Nr.	Modul	SWS	EXTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS
2.1	Business Strategy und Digital Business Models**								
2.1.1	Business Strategy und Digital Business Models	3	4						
2.1.2	Business Strategy und Digital Business Models / Case Studies			3	3				
2.2	IT-Recht und Digital-Business-Recht			4	5				
2.3	Corporate Social Responsibility	4	5						
2.4	Digital Entrepreneurship	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	Seminar Wissenschaftliches Arbeiten	2	2						
2.11	Vertiefungsseminar Digital Business							2	3
2.12	Vertiefungsmodule Digital Business			8	10			8	10
2.13	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	2	3						
2.14	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz					2	3		
2.15	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz							2	3
2.16	Projekt „Soziales Engagement“	2	3						
2.17	Bachelorarbeit								12
2.2	Praktisches Studiensemester						24		
	Summe	25	32	27	33	2	27	12	28

* In Verbindung mit den beiden Praktika weist der Studiengang 210 ECTS auf.
Details sind in der Anlage zur gültigen Studien- und Prüfungsordnung SPO WS 19/20 festgelegt.
Diese finden Sie [hier](#).

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

4. Grundpraktikum und praktisches Studiensemester*

Details sind in § 8 der gültigen Studien- und Prüfungsordnung SPO WS 19/20 festgelegt. Diese finden Sie [hier](#).

5. Einführende Erläuterungen zu den Modulbeschreibungen

- **Übergeordnete Rechtsvorschriften**

Das Modulhandbuch erläutert den Ablauf des Studiums im Einzelnen und beschreibt detailliert die einzelnen Module und Fächer. Übergeordnet zum Studienplan wird auf die gültige Studien- und Prüfungsordnung SPO WS 19/20 des Studiengangs, die gültige Allgemeine Prüfungsordnung der Technischen Hochschule Ingolstadt sowie die gültige Rahmenprüfungsordnung für die Fachhochschulen in Bayern hingewiesen.

- **Voraussetzung für die Teilnahme**

Voraussetzungen für die Teilnahme an Lehrveranstaltungen sind in den Zulassungsvoraussetzungen angegeben. In diesem Zusammenhang wird ausdrücklich auf die gültige Studien- und Prüfungsordnung SPO WS 19/20 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.

- **Häufigkeit des Angebots**

Die Häufigkeit des Angebots wird bei jedem Modul explizit ausgewiesen.

- **Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz, zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz und zur Nachhaltigkeitskompetenz (SW-/FW-/NW-Module)**

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! Bei mehreren Dozenten ist der Modulverantwortliche unterstrichen.

- **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 Onlineresourcen etc.) in elektronischer Form zur Verfügung gestellt sowie Lernaktivitäten (Foren, Tests, Workshops) und der Upload von Zwischen- und Endergebnissen studentischer Arbeiten organisiert werden.

- **Prüfungsformen studienbegleitender Leistungsnachweise**

Bei den in diesem Modulhandbuch mit LN (Studienbegleitender Leistungsnachweis) angegebenen Prüfungsarten, bei denen LN keine Zulassungsvoraussetzung darstellt, handelt es sich gemäß SPO alternativ um eine schriftliche Prüfung, um eine Studienarbeit oder um eine Seminararbeit. Für diese, in diesem Modulhandbuch für jedes Modul explizit ausgewiesenen Prüfungsalternativen gilt gemäß SPO:

- Die schriftliche Prüfung ist eine Klausur im Umfang von 90 Minuten, sofern nicht explizit etwas anderes bestimmt ist.
- Bei der Studienarbeit handelt es sich um eine Hausarbeit ohne mündliche Präsentation. Eine Hausarbeit umfasst mindestens 3000 bis höchstens 6000 Wörter (ca. 10 bis 20 Seiten: Worddokument ca. 8 bis 15 Seiten oder Power Point ca. 15 bis 20 Seiten).
- Die Seminararbeit ist eine Hausarbeit mit mündlicher Präsentation. Eine Hausarbeit umfasst mind. 3000 bis höchstens 6000 Wörter (ca. 10 bis 20 Seiten: Worddokument ca. 8 bis 15 Seiten oder Power Point ca. 15 bis 20 Seiten). Die mündliche Präsentation hat einen Umfang von insgesamt 15 Minuten und kann auch während des Semesters erfolgen.

Jeder einzelne Leistungsnachweis muss mit mindestens ausreichender Bewertung bestanden sein.

6. Modulbeschreibungen - Pflichtmodule

Betriebswirtschaftliche Grundlagen						
Modulbezeichnung	Betriebswirtschaftliche Grundlagen			Modulnummer	1.1	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	Büchl, Reinhard; <u>Zellner, Elisabeth</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	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 Teil- nahme 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 „Betriebswirtschaftliche Grundlagen“ im Studiengang Betriebswirtschaft, dem Modul „Grundlagen der BWL“ im Studiengang Wirtschaftsinformatik und dem Modul „Allgemeine BWL“ im Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	Die Studierenden können: <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 Umwelt-situation 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 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtsformen von Unternehmen • Unternehmenskooperationen und -konzentrationen • Sanierung, Insolvenz und Liquidation von Unternehmen • Betriebliche Grundfunktionen: Material-, Produktions- und Absatzwirtschaft • Betriebliche Querschnittsfunktionen: Personal-, Kapital-, Organisations- und Informationswirtschaft • Abwicklung von Geschäftsprozessen
Hinweis	
Literatur	<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></p> <p>Keine</p>

Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung						
Modulbezeichnung	Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung			Modulnummer	1.2	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	Graap, Torsten; <u>Schmidt, Karin</u>					
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 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 fachlichen und rechtlichen Grundlagen und Bestandteile des externen Rechnungswesens • 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 • können mit der Technik der doppelten Buchführung die Erstellung eines Jahresabschlusses sowie die Verbuchung unterjähriger Geschäftsvorfälle durchführen • kennen den Unterschied zwischen externem und internem Rechnungswesen • können zwischen Ertrag/Aufwand und Kosten/Leistungen differenzieren • sind in der Lage die Teilbereiche der Kosten/Leistungsrechnung zu benennen und deren Funktionsweise zu erläutern • wenden die Verfahren der Kostenstellenrechnung sicher an • ermitteln die Kosten pro Produkt nach angemessenen Verfahren • ermitteln das Betriebsergebnis im Gesamt- und Umsatzkostenverfahren • kennen die Funktionsweisen und Unterschiede der Vollkosten- und Teilkostensysteme 					

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 (Schmidt)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der betrieblichen Kosten- und Leistungsrechnung • 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 • DÖRING, Ulrich und Rainer BUCHHOLZ, 2018. <i>Buchhaltung und Jahresabschluss</i>. 15. Auflage. Berlin: Erich schmidt Verlag. ISBN 978-3-503-100408 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • SCHMIDT, Andreas, 2017. <i>Kostenrechnung</i>. 8. 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 / Modulverantwortliche/r	<u>Locher, Christian</u> ; 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) 					

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Affiliate Marketing ● 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 TRAVER, 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 / Modulverantwortliche/r	Kohler, Reinhold; <u>Lieske, Claudia</u> ; Münichsdorfner, Daniel; Regler, Michaela; Schütz, Stefan					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	HR Management und Organisation (DB_HRMO)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.4 SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen und Fallstudien das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten.					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich.					
Verwendbarkeit des 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 Managements und des Organisationsmanagements. Die Studierenden sind mit den Grundlagen und -prinzipien der Personal- und Organisationsentwicklung vertraut. Sie kennen aktuelle Tendenzen im Human Resource Management und können die Auswirkungen dieser aktuellen Tendenzen wie demografischer Wandel, Work-Life-Balance und virtualisierte Arbeit auf das Human Resource Management einschätzen.</p> <p>Die Studenten erlangen einen Überblick über die Grundlagen deutschen Arbeitsrechts, sie kennen die Möglichkeiten zur Begründung und Beendigung von Arbeitsverhältnissen, um auf die Veränderungen im Unternehmen und in der in der Wirtschaft schnell reagieren zu können.</p> <p>Die Studierenden verfügen über einen Überblick über aktuelle Aspekte von Digital Business im Zusammenhang mit dem HR Management und verstehen wichtige Ansatzpunkte wie Digitalisierung und Personalmanagement, Big Data, Digital Natives und Social Media im Recruiting-Cycle.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Grundlagen des HR Management und des Organisationsmanagements</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufgabenfelder des HR Managements und des Organisationsmanagements • Grundlagen der Personalcontrollings • Führung und Motivation • Grundlagen der Personalentwicklung und des Talent Managements • Coaching und Mentoring <p>Grundlagen des deutschen Arbeitsrechts</p>					

	<ul style="list-style-type: none"> • Begründung und Gestaltung von Arbeitsverhältnissen • Beendigung von Arbeitsverhältnissen • Besonderer Kündigungsschutz • Grundlagen kollektiven Arbeitsrechts (Tarifvertrag, Betriebsvereinbarung) <p>HR Management und Digital Business</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung und Personalmanagement • Social Media und Recruiting • People Analytics • Big Data und Recruiting
Hinweis	Beck Arbeitsgesetze als zulässiges Hilfsmittel für die Klausur, keine Wörter erlaubt, nur Paragraphen und Unterstreichungen
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Beck Arbeitsgesetze. 94. Auflage. ISBN 978-3-423-05006-7 • EISELE, Daniela und Thomas DOYÉ, 2010. <i>Praxisorientierte Personalwirtschaftslehre</i>. 7. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3170200951 • BARTSCHER, Thomas und Regina NISSEN, 2017. <i>Personalmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis</i>. 2. Auflage. Hallbergmoos: Pearson. ISBN 978-3-86894-281-1, 3-86894-281-5 • LIESKE, Claudia, 2018. Digitalisierung im Bereich Human Resources. In: , Fend, Lars HOFMANN, JÜRGEN, Hrsg. <i>Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen</i>. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 139-148. ISBN 978-3-658-21905-5 <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. • MARSCHOLLEK, , 2019. <i>Arbeitsrecht Skript</i>. 22. Auflage. ISBN 978-386-7526210 • REICHOLD, , 2019. <i>Arbeitsrecht</i>. 6. Auflage. ISBN 978-3406729775 • OLFERT, Klaus, 2015. <i>Personalwirtschaft</i>. 16. Auflage. Herne: Verlag Neue Wirtschafts-Briefe GmbH & Co. KG. ISBN 978-3470543864 • WEIGERT, Mathias, Horst-Dieter BRUHN und Michael STRENGE, 2017. Digital HR oder HR Digital – Die Bedeutung der Digitalisierung für HR. In: , BÖCKENHOLT, Ingo ; DIESTEL, Stefan JOCHMANN, WALTER, Hrsg. <i>HR-Exzellenz Innovative Ansätze in Leadership und Transformation</i>. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 323-338. ISBN 978-3-658-14725-9

Logistik und Wertschöpfungsmanagement						
Modulbezeichnung	Logistik und Wertschöpfungsmanagement			Modulnummer	1.5	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Schröder, Jürgen</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
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 erkennt die Möglichkeiten der Optimierung logistischer Prozesse durch die digitale Transformation.					
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 / Modulverantwortliche/r	DB_GrDB: Hofmann, Jürgen; <u>Stummeyer, Christian</u> DB_PrDB: Stummeyer, Christian					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	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 Aufgaben- stellungen das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Ver- anstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten. Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist erforderlich. 1.6.2: Pr - Praktikum					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich. zu 1.6.1: Zulassungsvoraussetzung zur schP90 ist die erfolgreiche Ableistung des Prakti- kums zu Grundlagen Digital Business (1.6.2)					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	1.6.1 schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten 1.6.2 LN – praktische Arbeit: ohne/mit Erfolg teilgenommen					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<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>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 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> <ol style="list-style-type: none"> 1. Technologische Grundlagen für Digital Business 2. Geschäftsprozesse und Anwendungssysteme in Unternehmen 3. Grundlagen IT-Organisation und IT-Management 4. Grundlagen digitaler Geschäftsmodelle <p>1.6.2 Praktikum Digital Business:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlegende Funktionalitäten des Digital-Business-Systems 2. Basis-Konfiguration und Stammdaten-Pflege 3. Erfolgsfaktoren des Geschäftsmodells 4. Ergebnispräsentation der Gruppen
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, BODENDORF, Freimut, KÖNIG, Wolfgang, SCHUMANN, Matthias, HESS, Thomas, BUXMANN, Peter, 2017. <i>Grundzüge der Wirtschaftsinformatik</i> [online]. Berlin [u.a.]: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3662533611. 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, 2019. <i>E-Business - Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft</i>. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-26142-9, 978-3-658-26143-6 <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, 2019. <i>E-Business - Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft</i>. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-26142-9, 978-3-658-26143-6 • HEINEMANN, Gerrit, 2018. <i>Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce</i> [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-20354-2. Verfügbar unter: 10.1007/978-3-658-20354-2. • GRAF, Alexander und Holger SCHNEIDER, 2015. <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 / Modulverantwortliche/r	DB_GrSWE: <u>Bernhard, Anna</u> DB_PrSWE: Bernhard, Anna; Rößl, Wolfgang					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	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 Aufgaben- stellungen 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 Teil- nahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	zu 1.7.1: Zulassungsvoraussetzung zur schrP ist die erfolgreiche Ableistung des Prakti- kums Softwareentwicklung (1.7.2)					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	6	7	70 h	0 h	105 h	175 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	1.7.1 schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten 1.7.2 LN – Testat: ohne/mit Erfolg teilgenommen					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<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 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	
Literatur	<p>1.7.1 Grundlagen der Softwareentwicklung: <i>Verpflichtend:</i> Keine <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 / Modulverantwortliche/r	Gmelch, Oliver; <u>Locher, Christian</u>					
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	Proj: Projektarbeit					
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 • kennen Technologien zur Bereitstellung moderner Applikationen, insbesondere für Digital Business Anwendungen • können responsive und adaptive Webseiten mit modernen HTML-Frameworks erstellen • können Chatbots zur produktiven Mensch-Maschine-Kommunikation erstellen und verstehen die Grundlagen des Voice-Interface-Designs • können exemplarische Anwendungsfälle im Team umsetzen 					
Inhalte des Moduls	<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 im Internet (z. B. XML, Webservices, APIs, REST, EDIFACT, HTML5, Streaming...) • Praktikum HTML-Seiten erstellen mit Bootstrap • Praktikum Chatbot-Erstellung mit IBM Watson Assistant 					
Hinweis						
Literatur	<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 • 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 • PEARL, Cathy, 2016. <i>Designing voice user interfaces: principles of conversational experiences</i>. F. Auflage. Sebastopol, CA: O'Reilly Media. <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. • 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
--	--

Digital Services: Frontend						
Modulbezeichnung	Digital Services: Frontend			Modulnummer	1.9	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Hofmann, Jürgen</u> ; Stummeyer, Christian					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Digital Services: Frontend (DB_DSFE)					
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 Teil- nahme 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	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<p>Nach der Teilnahme an der Veranstaltung 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 Services zu beurteilen, • auf Basis von Usability und User Experience den Anforderungen an Produktentwicklung, Bedienbarkeit und Marketing von Digital Services Rechnung zu tragen, • durch die Kenntnis des breiten Spektrums der Anwendungsmöglichkeiten von Digital 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 Services: Backend						
Modulbezeichnung	Digital Services: Backend			Modulnummer	1.10	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	Lau, Carsten; <u>Witt, Christoph</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Digital Services: Backend (DB_DSBE)					
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	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • verstehen, wie Digital 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 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 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen zu Datenbank-Systemen (SQL, No-SQL) • 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 / Modulverantwortliche/r	Bernhard, Anna; <u>Hofmann, Jürgen</u> ; 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 Studierenden bereiten die Aufgabenstellungen selbständig in Gruppen außerhalb der Veranstaltung für eine Abschlusspräsentation vor. 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: 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> <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.</p>					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in ausgewählte Grundlagen Digital Business (Hofmann) 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebliche Praxis: Exkursion mit Unternehmensanalyse (Hofmann) • Lerntechniken (Stummeyer) • Arbeitstechniken (Bernhard)
Hinweis	
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2019. <i>Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen</i>. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-658-26963-0 <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 / Modulverantwortliche/r	<u>Sinha, Tanja</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Quantitative Methoden (DB_QM)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.12: 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 Teil- nahme laut SPO	Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich.					
Empfohlene Voraussetzungen	Der Teilnehmer sollte über grundlegende Kenntnisse im der Mathematik verfü- gen. Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist notwendig.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<p>Die Studierenden können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die für das mittlere und höhere Management erforderlichen statistisch-ma- thematischen 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 Ergeb- nisse 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 be- rechnen und interpretieren. • Korrelations- und Regressionsberechnungen durchführen und interpretieren. 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Zins- und Zinseszinsrechnungen • Renten und Barwertberechnung 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Annuitätentilgung und Tilgungsrechnung • Grundlegende Begriffe der deskriptiven Statistik, insbesondere • Merkmale, Merkmalsausprägung, Skalierung, empirische Verteilungen, Häufigkeiten, Analysemethoden • Beschreibung und Analyse von Daten • Mittelwerte, Streuungsmaße, Konzentrationsmaße, Korrelationsmaße, Indexzahlen, Zeitreihenanalyse • Regressionsanalyse
Hinweis	
Literatur	<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 / Modulverantwortliche/r	Berger, Aanchal; Donovan, Edmund Francis Clifford; <u>Reicherstorfer Anja</u>					
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. • Articulate 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 / Modulverantwortliche/r	Bernhard, Anna; <u>Schmidt, Werner</u> DB_AM_A: Bernhard, Anna DB_AM_B: Schmidt, Werner					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Agile Methoden (DB_AM) Agile Methode - A (DB_AM_A) Agile Methode - B (DB_AM_B)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.14: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung 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 Teil- nahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<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 • 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 / Modulverantwortliche/r	Kutun, Bahar; <u>Schmidt, Werner</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
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. • FLEISCHMANN, Albert und andere, 2018. <i>Ganzheitliche Digitalisierung von Prozessen</i>. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Vieweg. ISBN 978-3-658-22647-3 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 / Modulverantwortliche/r	DB_PM: <u>Lau, Carsten</u> DB_PrPM: Lau, Carsten					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester 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 – Testat: 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 können die Studierenden das Projekt sinnvoll steuern.</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 / Modulverantwortliche/r	N.A. / <u>Hofmann Jürgen</u>					
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	Die Ableistung des Grundpraktikums ist Voraussetzung für den Eintritt in das Praktikum (18 Wochen).					
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	<p>Die Studierenden:</p> <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 verschiedenen Tätigkeitsbereichen über einen Zeitraum in Summe von 8 Wochen (Aufteilung in 2 x 4 Wochen möglich). Exemplarische Tätigkeitsbereiche befassen sich in der Regel mit Digitalisierungsaufgaben und können u.a. außer in eigenständigen Digitalisierungsbereichen in folgenden Organisationseinheiten von Handels-, Industrie- und Dienstleistungsunternehmen angesiedelt sein: Einkauf, Materialwirtschaft, Logistik, Finanz- und Rechnungswesen, Personalwirtschaft, Organisation, Marketing, Vertrieb, IT-Abteilung (z.B. Softwareentwicklung), Projektmanagement. Zudem bieten Start-Ups und Consultingunternehmen geeignete Tätigkeitsfelder.					
Hinweis						
Literatur	Pflicht: Keine Empfehlung: Keine					

Business Strategy und Digital Business Models						
Modulbezeichnung	Business Strategy und Digital Business Models			Modulnummer	2.1	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	DB_BSDBM: <u>Locher, Christian</u> ; Reszat, Marcus DB_BS_DBMCS: Bader, Martin; Becker, Thomas; Locher, Christian					
Lehrsprache	Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	DB_BSDBM: 1/Sommersemester DB_BS_DBMCS: 1/Wintersemester					
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 (0,5) 2.1.2 Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten) (0,5)					
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 can 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>. Chichester: Wiley. ISBN 978-1-119-12083-4, 978-1-119-12497-9 • 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>. 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>. 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>. 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> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • HUNGENBERG, Harald, 2008. <i>Strategisches Management in Unternehmen: Ziele, Prozesse, Verfahren</i>. 5. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-1260-2 • MACHARZINA, Klaus und Joachim WOLF, 2008. <i>Unternehmensführung: das internationale Managementwissen ; Konzepte, Methoden, Praxis</i>. 6. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-1119-3

	<ul style="list-style-type: none"> • WELGE, Martin K., Andreas AL-LAHAM und Marc EULERICH, 2017. Strategisches Management: Grundlagen - Prozess - Implementierung. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-10647-8, 3-658-10647-6 • WHEELLEN, Thomas L. und J. David HUNGER, 2008. Strategic management and business policy: concepts and cases. 11th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall. ISBN 0-13-232346-X, 978-0-13-232346-8 • WITTMANN, Robert G. und Matthias REUTER, 2008. Strategic planning: how to deliver maximum value through effective business strategy. London [u.a.]: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-5233-9 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • SCHALLMO, Daniel R. A., Joachim REINHART und Evelyn KUNTZ, 2018. Digitale Transformation Von Geschäftsmodellen Erfolgreich Gestalten: Trends, Auswirkungen und Roadmap. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-658-20215-6 • CHRISTENSEN, Clayton M., 2011. The innovator's dilemma: the revolutionary book that will change the way you do business. 1st edition. New York [u.a.]: Harper Business. ISBN 978-0-06-206024-2, 0-06-206024-4 • LAUDON, Kenneth C. und Carol Guercio TRAVER, 2016. E-commerce: business, technology, society. Boston; Munich [und viele weitere]: Pearson. ISBN 1-292-10996-3, 978-1-292-10996-1 • PARKER, Geoffrey, Marshall VAN ALSTYNE und Sangeet Paul CHOUDARY, 2016. Platform revolution: how networked markets are transforming the economy - and how to make them work for you. New York; London: W.W. Norton & Company. ISBN 978-0-393-24913-2, 978-0-393-35435-5
--	---

IT-Recht und Digital-Business-Recht						
Modulbezeichnung	IT-Recht und Digital-Business-Recht			Modulnummer	2.2	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Regler, Michaela</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	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 Teil- nahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	Nach erfolgreicher Teilnahme an der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage, <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, • 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, 2019. <i>Lexikon für das IT-Recht 2019: Spezialausgabe für Behörden</i>. 6. Auflage. Heidelberg: Jehle. ISBN 978-3-7825-06120 • 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 • OELSCHLÄGEL, Kay und Jochen SCHOLZ, 2017. <i>Rechtshandbuch Online-Shop: E-Commerce, M-Commerce, Apps</i>. 2. Auflage. Köln: Otto Schmidt. ISBN 978-3-504-56103-1, 3-504-56103-3

Praktikum (18 Wochen)						
Modulbezeichnung	Praktikum (18 Wochen)			Modulnummer	2.2	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	N.A. / <u>Hofmann Jürgen</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester jedes Semester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Praktikum (18 Wochen) (DB_PRAKT)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Praktikum					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Der Eintritt in das Praxissemester setzt neben dem vollen Erbringen der Leistungspunkte aus dem ersten und zweiten Studiensemester die Erbringung von mindestens 20 ECTS-Leistungspunkten aus dem dritten und vierten Studiensemester sowie die erfolgreiche Ableistung des Grundpraktikums voraus.					
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	24	0 h	0 h	600 h	600 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 ein bis zwei Tätigkeitsbereichen über einen Gesamtzeitraum von 18 Wochen. Exemplarische Tätigkeitsbereiche befassen sich in der Regel mit Digitalisierungsaufgaben und können außer in eigenständigen Digitalisierungsbereichen u.a. in folgenden Organisationseinheiten von Handels-, Industrie- und Dienstleistungsunternehmen angesiedelt sein: Einkauf, Materialwirtschaft, Logistik, Finanz- und Rechnungswesen, Personalwirtschaft, Organisation, Marketing, Vertrieb, IT-Abteilung (z.B. Softwareentwicklung), Projektmanagement. Zudem bieten Start-Ups und Consultingunternehmen geeignete Tätigkeitsfelder.					
Hinweis						
Literatur						

Corporate Social Responsibility						
Modulbezeichnung	Corporate Social Responsibility			Modulnummer	2.3	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Barfuß, Georg Stephan</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Corporate Social Responsibility (DB_CSR)					
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	mdlP15 - mündliche Prüfung 15 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden</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>. 2nd edition. 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>. 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 Entrepreneurship						
Modulbezeichnung	Digital Entrepreneurship			Modulnummer	2.4	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Locher, Christian</u> ; Reszat, Marcus					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Digital Entrepreneurship (DB_DE)					
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 Teil- nahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	mdIP15 - mündliche Prüfung 15 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Grundlagen von Entrepreneurship und wenden sie an • 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 • wenden das Vorgehen des „Lean Startup“-Ansatzes an • nutzen die digitale Transformation chancenorientiert und unternehmerisch (Entrepreneurship/ Intrapreneurship) 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen Entrepreneurship (Formen und Instrumente, Rollen und Aufgabenbereiche von Entrepreneurern) • Servitization-Konzept • Digitale Services in verschiedenen Industrien (B2C, B2B, B2B2C) • Gestaltung digitaler Services • Lean Startup • Praktische Anwendung im Kontext von Entrepreneur- und Intrapreneurship-Themen (Fallstudien, Tests, Prototypen) 					
Hinweis						

<p>Literatur</p>	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • RIES, Eric, 2011. <i>The Lean Startup: how constant innovation creates radically successful businesses</i>. ISBN 978-0-670-92760-7 • 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. • HOFFMEISTER, Christian, 2017: <i>Digital Business Modelling</i>, Carl Hanser Verlag, München, ISBN 978-3-446-45176-6
-------------------------	--

IT-Management						
Modulbezeichnung	IT-Management			Modulnummer	2.5	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	Böhm , Stefan; <u>Hofmann, Jürgen</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	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 Teil- nahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<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 ausgewählte Aspekte von IT-Organisationen im Zusammenhang mit der Digitalisierung, insbesondere Themen wie aktuelle Organisationsformen wie DevOps, Right-Speed-IT, wesentliche Aufgaben von CIO und CDO und die Anforderungen an Inhaber dieser Positionen. Auch sind sie in der Lage, die Grundlagen der digitalen Transformation und die sich daraus ergebenden Herausforderungen für IT-Organisationen - auch anhand von vorgestellten Praxisbeispielen und Gastvorträgen - darzulegen.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die wesentlichen IT-Sourcingformen und insbesondere die verschiedenen Cloud-Computing-Modelle, deren Bedeutung, Einsatzpotentiale und Betriebsaspekte in digitalen Unternehmen darzulegen.</p> <p>Die Studierenden verstehen Konzept und ausgewählte Komponenten von IT-Servicemanagement und insbesondere des Frameworks IT Infrastructure Library (ITIL) und sind in der Lage, dessen Bedeutung im Zusammenhang mit der Digitalisierung zu beschreiben.</p>					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • IT-Governance (Wesen, Bedeutung, Frameworks) • IT-Strategieentwicklung (Prozess, Instrumente, IT/Business Alignment) 					

	<ul style="list-style-type: none"> • IT-Controlling • 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 • 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 / Modulverantwortliche/r	Hof, Hans-Joachim; <u>Hofmann, Jürgen</u>					
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	<p>Organisatorische Aspekte des IT-Sicherheitsmanagements:</p> <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><i>Verpflichtend:</i></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. <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>

Business Intelligence und Business Analytics						
Modulbezeichnung	Business Intelligence und Business Analytics			Modulnummer	2.7	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	DB_BIBA: <u>Bernhard, Anna</u> DB_PrBA: Bernhard, Anna					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester 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 – praktische Arbeit: 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 Analyse-zwecken vertraut. Sie kennen die grundlegenden Varianten der Datenhaltung für analytische Anwendungen und können deren Vor- und Nachteile einordnen.</p> <p>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>Empfohlen:</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• 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 / Modulverantwortliche/r	<u>Stapf, Simon</u>					
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 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	SA: Seminararbeit (15-20 Seiten) mit mündlicher Präsentation (15 min)					
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 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"> • 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>					

<p>Literatur</p>	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <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. • VOGELANG, E., C. FINK und M. BAUMANN, 2016. <i>Existenzgründung und Businessplan</i>. Berlin: Erich Schmidt Verlag. <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>
-------------------------	---

Innovation Project						
Modulbezeichnung	Innovation Project			Modulnummer	2.9	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	Ahlborn, Timo; <u>Locher, Christian</u> ; Stummeyer, Christian					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Innovation Project (DB_INNOP)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.9: S – Seminar					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Vertiefte Kenntnisse des Moduls 1.16 Projektmanagement sehr zu empfehlen					
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	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 • Prototypische Implementierung (optional) • 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 					

	<ul style="list-style-type: none">• BROWN, Tim und Barry KÄTZ, 2009. <i>Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation</i>. New York, NY: Harper-Collins Publ. ISBN 978-0-06-176608-4• 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>
--	---

Seminar Wissenschaftliches Arbeiten						
Modulbezeichnung	Seminar Wissenschaftliches Arbeiten		Modulnummer	2.10		
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	Bernhard, Anna; <u>Schmidt, Werner</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Seminar Wissenschaftliches Arbeiten (DB_SWA)					
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	Das Modul 2.10 ist Zulassungsvoraussetzung für Modul 2.17 Bachelorarbeit					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	2	2	24 h	0 h	26 h	50 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Ausarbeitung (Seminararbeit) 10-15 Seiten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<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>					
Inhalte des Moduls	<p>Die Teilnehmer erarbeiten folgende Aufgabenblöcke:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einarbeitung in die vorgegebene Thematik • Strukturierung in einzelne Bearbeitungsfelder/Aufgabenblöcke • Literaturrecherche (Bibliothek, Datenbanken, Internet, ...) • Ggf. Befragung von Unternehmen (z. B. Fragebogenaktion) • Erstellung einer Seminararbeit nach wissenschaftlichen Standards 					
Hinweis						
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2018. <i>Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen</i>. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. ISBN 9783658219048 • STICKEL-WOLF, Christine und Joachim STICKEL, 2016. <i>Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken</i>. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-11116-8 					

	<ul style="list-style-type: none"> • RIES, Eric, 2011. <i>The lean startup: how constant innovation creates radically successful businesses</i>. London: Portfolio Penguin. ISBN 978-0-670-92160-7, 0-670-92160-2 • GASSMANN, Oliver, Karolin FRANKENBERGER und Michaela CSIK, 2013. <i>Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator</i>. München: Hanser. ISBN 978-3-446-43567-4, 978-3-446-43765-4 • URBACH, Nils und Maximilian RÖGLINGER, 2019. <i>Digitalization cases: how organizations rethink their business for the digital age</i>. Cham: Springer. ISBN 978-3-319-95272-7 • KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA und Iwan SETIAWAN, 2016. <i>Marketing 4. 0: From Products to Customers to the Human Spirit</i>. New York: John Wiley & Sons, Incorporated. ISBN 978-1-119-34114-7 • KIM, W. Chan und Renée MAUBORGNE, 2015. <i>Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant</i>. E. Auflage. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. ISBN 978-1-62527-449-6 • GÄRTNER, Christian und Christian HEINRICH, 2018. <i>Fallstudien zur Digitalen Transformation - Case Studies für die Lehre und praktische Anwendung</i>. Wiesbaden: SpringerGabler. ISBN 978-3-658-18745-3 <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>
--	---

Vertiefungsseminar Digital Business						
Modulbezeichnung	Vertiefungsseminar Digital Business			Modulnummer	2.11	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Locher, Christian</u> ; 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	2.11: 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. Das Seminar setzt tiefere Kenntnisse aus den Modulen des ersten und zweiten Studienabschnitts voraus, so dass eine Teilnahme für das Ende des Studiums empfohlen wird.					
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	mdIP 15-30 Min. – mündliche Prüfung 15-30 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<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>Vermittlung eines „Big Picture“ von Digital Business mit Fokus auf folgende Themenfelder:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digital Marketing • Digital Services: Front-End und Back-End • Digital Entrepreneurship • Business Strategy und Digital Business Models • Business Modelling und Business Planning • Business Intelligence und Business Analytics 					
Hinweis						
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2018. <i>Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen</i>. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. ISBN 9783658219048 					

	<ul style="list-style-type: none"> • STICKEL-WOLF, Christine und Joachim STICKEL, 2016. <i>Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken</i>. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-11116-8 • RIES, Eric, 2011. <i>The lean startup: how constant innovation creates radically successful businesses</i>. London: Portfolio Penguin. ISBN 978-0-670-92160-7, 0-670-92160-2 • GASSMANN, Oliver, Karolin FRANKENBERGER und Michaela CSIK, 2013. <i>Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator</i>. München: Hanser. ISBN 978-3-446-43567-4, 978-3-446-43765-4 • URBACH, Nils und Maximilian RÖGLINGER, 2019. <i>Digitalization cases: how organizations rethink their business for the digital age</i>. Cham: Springer. ISBN 978-3-319-95272-7 • KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA und Iwan SETIAWAN, 2016. <i>Marketing 4. 0: From Products to Customers to the Human Spirit</i>. New York: John Wiley & Sons, Incorporated. ISBN 978-1-119-34114-7 • KIM, W. Chan und Renée MAUBORGNE, 2015. <i>Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant</i>. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press. ISBN 978-1-62527-449-6 • GÄRTNER, Christian und Christian HEINRICH, 2018. <i>Fallstudien zur Digitalen Transformation - Case Studies für die Lehre und praktische Anwendung</i>. Wiesbaden: SpringerGabler. ISBN 978-3-658-18745-3 <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>
--	--

Projekt "Soziales Engagement"						
Modulbezeichnung	Projekt "Soziales Engagement"			Modulnummer	2.16	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	Barfuß, Georg Stephan; Bernhard, Anna; Clostermann, Jörg; Decker, Alexander; Hofmann, Jürgen; Locher, Christian; Regler, Michaela; Schmidt, Werner; Stummeyer, Christian; Wittmann, Robert; Zellner, Elisabeth					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Projekt "Soziales Engagement" (DB_PSE)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.16: SU/Ü					
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	Präsentation (10-15 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (8-10 Seiten), Bewertung mit Erfolg/ ohne Erfolg abgelegt					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden können:</p> <ul style="list-style-type: none"> eigenverantwortlich entgeltlose Tätigkeiten im gemeinnützigen/ehrenamtlichen Bereich definieren und wahrnehmen Projekte selbstständig initiieren, planen und durchführen ggf. 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 Modulhandbuch) 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, Projekthinhalte, 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	2.17	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	Ein Professor der THI Business School					
Lehrsprache	Deutsch / Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Bachelorarbeit (DB_BA)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.17: Bachelorarbeit, Anwenden von Methoden des wissenschaftlichen Arbei- tens					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	Die Teilnehmer müssen ihr Praxissemester und das Seminar Wissenschaft- liches Arbeiten (Modul 2.10) erfolgreich abgelegt haben.					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	0	12	0 h	0 h	300 h	300 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bachelorarbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<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. 300 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	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• STICKEL-WOLF, Christine und Joachim WOLF, 2016. <i>Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken: erfolgreich studieren - gewusst wie!</i>. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-11116-8 <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>
------------------	---

7. Modulbeschreibungen - Vertiefungsmodule

Artificial Intelligence in Business						
Modulbezeichnung	Artificial Intelligence in Business			Modulnummer	2.12	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Bernhard, Anna</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Vertiefungsmodul / Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Artificial Intelligence in Business (DB_AIbus)					
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 Teil- nahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN – Seminararbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die grundlegenden Konzepte im Bereich Artificial Intelligence (AI) und Machine Learning • können die wichtigsten Entwicklungen und Anwendungsgebiete der letzten Jahre in dem Bereich AI beurteilen • können einfache AI-Anwendungen selbstständig in Python umsetzen und die Ergebnisse interpretieren • können die erlernten AI-Konzepte in einen Business Kontext bringen 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung und Begriffsabgrenzung, historischer Überblick • Grundlegende Methoden des Machine Learning: Supervised und unsupervised Learning mit Python und Scikit-Learn • Verfahren der Clusteranalyse und Dimensionsreduktion sowie Natural Language Processing und Predictive Analytics • Überblick über Business-spezifische Anwendungen und deren Bedeutung • Einführung in Neuronale Netze und Deep Learning 					
Hinweis	Voraussetzungen: erste Programmiererfahrung in python					

Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• GÉRON, Aurélien, 2018. <i>Praxiseinstieg Machine Learning mit Scikit-Learn und TensorFlow : Konzepte, Tools und Techniken für intelligente Systeme.</i>• MÜLLER, Andreas , . <i>Einführung in Machine Learning mit Python : Praxiswissen Data Science .</i> <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• RASCHKA , Sebastian, . <i>Machine learning mit Python und Scikit-learn und TensorFlow : das umfassende Praxis-Handbuch für Data Science, Deep Learning und Predictive Analytics.</i>• GRUS, Joel, . <i>Einführung in Data Science .</i>
------------------	---

Cross-Plattform App-Entwicklung						
Modulbezeichnung	Cross-Plattform App-Entwicklung			Modulnummer	2.12	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Lebold, Maxim</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Vertiefungsmodul / Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Cross-Plattform App-Entwicklung (DB_CPAE)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.12: 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 und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten.					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Grundlagen der objektorientierten Programmierung					
Verwendbarkeit des 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					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Nach dem Besuch des Moduls sind die Studenten in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unterschiede der gängigsten mobilen Betriebssysteme hinsichtlich der Entwicklung von nativen Apps zu erkennen. • verschiedene Herangehensweisen und Möglichkeiten zur Entwicklung von Apps (Web, Nativ oder Cross-Plattform) zu unterscheiden. • spezifische Herausforderungen der Cross-Plattform App-Entwicklung einzuschätzen. • typische Problemstellungen der Cross-Plattform-App-Entwicklung zu bewältigen. • Technologien, die moderne mobile Endgeräte (bspw. Einsatz von NFC, GPS, Kamera) bieten, in die Entwicklung einzubinden. • grundlegende Prinzipien der App-Entwicklung mittels Xamarin anzuwenden und die Architektur hinter Xamarin zu verstehen. • weitere Frameworks und Technologien zur Entwicklung von Cross-Plattform Apps kennen (bspw. React Native, Flutter) • Grundlagen von Xamarin.Forms bei der App-Entwicklung anzuwenden. • die gängigsten Möglichkeiten zur Verbreitung (Delivery) von Apps zu unterscheiden. • eine eigene App auf Basis des gewonnenen Wissens zu konzipieren und eine Entwicklung/Implementierung praxisnah zu begleiten. 					

Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der App-Entwicklung (Hype um Apps, Betriebssysteme, Software-Engineering in der App-Entwicklung) • Herausforderungen in der Cross-Plattform App-Entwicklung (Guidelines, Styleguides, Entwicklungsparadigmen, Hardwarekomponenten eines modernen Smartphones) • Requirements Engineering einer Cross-Plattform App • Konzeption, Design und Prototyping • Implementierung einer Cross-Plattform App (Frameworks sowie die Vor- und Nachteile verschiedener Entwicklungsparadigmen, Push-Benachrichtigungen über mehrere Plattformen) • Testing von Cross-Plattform Apps • Continuous Delivery/-Integration in der App-Entwicklung (Mobile DevOps)
Hinweis	
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • VOLLMER, Guy, 2017. <i>Mobile App Engineering: eine systematische Einführung - von den Requirements zum Go Live</i>. 1. Auflage. Heidelberg: dpunkt.verlag. ISBN 978-3-86490-421-9 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • JACOBSEN, Jens und Lorena MEYER, 2017. <i>Praxisbuch Usability & UX: was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt</i>. 1. Auflage. Bonn: Rheinwerk-Verlag. ISBN 978-3-8362-4423-7, 3-8362-4423-3 • Ohne Autor. <i>Xamarin Documentation</i> [online]. [Zugriff am: 16.06.2019]. Verfügbar unter: https://docs.microsoft.com/de-de/xamarin/ • SNIDER, Ed, 2018. <i>Mastering Xamarin.Forms: build rich, maintainable, multi-platform, native mobile apps with Xamarin.Forms</i>. S. Auflage. Birmingham, UK: Packt Publishing. ISBN 978-1-78829-734-9, 1-78829-734-2, 978-1-78829-026-5 • Ohne Autor. <i>Apple Developer Documentation</i> [online]. [Zugriff am: 16.06.2019]. Verfügbar unter: https://developer.apple.com/documentation/ • Ohne Autor. <i>Google Developer Documentation</i> [online]. [Zugriff am: 16.06.2019]. Verfügbar unter: https://developer.android.com/docs • SCHILLING, Karolina, 2016. <i>Apps machen: der Kompaktkurs für Designer: Von der Idee bis zum klickbaren Prototyp</i>. München: Hanser. ISBN 978-3-446-44574-1, 978-3-446-44653-3 • Ohne Autor. <i>Facebook React Native Dokumentation</i> [online]. [Zugriff am: 16.06.2019]. Verfügbar unter: https://facebook.github.io/react-native/

Design Sprint für Digital Prototyping						
Modulbezeichnung	Design Sprint für Digital Prototyping			Modulnummer	2.12	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	Reszat, Marcus					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Vertiefungsmodul / Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Design Sprint für Digital Prototyping (DB_DSDP)					
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 Teil- nahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN – Seminararbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<p>Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage:</p> <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 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Vorbereitung, Erstellung und Durchführung eines Testszenarios • Evaluierung der Testergebnisse und Überführung der Verbesserungen in einen zweiten Prototypen • Grundlagen Entrepreneurship (Formen und Instrumente, Rollen und Aufgabenbereiche von Entrepreneuren)
Hinweis	
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • KNAPP, Jake, John ZERATSKY und Braden KOWITZ, 2016. <i>Sprint</i>. <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • BOZYAZI, Esin, 2017. <i>Business-Design-Workshops - Inspiration für Innovatoren und Start-ups: Inspiration für Innovatoren und Start-ups</i>. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH. ISBN 978-3-7910-4005-9 • EPPLER, Martin J. und Roland A. PFISTER, 2017. <i>Sketching at work: Über 40 starke Visualisierungs-Tools für Manager, Berater, Verkäufer, Trainer und Moderatoren</i>. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH. ISBN 978-3-7910-3839-1 • FALTIN, Günter, 2018. <i>Handbuch Entrepreneurship</i> [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. <i>Value Proposition Design: Entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen. Beginnen Sie mit ... [Die Fortsetzung des Bestsellers Business Model Generation!]</i>. Frankfurt am Main [u.a.]: Campus-Verl.. ISBN 978-3-593-50331-8, 3-593-50331-X

Digitales B2B-Marketing						
Modulbezeichnung	Digitales B2B-Marketing			Modulnummer	2.12	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Fend, Lars</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Vertiefungsmodul / Wahlpflichtfach					
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	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
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Studienarbeit					
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 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Digitale Services und Wettbewerbsdifferenzierung • Content-, Search-, Social-Marketing für B2B-Unternehmen <p>Trends im digitalen B2B-Marketing</p>
Hinweis	
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • BACKHAUS, Klaus und Markus VOETH, 2014. <i>Industriegütermarketing: Grundlagen des Business-to-Business-Marketings</i>. 10. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-4763-7, 3-8006-4763-X • CHAFFEY, Dave, Paul R. SMITH und P. R. SMITH, 2017. <i>Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing</i>. 1. Auflage. London; New York: Routledge. ISBN 978-1-138-19168-6, 978-1-138-19170-9 • FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2018. <i>Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen, Konzepte, Lösungen, Beispiele</i>. (. Auflage. ISBN 978-3-658-21905-5 • KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA und Iwan SETIAWAN, . <i>Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft</i>. ISBN 978-3-593-50763-7 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • BACKHAUS, Klaus, VOETH, Markus, 2015. <i>Handbuch Business-to-Business-Marketing: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Instrumente des Industriegütermarketing</i> [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. <i>The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail</i>. Boston, Mass.: Harvard Business Review Press. ISBN 978-1-63369-178-0 • ISMAIL, Salim, Michael S. MALONE und Yuri van GEEST, 2017. <i>Exponentielle Organisationen. Das Konstruktionsprinzip für die Transformation von Unternehmen im Informationszeitalter..</i> ISBN 978-3-800-65255-6 • KIM, W. Chan, Renée MAUBORGNE und Luitgard KÖSTER, 2018. <i>Blue Ocean Shift: Jenseits des Wettbewerbs - bewährte Schritte, die Mut erzeugen und neues Wachstum schaffen</i>. München: Verlag Franz Vahlen. ISBN 978-3-8006-5661-5, 3-8006-5661-2

Digital Commerce						
Modulbezeichnung	Digital Commerce			Modulnummer	2.12	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Stummeyer, Christian</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Vertiefungsmodul / Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Digital Commerce (DB_DCom)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.12: 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
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN – Seminararbeit					
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 • Digital Commerce über Online-Marktplätze wie Amazon, Alibaba & Co. • Exkurs: Digitalisierung am Point of Sale (PoS) 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Exkurs: Digital Commerce für Dienstleistungsunternehmen
Hinweis	
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • HEINEMANN, Gerrit, 2019. <i>Der neue Online-Handel - Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce</i>. 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-23685-4 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • FOST, Markus, 2014. <i>E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen - Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren</i>. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-04987-4 • GRAF, Alexander und Holger SCHNEIDER, 2017. <i>Das E-Commerce-Buch: Marktanalysen - Geschäftsmodelle - Strategien</i>. 2. Auflage. Frankfurt am Main: dfv Mediengruppe Fachbuch. ISBN 978-3-86641-307-8, 3-86641-307-6

Digital Financial Services						
Modulbezeichnung	Digital Financial Services			Modulnummer	2.12	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Locher, Christian</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Vertiefungsmodul / Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Digital Financial Services (DB_DFinS)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.12: 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
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Studienarbeit					
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><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • BRÜHL, Volker, DORSCHER, Joachim, 2018. <i>Praxishandbuch Digital Banking</i> [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. <i>Reinventing Customer Engagement – Kundenbeziehungen neu erfinden: das nächste Level des Digitalen Wandels von Banken und Versicherungen</i>. 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. <i>The FinTech book: the financial technology handbook for investors, entrepreneurs and visionaries</i>. Chichester: Wiley. ISBN 978-1-119-21887-6, 978-1-119-21893-7 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• GRILL, Wolfgang, Hans PERCZYNSKI und Hannelore GRILL, 2012. <i>Wirtschaftslehre des Kreditwesens</i>. 46. Auflage. Köln: Bildungsverl. EINS. ISBN 978-3-441-00303-8, 3-441-00303-9
--	--

Digital Organization und New Work						
Modulbezeichnung	Digital Organization und New Work			Modulnummer	2.12	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Witt, Christoph</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Vertiefungsmodul/ Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Digital Organization und New Work (DB_DONW)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.12: 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
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN – Seminararbeit					
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 Digital Organization und New Work sowie deren Bedeutung grundsätzlich und anhand von Beispielen darlegen zu können, • das Wesen und die Einordnung von modernen Organisationsformen und Arbeitsweisen zu erläutern, • die Nutzungsmöglichkeiten und -grenzen verschiedener Organisationsansätze, -modelle, und -methoden in Bezug auf die heutige Arbeitswelt einzuschätzen, • die Wichtigkeit einer kundenzentrierten Sichtweise für die Ausrichtung einer Organisation und der täglichen Zusammenarbeit innerhalb von Organisation zu erkennen, • durch die Kenntnis des breiten Spektrums von modernen Organisationsansätzen deren Potential für verschiedene Einsatzszenarien abzuschätzen, • mögliche Ansatzpunkte für Verbesserungspotential in bestehenden (hierarchischen) Organisation zu erkennen und Maßnahmen ableiten zu können. 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Purpose-Driven Organization <ul style="list-style-type: none"> ○ Sinn und Zweck der Organisation als Grundlage für die Zusammenarbeit ○ (Echte) Partizipation der Mitarbeiter in allen Belangen fördern ○ Selbstorganisation durch genügend Freiraum und der Prämisse „Vertrauen statt Vorschriften“ schaffen 					

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Agilität als Fähigkeit der Organisation etablieren, um bei Denk- und Arbeitsweisen flexibel zu agieren ● New Work <ul style="list-style-type: none"> ○ Arbeitszeitflexibilisierung, u.a. Teilzeit, Gleitzeit, Vertrauensarbeitszeit, Jobsharing ○ Arbeitsortflexibilisierung, u.a. Home Office, Remote Work, Co-Working ○ generelle Flexibilisierung von Strukturen, Denkmustern und Gewohnheiten ○ Kollaboratives Arbeiten, u.a. Vernetztes Arbeiten, Mentoring, interdisziplinäre Projekte, Wissenstransfer, Working-out-Loud (WOL) ○ holistisch kollaborative und agile Organisationsformen (Holocracy, Podularity, Adhocracy, etc.) ● Digitale Organisation <ul style="list-style-type: none"> ○ Customer-Centric Design: Viele Organisationen verändern sich weg von Geschäftsprozessen (funktionale Organisation) über Mischformen (Matrixorganisation) hin zu Kundenprozessen (Prozessorganisation) ○ Customer Journeys: Neue Abläufe und Prozesse entstehen durch die ganzheitliche Betrachtung „der Reise des Kunden“ ○ Design Thinking: Probleme identifizieren und neue Lösungen verproben ○ Crow-Design: Einbeziehung der Kunden bereits in die Produktentwicklung ○ Definition neuer Rolle für Digitalisierung werden diskutiert, z.B. Community Manager, Social Media Manager, Chief Product Owner, Chief Digital Officer ○ Enterprise Collaboration: Strategische Allianzen, Kooperationen / Netzwerke
Hinweis	
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● PASCARELLA, Perry und Mark A. FROHMANN, 1989. <i>The purpose-driven organization: unleashing the power of direction and commitment</i>. San Francisco, Calif. [u.a.]: Jossey-Bass. ISBN 0-55542-176-8 ● FINK, Franziska und Michael MOELLER, 2018. <i>Purpose Driven Organizations: Sinn - Selbstorganisation - Agilität</i>. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7910-4036-3 ● DIGNAN, Aaron, 2019. <i>Brave New Work (MR-EXP): Are You Ready to Reinvent Your Organization?</i>. ISBN 978-0525542834 <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>

Smart Mobility und Digital Services						
Modulbezeichnung	Smart Mobility und Digital Services			Modulnummer	2.12	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Becker, Thomas</u> ; Witt, Christoph					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Vertiefungsmodul / Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Smart Mobility und Digital Services (DB_SMDS)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.12: 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
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN – Seminararbeit					
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 					

	<ol style="list-style-type: none"> 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 4. Anwendungsfelder / Nutzungsszenarien <ol style="list-style-type: none"> 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 <ol style="list-style-type: none"> 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><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • FLÜGGE, Barbara, 2017. <i>Smart mobility - connecting everyone: trends, concepts and best practices</i> [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><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • HERRMANN, Andreas, Walter BRENNER und Rupert STADLER, 2018. <i>Autonomous driving: how the driverless revolution will change the world</i>. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited. ISBN 978-1-78714-834-5 • JAEKEL, Michael, 2017. <i>Die Macht der digitalen Plattformen: Wegweiser im Zeitalter einer expandierenden Digitalisphäre und künstlicher Intelligenz</i> [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-19178-8. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-19178-8.

Social Media Marketing						
Modulbezeichnung	Social Media Marketing			Modulnummer	2.12	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Decker, Alexander</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Vertiefungsmodul / Wahlpflichtfach					
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	2.12: 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
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN – Seminararbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Durch die Veranstaltung erhalten die Studierenden einen Überblick über die Methoden und Möglichkeiten (und Grenzen/Risiken) des Social-Media-Marketing. Das Ganze baut auf einem strategischen Vorgehen auf: Die Studierenden wissen, wozu es notwendig ist, eine Social-Media- Strategie aufzubauen und welche Schritte dazu erforderlich sind.</p> <p>Des Weiteren kennen die Studierenden die Nutzungsmöglichkeiten der verschiedensten Tools im Business-Alltag und das welche Do's and Don'ts es gibt. Schließlich verstehen die Studierenden, wie man sich in einem solchen dynamischen Umfeld Up-to-Date hält 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 					

	<p>2.7 Schritt 7: Planen und umsetzen</p> <p>2.8 Schritt 8: Moderieren</p> <p>2.9 Schritt 9: Deeskalieren</p> <p>2.10 Schritt 10: Kontrollieren und analysieren</p>
Hinweis	
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • DECKER, Alexander, 2019. <i>Der Social-Media-Zyklus</i>. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-22873-6 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • BABKA, Stefanie, 2016. <i>Social Media für Führungskräfte: Behalten Sie das Steuer in der Hand</i>. 1. Auflage. • GRABS, A., K.P. BANNOUR und E. VOGL, 2017. <i>Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.</i> 2. Auflage. Bonn: Rheinwerk Computing. • KREUTZER, Ralf, 2018. <i>Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente – Checklisten</i>. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. • PEIN, Vivian, 2018. <i>Der Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf</i>. 2. Auflage. Bonn: Galileo Press. • RYAN, D., 2015. <i>Understanding Social Media: How to creat plans for your business that work</i>.

8. Modulbeschreibungen - Module zur Sprach- und Sozialkompetenz

Biographie, Orientierung, Sinn						
Modulbezeichnung	Biographie, Orientierung, Sinn			Modulnummer	2.13	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	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	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
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 – Seminararbeit					
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 persönlichen 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						

<p>Literatur</p>	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • RAUTENBERG, Werner und Rüdiger ROGOLL, 2014. <i>Werde, der du werden kannst: Persönlichkeitsentfaltung durch Transaktionsanalyse</i>. V. Auflage. Freiburg, Br.: Kreuz. ISBN 978-3-451-61292-3, 3-451-61292-5 • SCHMIDT, Rainer, 2009. <i>Immer richtig miteinander reden: Transaktionsanalyse in Beruf und Alltag</i>. 5. Auflage. Paderborn: Junfermann. ISBN 978-3-87387-392-6, 3-87387-392-3 • STEWART, Ian und Vann JOINES, 2010. <i>Die Transaktionsanalyse: [eine Einführung]</i>. 10. Auflage. Freiburg im Breisgau [u.a.]: Herder. ISBN 978-3-451-05523-2 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • BERKEL, Karl, 2014. <i>Konflikttraining: Konflikte verstehen, analysieren, bewältigen</i>. 12. Auflage. Hamburg: Windmühle. ISBN 978-3-86451-023-6 • FISHER, Roger, William URY und Bruce PATTON, 2015. <i>Das Harvard-Konzept: die unschlagbare Methode für beste Verhandlungsergebnisse</i>. 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	2.13	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	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 Mo- duls	Chinesische Sprache 1 (SZ_CHIN1)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist äquivalent dem gleichnamigen Modul des Sprachenzentrums					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	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	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • KYBURZ, Christine und andere, 2011. <i>Leben in China: Alltagssprache mit 100 Sätzen.</i> [. Auflage. Beijing: Higher Education Press. ISBN 978-7-04-019054-0 <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>					

Chinesische Sprache 2						
Modulbezeichnung	Chinesische Sprache 2			Modulnummer	2.13	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Chen, Jing</u>					
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	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Chinesische Sprache 1					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist äquivalent dem gleichnamigen Modul des Sprachenzentrums					
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	<i>Verpflichtend:</i> <ul style="list-style-type: none"> • KYBURZ, Christine, 2006. <i>Chinesisch erleben - Leben in China</i>. Peking: Higher Education Press. ISBN 9787040190540 <i>Empfohlen:</i> Keine					

Erfolgreiches Selbstmanagement im freien Wettbewerb						
Modulbezeichnung	Erfolgreiches Selbstmanagement im freien Wettbewerb			Modulnummer	2.13	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Schönherr, Andrea</u>					
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					
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	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
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"> • 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	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • WATZLAWICK, Paul, 2015. <i>Anleitung zum Unglücklichsein</i>. München [u.a.]: Piper. ISBN 978-3-492-24938-6, 3-492-24938-8 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • DWECK, Carol, 2009. <i>Selbstbild: wie unser Denken Erfolge oder Niederlagen bewirkt</i>. U. Auflage. München ; Zürich: Piper. ISBN 978-3-492-25227-0 • SCHULZ VON THUN, Friedemann, , Band 12017. <i>Miteinander reden</i>. 54. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. ISBN 978-3-499-17489-6 					

Intercultural Business Communication						
Modulbezeichnung	Intercultural Business Communication			Modulnummer	2.13	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Reicherstorfer, Anja</u>					
Lehrsprache	Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sozialkompetenz und Sprachkompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Intercultural Business Communication (SZ_IBC)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, so- weit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<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><i>Verpflichtend:</i></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 <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>					

Intercultural Competence						
Modulbezeichnung	Intercultural Competence			Modulnummer	2.13	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>McDonald, James</u>					
Lehrsprache	Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sozialkompetenz und Sprachkompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Intercultural Competence (SZ_ICC)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
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	2.13		
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Vollmer, Valentin</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Kommunikation in Krise und Change (SW_KommKr)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
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 - Seminararbeit					
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						
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • LOHMER, Mathias, 2008. Psychodynamische Organisationsberatung. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3021-0 • GIERNALCZYK, Thomas und Mathias LOHMER, 2012. Das Unbewusste im Unternehmen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3213-9 • PATTERSON, Kerry, 2012. Crucial Conversations: Tools for Talking when stakes are high. 2. Auflage. McGraw-Hill Education Ltd; ISBN 978-0071771320 <p><i>Empfohlen:</i></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 					

Moderations- und Präsentationstechnik						
Modulbezeichnung	Moderations- und Präsentationstechnik			Modulnummer	2.13	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Schönherr, Andrea</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Moderations- und Präsentationstechnik (SW_ModPrät)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
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 – Seminararbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>die Studenten</p> <ul style="list-style-type: none"> • wissen, wie eine optimale Selbstpräsentation aussieht • sind in der Lage, eine spannende Präsentation von fachbezogenen Themen mithilfe moderner Techniken vorzustellen. • können die Moderation von (Team)Besprechungen und von schwierigen Gesprächen souverän durchführen. 					
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><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• DWECK, Carol, Januar 2016. <i>Selbstbild: wie unser Denken Erfolge oder Niederlagen bewirkt</i>. Ungekürzte Taschenbuchausgabe, 7. Auflage. München: Piper. ISBN 9783492252270, 3492252273 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• DE BONO, Edward, 2006. <i>Der kluge Kopf: trainieren Sie Ihren Verstand und werden Sie ein faszinierender Gesprächspartner</i>. 1. Auflage. Landsberg am Lech: mvg. ISBN 978-3-636-07153-8
------------------	---

Presentation Skills and Academic Writing C1						
Modulbezeichnung	Presentation Skills and Academic Writing C1			Modulnummer	2.13	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Reicherstorfer, Anja</u>					
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	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
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 – Seminararbeit					
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	<i>Verpflichtend:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Osmond, Alex, 2016. Academic Writing and Grammar for Students, London: Sage Study. ISBN 978-1-4739-1935-8 					

	<p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• SIDDONS, Suzy, 2008. The Complete Presentation Skills Handbook, London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-5037-3• HUEMER, Birgt, Eve LEJOT und Katrien L. DEROEY, 2019. Academic writing across languages: multilingual and contrastive approaches in higher education = L'écriture académique à travers les langues : approches multilingues et contrastives dans l'enseignement supérieur = Wissenschaftliches Schreiben sprachübergreifend: mehrsprachige und kontrastive Ansätze in der Hochschulbildung. Wien; Köln; Weimar: Böhlau Verlag. ISBN: 978-3-205-20705-4 ; 3-205-20705-X
--	--

Selbstmanagement - Potentiale, Chancen und Risiken						
Modulbezeichnung	Selbstmanagement - Potentiale, Chancen und Risiken			Modulnummer	2.13	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Bayerl, Alexander</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Selbstmanagement - Potentiale, Chancen und Risiken (SW_SMPCR)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
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 – Seminararbeit					
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><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• SCHWARTZ, Tony und Tim LOEHR, 2003. Die Disziplin des Erfolgs: von Spitzensportlern lernen - Energie richtig managen. Econ. ISBN 978-3430182034 <p><i>Empfohlen:</i></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	2.13	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Hofbauer, Günter</u>					
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	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
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 – Seminararbeit					
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	<i>Verpflichtend:</i> <ul style="list-style-type: none"> • HOFBAUER, Günter, Thomas FINK und Karina HOFBAUER, 2014. <i>Erfolgreich verhandeln: so kommen Sie gezielt zum Vertragsabschluss</i>. Berlin: Uni-Edition. ISBN 978-3-944072-25-8 <i>Empfohlen:</i> Keine					

Spanisch Business 1						
Modulbezeichnung	Spanisch Business 1			Modulnummer	2.13	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Antràs Solè, Teresa</u>					
Lehrsprache	Spanisch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Spanisch Business 1 (SZ_SPAN_BUS1)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU/S Seminaristischer 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	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
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 GALLEGRO GIRÁDEZ, . <i>Meta profesional B1: Spanisch für den Beruf.</i> Stuttgart: Klett. ISBN 978-3-12-515470-4 <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>					

Spanisch Business 2						
Modulbezeichnung	Spanisch Business 2			Modulnummer	2.13	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Gutierrez-Frei, Georgina</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Spanisch Business 2 (SZ_SPAN_BUS2)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Spanisch B2 Level					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
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 Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen wichtige spanischsprachige Unternehmen. • haben Kenntnisse über die Wirtschaft und die Geschäftsfelder der hispanischen Welt • haben einen Wortschatz zur Moderation von Meetings und Verhandlungen • kennen kulturelle Unterschiede sowohl in Spanien als auch in Lateinamerika 					
Inhalte des Moduls	<p>Der Kurs vermittelt die Sprache, die in Besprechungen, Verhandlungen und Präsentationen geschrieben und gesprochen wird.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indirekte Rede • Passiv • Zeiten des Subjuntivo • Vertiefung der Grammatik vorheriger Niveaus <p>Spanisch Business 2 richtet sich an Studierende mit Spanisch Niveau B.</p>					
Hinweis						
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • BOVET, Montserrat, Pilar MARCÉ ALVAREZ und Marisa PRADA SEGOVIA, 2008. Entorno empresarial B2. Edelsa Grupo Didascalía. ISBN 9788477114680 <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>					

Successful Negotiations in a Global World						
Modulbezeichnung	Successful Negotiations in a Global World			Modulnummer	2.13	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Hahn, Peter</u>					
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	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
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 - Seminararbeit					
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><i>Verpflichtend:</i></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 Website Geert Hofstede https://geerthofstede.com/ Website Fons Trompenaars https://www.crossknowledge.com/de/faculty/fons-trompenaars-biografie-de 					

	<p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• MAHBUBANI, Kishore, 2009. <i>Can Asians think?</i>. Singapore: Marshall Cavendish. ISBN 978-981-4276-01-6
--	--

Talent Center - Instrumente der Personalauswahl und -entwicklung						
Modulbezeichnung	Talent Center - Instrumente der Personalauswahl und -entwicklung			Modulnummer	2.13	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Leurpendeur, Alfred</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Talent Center - Instrumente der Personalauswahl und -entwicklung (SW_TC_I-PAPE)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
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 - Seminararbeit					
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	<i>Verpflichtend:</i> <ul style="list-style-type: none"> • SCHULER, Heinz und Uwe-Peter KANNING, 2014. Lehrbuch der Personalpsychologie. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Hogrefe. ISBN: 9783801723637 • SCHULER, Heinz und Klaus MOSER, 2014. Lehrbuch Organisationspsychologie. 5. Auflage. Hogrefe. ISBN 978-3456852928 • Schuler, Heinz (Hrsg.) - 2014: Psychologische Personalauswahl: Eignungsdiagnostik für Personalentscheidungen und Berufsberatung. 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflag. Hogrefe. ISBN: 9783801718640 					

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

9. Modulbeschreibungen - Module zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz

5-Euro-Business						
Modulbezeichnung	5-Euro-Business			Modulnummer	2.14	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	Erras, Marc; Funk, Andrea; Kurpiers, Sandro; Stapf, Simon					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Fachwissenschaftliches Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Wechselnde Angebotsemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	5-Euro-Business (FW_5BUS)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.14: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, so- weit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Seminararbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage...</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wesentlichen Erfolgsfaktoren der Unternehmensgründung und des Start-up- Managements und die hierfür notwendigen Maßnahmen abzuleiten. • mittels der erworbenen Kompetenzen/ Kreativitätstechniken eine Geschäftsidee zu entwickeln. • ein überzeugendes Geschäftskonzept zu konzeptionieren. • ein Geschäftskonzept am Markt umzusetzen. • ein Geschäftskonzept vor einem fachkundigen Expertenkreis zu präsentieren und zu verteidigen. 					
Inhalte des Moduls	<p>Das Modul wird inhaltlich durch den 5-Euro-Business Wettbewerb geprägt. Die Studierenden entwickeln in Gruppen und auf Basis ihrer eigenen Geschäftsideen Geschäftskonzepte und setzen diese in Form einer Gesellschaft des bürgerlichen Rechts direkt am Markt um.</p> <p>Flankierend zur praktischen Auseinandersetzung mit der eigenen Geschäftsidee erhalten die Studierenden Schulungen in folgenden Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kreativitätstechniken sowie Teambuilding • Projektmanagement • Business Planning mit folgenden Schwerpunkten: 					

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Executive Summary, ○ Produkt/Dienstleistung, ○ Positionierung im Markt, ○ Marketingkonzept, ○ Geschäftssystem, ○ Teamkompetenzen, ○ Roadmap zur Umsetzung, ○ Finanzierungsmöglichkeiten, ○ Risikomanagement <ul style="list-style-type: none"> ● Rechtsgrundlagen für Gründer in Deutschland <p>Abschließend haben die Studierenden die Möglichkeit, ihr Geschäftskonzept vor einer Jury bestehend aus Wirtschaftsvertretern zu präsentieren.</p>
Hinweis	<p>Die Lehrveranstaltung unterstützt das vom Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft durchgeführte Projekt „5-Euro Business“ im Rahmen von Blockveranstaltungen und Coachings. In unternehmerischen Teams werden Geschäftsideen mit einem bereitgestellten Startkapital von 5 Euro pro Team entwickelt und innerhalb des Semesters tatsächlich umgesetzt. Die Teams werden zusätzlich zu den Lehrveranstaltungen von erfahrenen Vertretern aus der Wirtschaft gecoacht. Die entwickelten und umgesetzten Geschäftsideen der Teams werden durch eine Jury begutachtet und im Rahmen einer Abschlussveranstaltung prämiert.</p> <p>Das Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft stellt im Rahmen der Prämierung für die besten umgesetzten Geschäftskonzepte Preise im Umfang von bis zu 1.800 Euro zur Verfügung.</p> <p>HINWEIS:</p> <p>Der 5-Euro-Business-Kurs wird auch als Wahlfach angeboten. Daher gibt es für das FW-Fach fakultative Termine, welche von den Studierenden (die das FW-Wach belegt haben) nicht besucht werden müssen. (die Liste dieser Termine ist im Stundenplan unter Hinweise zu diesem Fach).</p>
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● BAYSTARTUP, 2017. Handbuch Businessplan-Erstellung [online]. PDF e-Book. Verfügbar unter: www.baystartup.de/know-how-und-kontakte/leitfaden-businessplanning-know-how.html. <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● KAWASAKI, Guy, 2015. The art of the start 2.0: the time-tested, battle-hardened guide for anyone starting anything. Überarb. Aufl. [London] [u.a.]: Portfolio Penguin. ISBN 978-0-241-18726-5, 978-1-59184-811-0 ● DIETMAR, Grichnik et al., 2017. Entrepreneurship. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3791036595

Business in Latin America						
Modulbezeichnung	Business in Latin America			Modulnummer	2.14	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	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 Mo- duls	Business in Latin America (FW_BUSLA)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.14: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der TH Business School geöffnet, soweit im Modulhandbuch des jeweiligen Studiengangs angeboten.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Seminararbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<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 have 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:</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 <p>Empfohlen:</p> <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 					

	<ul style="list-style-type: none">• 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: Handbook of Intercultural Training. , S.317-348.
--	---

Datenbanksysteme						
Modulbezeichnung	Datenbanksysteme			Modulnummer	2.14	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	Kleemann, Thomas					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Datenbanksysteme (FW_DB_DBS)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.14: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, so- weit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<p>Die Studierenden kennen die grundlegenden Prinzipien und Konzepte (relationaler) Datenbanksysteme und können diese als zentrale fachliche und technologische Infrastruktur-Komponenten zur Datenhaltung in den Kontext unternehmensspezifischer Informationssysteme einordnen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie sind mit den Grundlagen der Datenmodellierung, des Datenbankentwurfs und der Datenintegrität vertraut und in der Lage, • die wichtigsten hiermit verbundenen Konzepte und Abstraktionsmechanismen zu beschreiben, • abzuwägen, ob und wie diese zur Umsetzung konkreter fachlicher Anforderungen genutzt werden können, • Datenbank-) Schemata zu erstellen, • Anfrage- bzw. Änderungsoperationen in der Relationenalgebra und SQL zu formulieren. Basierend auf der Bedeutung und den Prinzipien eines Datenbanksystems verstehen die Studierenden das grundlegende Zusammenspiel von betrieblichen Anwendungssystemen und Datenbanksystemen. 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen von Datenbanksystemen: Historie, Konzepte und Architektur • 3-Schichten-Modell und Datenunabhängigkeit • Konzeptioneller (fachlicher) Datenbankentwurf und Entity-Relationship-Modell • Datenintegrität und Integritätsbedingungen • Relationales Datenmodell und Relationenalgebra • Relationaler Datenbankentwurf und Normalformen • SQL • Weiterführende Datenbank-Konzepte und thematischer Ausblick 					

Hinweis	14-tägiger Blockunterricht am Freitagnachmittag
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Skripten des Dozenten während der Vorlesungen.</i> <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • FAESKORN-WOYKE, Heide und andere, 2007. <i>Datenbanksysteme: Theorie und Praxis mit SQL2003, Oracle und MySQL</i>. München [u.a.]: Pearson Studium. ISBN 978-3-8632-6632-5

Digitale Transformation in der Praxis						
Modulbezeichnung	Digitale Transformation in der Praxis			Modulnummer	2.14	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Lau, Carsten</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Digitale Transformation in der Praxis (FW_DT)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.14: 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	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
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	Die Studierenden wissen, wie sich ein Unternehmen aufgrund der digitalen Transformation konkret neu ausrichtet (ausrichten muss). Sie sind in der Lage, die bedeutende Rolle der digitalen Transformation für Reorganisation, Kostenreduktion und auch Make or Buy einzuschätzen.					
Inhalte des Moduls	<p>Die digitale Transformation ist definiert u.a. als ein Prozess der stetigen Weiterentwicklung digitaler Technologien, die unsere Wirtschaft und Gesellschaft nachhaltig prägen. Es entstehen neue Gewohnheiten und Bedürfnisse des täglichen Lebens sowohl bei Jung und Alt, als auch im Privat- und Geschäftsleben. Beispiele der digitalen Transformation umfassen Social Media, Big Data, Cloud Services, Smart Devices, Internet of Things oder Blockchain, die unser Leben nicht nur begleiten, sondern auch beeinflussen – und verändern.</p> <p>Im Zuge der digitalen Transformation ändern sich auch die Erwartungen potentieller Kunden. Somit werden Unternehmen gezwungen, bestehende Prozesse anzupassen und durch wesentlich effizientere, digitale Prozesse abzulösen – der Kunde wird zum “König mit extremer Handlungsgeschwindigkeit”. Es entstehen innovative und disruptive Geschäftsmodelle (Amazon, Ebay, Uber, Spotify,...), die neue Wünsche unserer Gesellschaft erfüllen und auch alteingesessene Unternehmen ins Wanken bringen können.</p>					
Hinweis						

Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• SCHALLMO, Daniel R. A., Joachim REINHART und Evelyn KUNTZ, 2018. <i>Digitale Transformation Von Geschäftsmodellen Erfolgreich Gestalten: Trends, Auswirkungen und Roadmap</i>. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-658-20215-6 <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>
------------------	---

EU Geldpolitik						
Modulbezeichnung	EU Geldpolitik			Modulnummer	2.14	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Ruschinski, Monika</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	EU Geldpolitik (FW_EUGELDP)					
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	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
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 - Seminararbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden kennen</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Aufgaben, Instrumente und Ziele der Europäischen Zentralbank (EZB). • die geldpolitische Strategie der EZB und können vor dem Hintergrund der wirtschaftspolitischen Situation die Geldpolitik einordnen und analysieren. • die aktuellen Probleme der europäischen Währungsunion und können aktuelle Lösungsansätze beurteilen. 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Entstehung der Europäischen Währungsunion • Rolle und Aufgaben der EZB • Geldpolitische Strategien von Zentralbanken • Geldpolitische Instrumente • Transmission geldpolitischer Impulse • Probleme der Europäischen Währungsunion 					
Hinweis						
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • GÖRGENS, Egon, Karlheinz RUCKRIEGEL und Franz SEITZ, 2013. Europäische Geldpolitik: Theorie, Empirie, Praxis. 6. Auflage. ISBN 978-3825285555 • DEUTSCHE BUNDESBANK, 2014. Geld und Geldpolitik. ISBN 978-3865589989 • DEUTSCHE BUNDESBANK. Geldpolitische Entscheidungen [online]. Verfügbar unter: https://www.bundesbank.de/de/aufgaben/geldpolitik/geldpolitische-entscheidungen • EUROPÄISCHE ZENTRALBANK. Was ist die EZB? [online]. Verfügbar unter: https://www.ecb.europa.eu/ecb/html/index.de.html 					

	<p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• BLANCHARD, Olivier und Gerhard ILLING, 2017. Makroökonomie. 7. Auflage. Halbergmoos: Pearson. ISBN 978-3868943085• ISSING, Ottmar, 2014. Der Euro [online]. Geburt, Erfolg, Zukunft. München: Verlag Franz Vahlen PDF e-Book. ISBN 978-3-8006-4381-3. Verfügbar unter: 10.15358/9783800643813• BOFINGER, Peter, 2012. Zurück zur D-Mark? Deutschland braucht den Euro. ISBN 978-3426276136• ISSING, Ottmar, 2016. Der Euro in stürmischen Zeiten. 1. Auflage. ISBN 978-3800652563• GERDESMEIER, Dieter, 2011. Geldtheorie und Geldpolitik: Eine praxisorientierte Einführung. 4. Auflage. ISBN 978-3940913333
--	--

Existenzgründung und Gründungscoaching						
Modulbezeichnung	Existenzgründung und Gründungscoaching			Modulnummer	2.14	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Boruth, Peter</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Existenzgründung und Gründungscoaching (FW_ExGr)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.14: SU/Ü: Individuelles Coaching von Gründern oder Gründerteams anhand eines ganz konkreten Gründungsvorhaben					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Es muss bereits eine erste grobe Geschäftsidee vorhanden sein, die dann im Rahmen des Coachings weiter differenziert wird.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
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 - Seminararbeit					
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"> Ideenentwicklung & -bewertung Geschäftsmodellentwicklung Business Planning Gründung 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 notwendige Grundlagenwissen sowie hilfreiche Methoden und Instrumente. Die Themengebiete 4 und 5 werden als Ausblick behandelt und geben Einblicke in die mögliche Umsetzung und Weiterentwicklung der eigenen Geschäftsidee.</p>
Hinweis	<p>WICHTIG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voraussetzung für eine Teilnahme an FW_ExGr ist eine erste Geschäftsidee
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • BAYSTARTUP. Handbuch Businessplan-Erstellung [online]. Verfügbar unter: www.baystartup.de/know-how-und-kontakte/leitfaden-businessplanning-know-how.html • DIETMAR, Grichnik et al., 2017. Entrepreneurship. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3791036595 • RIES, Eric, 2015. The Lean Startup; How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses Therey and Application. • KAWASAKI, Guy, 2015. The art of the start 2.0: the time-tested, battle-hardened guide for anyone starting anything. r. Auflage. [London] [u.a.]: Portfolio Penguin. ISBN 978-0-241-18726-5, 978-1-59184-811-0 <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>

Finanzmathematik mit Modellierung						
Modulbezeichnung	Finanzmathematik mit Modellierung			Modulnummer	2.14	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Sinha, Tanja</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Finanzmathematik mit Modellierung (FW_FM)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.14: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, so- weit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN – schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	Die Studierenden: <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	<i>Verpflichtend:</i> <ul style="list-style-type: none"> • ERNST, Dietmar und Joachim HÄCKER, 2016. <i>Financial Modeling</i>. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer Poeschel. ISBN 978-3-7910-3541-3 <i>Empfohlen:</i>					

	<ul style="list-style-type: none">• SCHÜLER, Andreas, 2016. <i>Finanzmanagement mit Excel: Grundlagen und Anwendungen</i>. 2. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-5270-9 ; 3-8006-3662-X
--	--

Grundlagen der Sozialpsychologie						
Modulbezeichnung	Grundlagen der Sozialpsychologie			Modulnummer	2.14	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Manhart, Andreas</u>					
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	2.14: 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	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
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 - Seminararbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden <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	<i>Verpflichtend:</i> <ul style="list-style-type: none"> • ZIMBARDO, Philip G. und Richard J. GERRIG, 2008. Psychologie. 18., aktualis. Aufl. Pearson Studium. ISBN 9783827372758 • STROEBE, Wolfgang, Klaus JONAS und Miles HEWSTONE, 2014. Sozialpsychologie. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-642-41091-8 					

	<ul style="list-style-type: none">• BIERHOFF, Hans-Werner und Dieter FREY, 2011. Sozialpsychologie - Individuum und soziale Welt. Göttingen [u.a.]: Hogrefe. ISBN 978-3-8017-2154-1 <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>
--	--

Grundlagen der Wirtschaftspsychologie						
Modulbezeichnung	Grundlagen der Wirtschaftspsychologie			Modulnummer	2.14	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Graap, Torsten</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Grundlagen der Wirtschaftspsychologie (FW_GWP)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.14: 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	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
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 - Seminararbeit					
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	<i>Verpflichtend:</i> <ul style="list-style-type: none"> • WIEDEMANN, Wolfgang, 2005. Schnellkurs Psychologie, DuMont. ISBN 978-3832176273. • ZIMBARDO, Philip G. und Richard J. GERRIG, 2008. Psychologie. 18., aktualis. Aufl. Pearson Studium. ISBN 9783827372758 					

	<ul style="list-style-type: none">• JUNG, Hans, 2014. Persönlichkeitstypologie: Instrument der Mitarbeiterführung. 4. aktualisierte und erweiterte Auflage. De Gruyter Oldenbourg. ISBN 9783486763775• KIRCHLER, Erich, 2011. Wirtschaftspsychologie. Hogrefe Verlag Göttingen. ISBN 978-3-8409-2362-3 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• RIEMANN, Fritz, 2019. Grundformen der Angst. 45. Auflage. Ernst Reinhardt Verlag. ISBN 978-3-497-02422-3• LEYMANN, Heinz, 2013 Mobbing. Psychoterror am Arbeitsplatz und wie man sich dagegen wehren kann. Rowohlt Verlag. ISBN 978-3-644-50001-3
--	---

Kommunikations- und Branddesign						
Modulbezeichnung	Kommunikations- und Branddesign			Modulnummer	2.14	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Schmelter, Boris</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Kommunikations- und Branddesign (FW_KBD)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.14: 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	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
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 - Seminararbeit					
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	<i>Verpflichtend:</i>					

	<ul style="list-style-type: none"> • BEYROW, Matthias, P. KIEDAISCH und N. DALDROP, 2013. <i>Corporate Identity & Corporate Design: das Kompendium</i>. 3. Auflage. Ludwigsburg: Av-Ed.. ISBN 978-3-89986-185-3, 3-89986-185-X • BURMANN, Christoph, Tilo F. HALASZOVICH und Frank HEMMANN, 2012. <i>Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling</i>. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-2990-7, 3-8349-2990-5 • ABDULLAH, Rayan und Roger CZIWERNY, 2007. <i>Corporate Design (CD): Akquisition, Sensibilisierung, Prozess, Vertragsgestaltung ; [Kosten und Nutzen]</i>. 2. Auflage. Mainz: Schmidt. ISBN 978-3-87439-714-8 • SAUTHOFF, Daniel, Gilmar WENDT und Hans Peter WILLBERG, 2010. <i>Schriften erkennen: eine Typologie der Satzschriften für Studenten, Grafiker, Setzer, Kunsterzieher und alle PC-User</i>. 12. Auflage. Mainz: Schmidt. ISBN 978-3-87439-373-7 • HARA, Ken'ya, 2007. <i>Designing design</i>. Baden: Müller. ISBN 978-3-03778-105-0 <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>
--	---

Marketing und Recht						
Modulbezeichnung	Marketing und Recht			Modulnummer	2.14	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Haas, Markus</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Marketing und Recht (FW_MR)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.14: 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	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
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 – Seminararbeit					
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 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtliche Themenschwerpunkte: Wettbewerbs-, Marken-, Urheber-, Presse-, Rundfunk-, Datenschutz-, und Persönlichkeitsrecht.
Hinweis	
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • FECHNER, Frank, 2017. <i>Medienrecht: Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia</i>. 18. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck. ISBN 978-3-8252-4801-7, 3-8252-4801-1 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • LETTL, Tobias, 2016. <i>Wettbewerbsrecht</i>. 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. <i>Urheberrecht</i>. 5. Auflage. Berlin: de Gruyter. ISBN 978-3-11-040123-3

Produktionsorganisation						
Modulbezeichnung	Produktionsorganisation			Modulnummer	2.14	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Hufnagl, Christine</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Produktionsorganisation (FW_PRODORG)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.14: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, so- weit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Seminararbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	Die Studierende können: Inhalte, Zusammenhänge und Kenngrößen der komplexen Prozesse bei der Ent- stehung, 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	<i>Verpflichtend:</i> <ul style="list-style-type: none"> • DIEZ, Willi, 2016. <i>Grundlagen der Automobilwirtschaft: Das Standardwerk der Automobilbranche</i>. 6. Auflage. München: Autohaus, Buch & Formular. ISBN 978-3-89059-099-8 					

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

Successful Management in a Global World						
Modulbezeichnung	Successful Management in a Global World			Modulnummer	2.14	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Hahn, Peter</u>					
Lehrsprache	Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Successful Management in a Global World (FW_SMGW)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.14: 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	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
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 - Seminararbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Students:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have culture specific knowledge (East-West: USA-Europe-Asia) in relation to international management. • are aware of communication-, management-, and leadership methods in different cultures. • know about culture related techniques and behaviors 					
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:</p> <p>Organization, Planning, Human Resources, Leadership, and Controlling</p> <p>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	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• ENGELN, Andreas und Eva THOLEN, 2014. Interkulturelles Management. 1. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3248-1 ; 3-7910-3248-8• Website Geert Hofstede https://geerthofstede.com/• Website Fons Trompenaars https://www.crossknowledge.com/de/faculty/fons-trompenaars-biografie-de <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>
------------------	---

Technology Management (in englischer Sprache)						
Modulbezeichnung	Technology Management (in englischer Sprache)			Modulnummer	2.14	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Augsdörfer, Peter</u>					
Lehrsprache	Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Technology Management (in englischer Sprache) (FW_TM)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.14: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung - virtuell					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, so- weit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT-Auf- wand	Selbststu- dium	Gesamtauf- wand
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<p>The learning outcomes are compatible and complementary with the overall ob- jectives of:</p> <ul style="list-style-type: none"> • business administration students wanting to gain knowledge about technol- ogy related issues in industrial firms • engineering students wanting to complement their education with business elements <p>Students should have acquired the following specific competencies 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 man- agement. 3. Students have developed a critical understanding for the evolution of technol- ogy. 4. Students will be able to evaluate the importance of technology-based compe- tencies in corporate competitiveness. 5. Students should have acquired basic knowledge about how to effectively manage research, development and innovative activities in industrial firms. 6. With the help of the learned methods, students master situations with a stra- tegic 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, 					

	<p>3. Corporate Organisation of Innovation</p> <p>4. National Innovation Systems</p>
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><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • BURGELMAN, Robert A., Clayton M. CHRISTENSEN und Steven C. WHEELWRIGHT, 2009. <i>Strategic management of technology and innovation</i>. 5. Auflage. New York, NY [u.a.]: McGraw-Hill. ISBN 0-07-126329-2, 978-0-07-126329-0 <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>

10. Modulbeschreibungen - Module zur Nachhaltigkeitskompetenz

Basics in Sustainability						
Modulbezeichnung	Basics in Sustainability			Module No	2.15	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Barfuß, Georg Stephan</u>					
Lehrsprache	German/English					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Nachhaltigkeitskompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Mo- duls	Basics in Sustainability (NW_Sus)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.15: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO	63 ECTS Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, so- weit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Attendance	WBT-Effort	Self-study	Total
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Seminararbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Mo- duls	<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> • know the framework for sustainability: the sustainable development approach • know the most recent concepts of implementing sustainable development: the planetary boundaries and the Sustainable Development Goals (SDGs) • know the important issues regarding sustainability management in an inter- national context and how to present solution concepts • know how to make use of them for international corporations • are able to estimate possible consequences on management decisions within questions of internationalization • are able to put all aspects of sustainability management into context, given specific practical examples 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Sustainable development: concept and framework for sustainability manage- ment • Definition, evolution and content of sustainability management • financial, social and ecological perspective of sustainability • different scoping of sustainability in international context • sustainability and innovation • sustainability accounting and controlling • sustainability reporting • case studies from different industries 					

Hinweise	
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • BLOWFIELD, Michael and Alan MURRAY, 2014. <i>Corporate responsibility</i>. 3. edition. Oxford: Oxford Univ. Press. ISBN 978-0-19-967832-7 • FREEMAN, R. Edward, 2010. <i>Stakeholder theory: the state of the art</i>. 1. edition. Cambridge: Cambridge Univ. Press. ISBN 978-0-521-19081-7 ; 0-521-19081-9 ; 978-0-521-13793-5 ; 0-521-13793-4 <p><i>Empfohlen:</i> None</p>

Development Aid Project						
Modulbezeichnung	Development Aid Project			Modulnummer	2.15	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Augsdörfer, Peter</u>					
Lehrsprache	Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Nachhaltigkeitskompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Development Aid Project (NW_DAP)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.15: 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	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	2	3	5 h	0 h	70 h	75 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Seminararbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Students:</p> <ul style="list-style-type: none"> know that a vast amount of communities has limited or no access to basic utilities such as heating, cooking, water, and electricity. know about Luquina, a small community in Peru at the shore of Lake Titicaca, was chosen as the recipient of an easily replicable and sustainable energy system to provide cooking facilities, electricity and water to homes and buildings across the town. 					
Inhalte des Moduls	<p>A group of THI students will work alongside students from our US partner, the Seminole State College, Florida (USA) in order to create, design, and implement a solution in Luquina. This exposure allows for broadening experiences between the two academic cultures and the opportunity to provide minimal utilities to homes in a remote village. Due to limited funding, there are significant constraints on possible solutions, but sponsorship from university grants are pursued.</p> <p>The program provides a once in a lifetime opportunity to help solve a global problem, students applied modern technology with simplistic principles and resources in a way that would not be intrusive on Peruvian culture. Students will strive to implement a solution on a small scale in the village that could be implemented on a global scale due to its simplistic, inexpensive, sustainable, and not intrusive properties. This unique opportunity provides the students to form international relations and a cultural educational experience that, alongside coursework, will be difficult to find anywhere else.</p>					
Hinweis	<p>Exam</p> <ul style="list-style-type: none"> Presentation (15-30 min.) and written report (10-15 pages), two weeks after returning from project Credits: 3 ECTS 					

	<p>Candidates Suitable for engineering students and business students. All students (male and female) have to have good physical health needed for help with construction works. Business students could also help with finance related matters (loans, etc.). Spanish language is an advantage but no requirement. Students have to pass an interview with Prof. Dr. Augsdörfer</p> <p>Cost</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cost: 2400 US Dollar living cost (food and accomadation) in Luquina (Peru). Students are integrated in local families (living and eating) • Flight (international and national): to be paid by student separately • Duration: approx. 10 days • Timing: During Wintersemester holidays (15. Feb - 15. March) • More information: Prof. Dr. Peter Augsdörfer <p>Please note:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Students particpate on their own risk • All recommendations of Auswärtiges Amt have to be followed. https://www.auswaertiges-amt.de/DE/Laenderinformationen/00-SiHi/PeruSicherheit.html • Studentes need to have adequate medical vaccinations
<p>Literatur</p>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • MCBRIDE, Melanie, 2016. Project Management Basics: How to Manage Your Project with Checklists [online]. Berkeley, CA: Apress PDF e-Book. ISBN 978-1-4842-2086-3, 978-1-4842-2085-6. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-1-4842-2086-3. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CROWDER, James A., FRIESS, Shelli, 2015. Agile project management: managing for success [online]. Cham [u.a.]: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-319-09018-4, 978-3-319-09017-7. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-319-09018-4.

Sustainability in China						
Modulbezeichnung	Sustainability in China			Modulnummer	2.15	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Habisch, Andre</u>					
Lehrsprache	Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Nachhaltigkeitskompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Sustainability in China (NW_SustChina)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.15: 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	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
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	<p>Der Kurs findet als Ringvorlesung im wöchentlichen Rythmus in englischer Sprache an 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.</p> <p>In transdisziplinärer Perspektive legen chinesische, deutsche und internationale Referenten aus Wissenschaft und unternehmerischer Praxis jeweils Teilaspekte ökonomischer, ökologischer und sozialer Entwicklung in China dar. Dabei wird einerseits Wissen über aktuelle Entwicklungen im heutigen China vermittelt; andererseits stehen nachhaltigkeitsrelevante Aspekte des Wirtschaftens in Schwellenländern im Mittelpunkt. Studierende wählen aus dem Spektrum der Ringvorlesung jeweils ein Thema aus, das sie in Kooperation mit dem entsprechenden Referenten literaturbasiert schriftlich vertiefen.</p>					
Hinweis						
Literatur	Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none"> ZHAO, Rui und Uzezi DIA, 2017. Digital Service through Sharing Economy to Sustainability: A car sharing case in Suzhou, China. LAP LAMBERT Academic Publishing. ISBN 978-6202062244 					

	<ul style="list-style-type: none">• CRANE, A drew und Dirk MATTEN, 2016. Business ethics: managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization. 4. Auflage. Oxford University Press. ISBN 978-0199697311• HABISCH, André und René SCHMIDPETER, 2016. Cultural Roots of Sustainable Management: Practical Wisdom and Corporate Social Responsibility. Berlin: Springer. ISBN ISBN 978-3-319-28287-9 <p>Empfohlen: Keine</p>
--	--

Sustainability & Philosophical Approaches						
Modulbezeichnung	Sustainability & Philosophical Approaches			Modulnummer	2.15	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	Barfuß, Georg Stephan; von Stietencron, Sinan					
Lehrsprache	Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Nachhaltigkeitskompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Sustainability & Philosophical Approaches (NW_S&PA)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.15: 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	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
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 - Seminararbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> Students know the concept of sustainability as defined by the United Nations and are able to raise sustainability issues on their own and discuss them from different perspectives (stakeholder theory). Students know the responsibility for companies that derives from it: Corporate Social Responsibility (CSR). They are able to discuss CSR from the different perspectives of society: NGOs, politics, investors, etc. Students know the basics about philosophical reasoning. They are able to define a philosophical question and discuss it in the proper way. In addition, they are able to moderate a philosophical discussion. 					
Inhalte des Moduls	<p>Content Sustainability:</p> <ul style="list-style-type: none"> Definition of "sustainable development", "the Sustainable Development Goals" and "Science Based Targets". Discussion of the question "what's a business for?" and definition and history of "Corporate Social Responsibility" practical examples from the automotive and other industries regarding the implementation of sustainability management. Limitations of economics, business administration and law to answer questions like "what is climate justice?", "who owns nature?" or "are the rich countries exploiting the poor?". These limitations are used as a "bridge" to the second part of this course: Philosophy. <p>Content Philosophy:</p> <p>Seen from a historical perspective philosophy is nothing less than the mother of all sciences. Yet over the two centuries it has become an exotic, often overly abstract subject with a general lack of practical relevance. Today this epoch of detached philosophy is rapidly coming to an end. In a globalized world, facing</p>					

	<p>challenges such as climate change, globalisation of commerce and culture, automatization and digitalisation, philosophy experiences an unprecedented revival as interdisciplinary and low-threshold platform for fundamental questions of ethics, essence and purpose:</p> <p>How do we want to live in the future? How does technology change the way we see the world? What is justice in a globalized world? What does it truly mean to be “online”? What is the relationship between human and nature? And many more...</p> <p>The seminar introduces philosophy as a method of reflecting upon the world in open, moderated group discourses. It demonstrates the importance of philosophizing as a basic human act and shows its relevance in the context of sustainability. In “live sessions” the students will have the chance to philosophize self-chosen questions. Furthermore, it conveys methods of finding philosophical questions in daily life as well as in a scientific or commercial context. Through the so called philosophical stance and with reference to communication psychology it introduces a method for personal self-reflection and character development. Finally, the students will develop their own approaches to philosophically deal with their personal core questions in the field of sustainability.</p>
Hinweis	
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ohne Autor. Sustainable Development [online]. [Zugriff am:]. Verfügbar unter: https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CRUTZEN, Paul J., Michael MASTRANDREA und Stephen H. SCHNEIDER, 2011. Das Raumschiff Erde hat keinen Notausgang: Energie und Politik im Anthropozän. ISBN 978-3-518-06176-3 • FREEMAN, R. Edward und andere, 2010. Stakeholder theory: the state of the art. 1. Auflage. Cambridge [u.a.]: Cambridge Univ. Press. ISBN 978-0-521-19081-7, 0-521-19081-9

Values and Consciousness – Werte und Bewusstsein in der Ökonomie						
Modulbezeichnung	Values and Consciousness – Werte und Bewusstsein in der Ökonomie			Modulnummer	2.15	
Dozent/in / Modulverantwortliche/r	<u>Meng. Birte</u>					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Wahlpflichtfach zur Nachhaltigkeitskompetenz					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Values and Consciousness – Werte und Bewusstsein in der Ökonomie (NW_VaC)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.15: 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	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
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 - Seminararbeit					
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</p>					

	<p>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-mentalen und disziplinären Bereich hinaus und schließen vor allem auch sogenannte Soft Skills mit ein (z.B. in den Bereichen der emotionalen, sozialen und kreativen Intelligenz) sowie eine inter- bzw. transdisziplinäre und systemische Sichtweise, die es ermöglicht, persönliche sowie ökonomische Entscheidungen in einen gesamtgesellschaftlichen und ökologischen Kontext stellen zu können. Verschiedene Methoden und Techniken in den einzelnen Fähigkeitsbereichen werden vorgestellt und beispielhaft in Übungen angewendet.</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