

Studienplan WS 2025/26

Digital Business (SPO WS 21/22)

Bachelor of Arts

Studien- und Prüfungsordnung: WS 21/22

Stand: 03.09.2025

Inhalt

1	MODUL- UND STUNDENÜBERSICHT DES ERSTEN STUDIENABSCHNITTS (1. BIS 3. SEMESTER) * 4	
2	MODUL- UND STUNDENÜBERSICHT DES ZWEITEN STUDIENABSCHNITTS (4. BIS 7. SEMESTER)*:	5
3	DUALES STUDIUM	6
4	GRUNDPRAKTIKUM UND PRAKTISCHES STUDIENSEMESTER*	9
5	EINFÜHRENDE ERLÄUTERUNGEN ZU DEN MODULBESCHREIBUNGEN	9
6	MODULE DES SPRACHENZENTRUMS	11
7	MODULBESCHREIBUNGEN	12
7.1	ALLGEMEINE PFLICHTFÄCHER	12
7.1.1	<i>Betriebswirtschaftliche Grundlagen</i>	12
7.1.2	<i>Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung</i>	14
7.1.3	<i>HR Management und Organisation</i>	16
7.1.4	<i>Logistik und Wertschöpfungsmanagement</i>	18
7.1.5	<i>Grundlagen Digital Business</i>	21
7.1.6	<i>Internettechnologien</i>	24
7.1.7	<i>Digital Services: Backend</i>	26
7.1.8	<i>Einführungsseminar Digital Business</i>	28
7.1.9	<i>Quantitative Methoden</i>	30
7.1.10	<i>Wirtschaftsenglisch</i>	32
7.1.11	<i>Agile Methoden</i>	34
7.1.12	<i>Grundpraktikum (8 Wochen)</i>	36
7.1.13	<i>IT-Recht und Digital-Business-Recht</i>	38
7.1.14	<i>IT-Management</i>	41
7.1.15	<i>Business Modelling und Business Planning</i>	43
7.1.16	<i>Innovation Project</i>	45
7.1.17	<i>Vertiefungsseminar Digital Business</i>	47
7.1.18	<i>Projekt "Soziales Engagement"</i>	49
7.1.19	<i>Praktikum (18 Wochen)</i>	52
7.1.20	<i>Bachelorarbeit</i>	54
7.2	VERTIEFUNGSMODULE DIGITAL BUSINESS	56
7.2.1	<i>AI Business Models</i>	56
7.2.2	<i>Artificial Intelligence in Business</i>	59
7.2.3	<i>Digital Commerce</i>	62
7.2.4	<i>Digital Commerce und Konsumentenpsychologie</i>	64
7.2.5	<i>Digital Organization und New Work</i>	67
7.2.6	<i>Digital Retail Supply Chain Management</i>	69
7.2.7	<i>Digitales Banking & Kryptowährungen</i>	71

7.2.8	<i>Leadership in Krisen</i>	73
7.2.9	<i>Service Logic, Plattformökonomie und KI</i>	76
7.2.10	<i>Smart Mobility und Digital Services</i>	79
7.2.11	<i>Technologieakzeptanz in Mobilitätsökosystemen</i>	81
7.3	MODULE ZUR FACHWISSENSCHAFTLICHEN KOMPETENZ.....	83
7.4	MODULE ZUR SPRACH- UND SOZIALKOMPETENZ.....	83
7.5	MODULE ZUR NACHHALTIGKEITSKOMPETENZ	83
7.6	FREIWILLIGE MODULE.....	83
7.6.1	<i>Seminar zur Bachelorarbeit</i>	83

1 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 21/22 festgelegt.

Diese finden Sie [hier](#).

** Das Grundpraktikum umfasst gemäß § 8 (1) der gültigen Studien- und Prüfungsordnung SPO WS 21/22 insgesamt acht Wochen und ist in den vorlesungsfreien Zeiten bis zu Beginn des vierten Studiensemesters abzuleisten. Die einzelnen Abschnitte des Grundpraktikums sollen mindestens vier Wochen betragen.

2 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 21/22 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.

3 Duales Studium

Der Studiengang wird in Kooperation mit Unternehmen für Verbundstudierende, die parallel zum Studium an der Technischen Hochschule Ingolstadt eine einschlägige praktische Berufsausbildung absolvieren, sowie für Studierende mit vertiefter Praxis angeboten.

Verbundstudium und Studium mit vertiefter Praxis

Das Duale Studium ermöglicht eine Kombination aus praktischen Ausbildungselementen in einem Unternehmen und theoretischer Ausbildung an der Hochschule. Dabei kann entweder das **Verbundmodell** (Studium & Berufsausbildung) oder das **Studium mit vertiefter Praxis** (Studium und intensive Praxisphasen) gewählt werden. Für den Studiengang mögliche Ausbildungsberufe für das Verbundstudium sind z.B. E-Commerce-Kaufmann/frau. Der Vorteil für Studierende: Mit einer praxisnahen akademischen Ausbildung gestaltet sich der Übergang von Studium in den Beruf meist fließend. Darüber hinaus wird die/der Studierende vom jeweiligen Unternehmen in der Regel finanziell vergütet.

Weitere Infos zu den beiden Modellen erhalten Sie hier:

<https://www.thi.de/studium/studienangebote/duales-studium/so-funktioniert-das-duale-studium/>

Im Studiengang Digital Business werden beide Studienmodelle angeboten. Der Einstieg im Unternehmen beginnt im Modell Verbundstudium unternehmensabhängig zum Teil bereits mehrere Monate vor dem ersten Semester. Mit Beginn des Studiums wechseln Theorie (Semesterzeiten) und Praxis (vorlesungsfreie Zeit sowie Praxissemester) einander ab.

Im Gegensatz zum Verbundstudium wird im Studium mit vertiefter Praxis keine Berufsausbildung parallel zum Studium absolviert. Jedoch werden auch hier Grundpraktikum und Praxissemester im Dualunternehmen absolviert sowie während der weiteren vorlesungsfreien Zeit immer wieder Praxisphasen im Dualunternehmen verbracht.

Bei beiden Studienmodellen gibt es eine enge inhaltliche Verzahnung zwischen Theorie und Praxis. Für das duale Studium ist sowohl eine Bewerbung beim Unternehmen als auch an der Hochschule erforderlich.

Verzahnung mit dem Praxisunternehmen

Entsprechend dem übergreifenden Konzept der THI zur Gestaltung des Dualen Studiums erfolgt die Verzahnung der Lernorte Hochschule und Betrieb anhand von drei grundlegenden Aspekten (rechtliche/vertragliche Verzahnung, organisatorische Verzahnung, inhaltliche Verzahnung).

1. Rechtliche/vertragliche Verzahnung:

Den Besonderheiten des Dualen Studiums wird in §17 (3) und §18 (5) der APO sowie §8b der Immatrikulationssatzung der THI Rechnung getragen. Entsprechend ist:

- bei der Immatrikulation an der THI der Ausbildungsvertrag (Verbundstudium) oder Bildungsvertrag (vertiefte Praxis) mit dem Dual-Unternehmen spätestens bis Ende des 2. Fachsemesters vorzulegen.
- Ist das Unternehmen bisher kein Dual-Partner der THI, so ist ein Erhebungsbogen durch das Unternehmen auszufüllen und einzureichen. Nähere Infos dazu siehe:

<https://www.thi.de/service/duales-studium-informationen-fuer-unternehmen>

2. Organisatorische Verzahnung:

Die organisatorische Verzahnung wird durch regelmäßige Kontakte zwischen den Dual Studierenden und der THI sowie der THI und den dualen Praxispartner sichergestellt. Institutionalisiert sind folgende Kontaktpunkte:

- im 1. Semester ein Informations- und Austauschtreffen für alle neuen Dual Studierenden durch den/die Studiendekan/in der Fakultät
- einmal jährlich ein Treffen aller Dual Studierenden im Studiengang organisiert durch den/die Studiengangleiter/in
- einmal jährlich ein Symposium für Dual-Unternehmen organisiert durch den Career Service der THI („Forum Dual“)

Der/die Studiengangleiter/in ist Ansprechpartner für das gesamte duale Studium und fungiert als Mentor für die Dual Studierenden.

3. Inhaltliche Verzahnung

Die inhaltliche Verzahnung soll gewährleisten, dass die Inhalte des Studiums im Unternehmen anwendbar sind und die praktische Tätigkeit andererseits im Studium reflektiert wird. Sichergestellt wird dies durch ein studiengangspezifisches Modell, das für Verbundstudium und vertiefte Praxis identisch ausgestaltet ist. Im Studiengang Digital Business werden folgende Module inhaltlich verzahnt:

Modul-Nr.	Modultitel	Art der inhaltlichen Verzahnung		SWS	ECTS
1.11	Einführungsseminar Digital Business	Im Einführungsseminar werden Exkursionen in Unternehmen angeboten, an deren Angebot die Dual-Unternehmen im Wechsel teilnehmen. Die Dual-Studierenden werden dabei jeweils dem eigenen Dual-Unternehmen zugeordnet und bearbeiten im Rahmen des Kurses die Unternehmensanalyse für ihr Unternehmen. Ebenso findet ein separater Termin nur für Dual Studierende statt, indem der/die Studiendekan/in Informationen zum Dual Studium gibt, aber auch die bisherigen Praxiserfahrungen aus dem Dual-Unternehmen durch die Studierenden reflektiert werden.	PF	2	3
1.17	Grundpraktikum (8 Wochen)	Das Grundpraktikum wird im Dual-Unternehmen abgeleistet, sofern es nicht bereits durch eine bereits erfolgte kaufmännische Ausbildung angerechnet wurde. Es ist ein Praxisbericht zu erfassen, der die inhaltliche Verzahnung zwischen Studium und Praktikum aufzeigt und der vom Praktikumsbeauftragten des Studiengangs geprüft wird.	PF		10
2.9	Innovation Project	Dual-Unternehmen werden dazu aufgefordert, Projektthemen in das Modul einzubringen, die von den Dual-Studierenden bearbeitet werden.	WPF	4	5
2.14	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	Den Dual-Studierenden wird dringend empfohlen, das Modul „Praxisreflexion für Dual-Studierende“ zu belegen. Es wird speziell für Dual Studierende aus allen Studiengängen der THI Business School angeboten. Im Modul werden die Praxisphasen kritisch hinterfragt, indem theoretisch Erlerntes aus dem Studium mit den Prozessen/Werkzeugen/Handlungen im Unternehmen in Verbindung gebracht werden. Zudem werden die Dual Studierenden auf ihre Bachelorarbeit im Dual Unternehmen vorbereitet. Das Modul stellt im Studiengang Digital Business die praxisbegleitende Lehrveranstaltung dar.	WP	2	3
2.17	Bachelorarbeit	Die Bachelorarbeit ist zwingend im Praxisunternehmen abzuleisten (§18 (5) APO). Der Betreuer steht im wissenschaftlichen Austausch mit dem Unternehmen. Die Ergebnisse der Arbeit sind dem betreuenden Professor und dem Unternehmen vorzustellen.			12
P2.2	Praktikum (18 Wochen)	Das Praxissemester ist zwingend im Praxisunternehmen abzuleisten. Es ist ein Praxisbericht zu verfassen, der die inhaltliche Verzahnung zwischen Studium und Praktikum aufzeigt und der vom Praktikumsbeauftragten des Studiengangs geprüft wird.	PF		24
Summe					57

Darüber hinaus findet eine punktuelle Verzahnung mit den Dual-Unternehmen statt, wo Bedarf von deren Seite besteht:

- Projekte oder vorlesungsbegleitende Praktika im Rahmen des Studiums können (wo nicht bereits fest verankert) in Kooperation mit Dual-Partnern durchgeführt werden, wenn sich Dual Partner hierfür anbieten.

- Dual-Unternehmen bringen Experten als Lehrbeauftragte oder Gastdozenten in den Studiengang ein.

4 Grundpraktikum und praktisches Studiensemester*

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

5 Einführende Erläuterungen zu den Modulbeschreibungen

- **Übergeordnete Rechtsvorschriften**

Das Modulhandbuch erläutert den Ablauf des Studiums im Einzelnen und beschreibt detailliert die einzelnen Module und Fächer. Übergeordnet zum Studienplan wird auf die gültige Studien- und Prüfungsordnung SPO WS 21/22 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 21/22 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 Module des Sprachenzentrums

Folgende Kurse des Sprachenzentrums der THI (SZ) können als Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz angerechnet werden:

- Chinesisch A1 und A2
- Japanisch A1 und A2
- Portugiesisch A1 und A2
- Russisch A1 und A2

Nähere Informationen zu Inhalten, Lernzielen, Prüfungsterminen, Prüfungsform und Prüfungsort finden Sie in Moodle auf den Seiten des Sprachenzentrums. Bitte beachten Sie, dass alle aufgeführten Sprachkurse einen wirtschaftlichen Bezug haben. Wenn Sie an einem Kurs teilnehmen möchten, müssen Sie sich dazu bei der Fächereinschreibung des SZ separat anmelden. Für die Prüfung melden Sie sich im Rahmen der Prüfungsanmeldung des SZ an (PRIMUSS – Prüfungsanmeldung Sprachenzentrum). Nach bestandener Prüfung laden Sie das benotete Zertifikat des Prüfers dann zusammen mit einer aktuellen Notenübersicht zur Anrechnung in PRIMUSS hoch. Bitte beachten Sie, dass eine reine Teilnahmebestätigung für eine Anrechnung nicht ausreicht.

Möchten Sie einen **anderen Kurs des SZ** als die oben genannten angerechnet bekommen, wenden Sie sich **vor Beginn des Kurses** an den Studiengangleiter um abzuklären, ob der Kurs angerechnet werden kann. Bitte beachten, dass Französisch A1 und A2 und Spanisch A1 und A2 nicht anrechenbar sind.

Achtung: Die Ausstellung der benoteten Zertifikate nach erfolgter Prüfung kann einige Zeit dauern. Möchten Sie im letzten Semester des Studiums Veranstaltungen der SZ besuchen, nehmen Sie unbedingt Kontakt zum jeweiligen Dozenten des Kurses auf, damit ggfs. die Ausstellung des Zertifikats beschleunigt werden kann.

7 Modulbeschreibungen

7.1 Allgemeine Pflichtfächer

7.1.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen			
Modulkürzel:	DB_BW	SPO-Nr.:	1.1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	1
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Becker, Thomas		
Dozent(in):	Becker, Thomas; Büchl, Reinhard		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.1: Betriebswirtschaftliche Grundlagen		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich. Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist notwendig.			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Der Kurs bietet einen ganzheitlichen Überblick über die Kernelemente und unterschiedlichen Perspektiven der Betriebswirtschaftslehre. Die erlernten theoretischen Inhalte werden in ausgewählten Beispielen, Übungen und Fallstudien in die Praxis übertragen und kritisch reflektiert. Der Kurs verfolgt folgende Lernziele:			
Fachkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden kennen und verstehen die grundlegenden Funktionen einer Organisation. 			
Methodenkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können die Zusammenhänge und Wechselwirkungen betrieblicher Funktionen und Prozesse in eigenen Worten erklären. Die Studierenden verstehen grundlegende Modelle der Betriebswirtschaft und können diese als unterstützende Denkwerkzeuge einsetzen. 			

<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, erlernte Modelle eigenständig auf konkrete Sachverhalte anzuwenden. • Die Studierenden können betriebswirtschaftliche Anwendungsfälle selbstständig zusammenfassen, bearbeiten und anderen Personen präsentieren. <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigenverantwortung • Respekt und Kommunikationsfähigkeit <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recherche zu gezeigten Themen im Selbststudium • Filterung und Anwendung von Informationen
<p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe, Theorieansätze und Einteilung der Betriebswirtschaftslehre • Die Betriebswirtschaftslehre als Managementlehre • Unternehmensziele und betriebswirtschaftliche Unternehmenskennzahlen • Unternehmen und ihre Umwelt • Rechtsformen von Unternehmen • Unternehmenskooperationen und -konzentrationen • Betriebliche Grundfunktionen: Material-, Produktions- und Absatzwirtschaft • Betriebliche Querschnittsfunktionen: Personal-, Kapital-, Organisations- und Informationswirtschaft • Abwicklung von Geschäftsprozessen • Unternehmensethik • Nachhaltigkeit als Treiber betriebswirtschaftlicher Veränderung
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • THOMMEN, Jean-Paul und andere, 2020. <i>Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht</i>. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3658272456 <p>Empfohlen:</p> <p>Keine</p>
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

7.1.2 Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung

Modulkürzel:	DB_BBKR	SPO-Nr.:	1.2
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	1
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	Winter- und Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Graap, Torsten		
Dozent(in):	Graap, Torsten; Rauscher, Alois		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.2: Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Das Modul ist äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Medienpsychologie und Digital Business.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich.			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden:			
Fachkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> kennen die fachlichen und rechtlichen Grundlagen und Bestandteile des externen Rechnungswesens. 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. kennen die Funktionsweisen und Unterschiede der Vollkosten- und Teilkostensysteme. 			
Methodenkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> 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. wenden die Verfahren der Kostenstellenrechnung sicher an. 			

- ermitteln die Kosten pro Produkt nach angemessenen Verfahren.
- ermitteln das Betriebsergebnis im Gesamt- und Umsatzkostenverfahren.

Sozialkompetenz

- können in Teams kooperieren und erfolgreich zusammenarbeiten, um gemeinsam Aufgaben zu lösen.

Selbstkompetenz

- sind in der Lage, eigenständig einfache Fragestellungen im Bereich des Rechnungswesens zu analysieren und Lösungsansätze zu erarbeiten.

Inhalt:

Externes Rechnungswesen (Graap)

Externes Rechnungswesen I (Jahresabschluss)

- Grundlagen des Jahresabschlusses
- Bestandteile des Jahresabschlusses (GuV, Bilanz u.a.)
- Ansatz- und Bewertungsvorschriften
- Grundlagen der Bilanzanalyse

Externes Rechnungswesen II (Buchführung)

- Grundlagen der Buchführungs- und Jahresabschlusstechnik
- Ausgewählte Buchführungsfälle

Internes Rechnungswesen (Rauscher)

- Grundlagen und Systeme der betrieblichen Kosten- und Leistungsrechnung
- Kostenartenrechnung: Klassifizierung von Kosten
- Kostenstellenrechnung: Instrumentarium der traditionellen Betriebsabrechnung auf Vollkostenbasis
- Kostenträgerstückrechnung: Methoden der verursachungsgerechten Kalkulation
- Kostenträgerzeitrechnung: Gesamtkosten- und Umsatzkostenverfahren
- Kostenrechnung als Entscheidungsinstrument: Teilkosten- und Plankosten-Rechnung

Literatur:

Verpflichtend:

- COENENBERG, Adolf Gerhard, Thomas M. FISCHER und Thomas GÜNTHER, 2016. *Kostenrechnung und Kostenanalyse*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7910-3612-0, 3-7910-3612-2
- HANDELSGESETZBUCH, . *HGB (aktuelle Auflage)*. München: dtv.
- BUCHHOLZ, Rainer, 2016. *Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS: mit Aufgaben und Lösungen*. München: Verlag Franz Vahlen. ISBN 978-3-8006-5189-4, 3-8006-5189-0
- DÖRING, Ulrich und Rainer BUCHHOLZ, 2018. *Buchhaltung und Jahresabschluss*. 15. Auflage. Berlin: Erich schmidt Verlag. ISBN 978-3-503-100408

Empfohlen:

- SCHMIDT, Andreas, 2022. *Kostenrechnung*. ISBN 978-3170411104
- COENENBERG, Adolf Gerhard, Iris BERGMANN und Gerhard MATTNER, 2021. *Einführung in das Rechnungswesen: Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3791050935

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

7.1.3 HR Management und Organisation

Modulkürzel:	DB_HRMO	SPO-Nr.:	1.4
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	3
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Lieske, Claudia		
Dozent(in):	Keller, Jochen; Lieske, Claudia; Wolfenstetter, Silke		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.4: HR Management und Organisation		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich.			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz			
Die Studierenden kennen die Grundlagen und Bestandteile des Human Resource (HR) Managements und des Organisationsmanagements. Die Studierenden sind mit den Grundlagen und -prinzipien der Personal- und Organisationsentwicklung vertraut sowie Aspekten des internationalen HR Managements.			
Sie 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.			
Methodenkompetenz			
Die Studierenden können die Auswirkungen aktueller Tendenzen im HR Management sowie im Organisationsmanagement wie demografischer Wandel, Work-Life-Balance und virtualisierte Arbeit auf das HR Management einschätzen.			
Sozialkompetenz			
Die Studierenden können in Kleingruppen Lösungen zu abgegrenzten Problemstellungen erarbeiten.			
Selbstkompetenz			

Durch ein selbständiges Begutachten von Praxisbeispielen und Fallstudien wird analytisches Denken gefördert und die Anwendung des gelernten Wissens in praxisrelevanten Situationen trainiert.

Inhalt:

Grundlagen des HR Management und des Organisationsmanagements

- Aufgabenfelder des HR Managements und des Organisationsmanagements
- Grundlagen der Personalcontrollings
- Personalmarketing und Recruiting
- Grundlagen der Personalentwicklung und des Talent Managements
- Coaching und Mentoring

Grundlagen des deutschen Arbeitsrechts

- Begründung und Gestaltung von Arbeitsverhältnissen
- Beendigung von Arbeitsverhältnissen
- Besonderer Kündigungsschutz
- Grundlagen kollektiven Arbeitsrechts (Tarifvertrag, Betriebsvereinbarung)

HR Management und Digital Business

- Digitalisierung und Personalmanagement
- Social Media und Recruiting
- People Analytics
- Big Data und Recruiting

Literatur:

Verpflichtend:

- , . *Beck Arbeitsgesetze*. 94. Auflage. ISBN 978-3-423-05006-7
- EISELE, Daniela und Claudia LIESKE, 2021. *Praxisorientierte Personalwirtschaftslehre*. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-17-037784-4
- BARTSCHER, Thomas und Regina NISSEN, 2017. *Personalmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis*. Hallbergmoos: Pearson. ISBN 978-3-86894-281-1, 3-86894-281-5
- LIESKE, Claudia, 2020. Digitalisierung im Bereich Human Resources. In: , Hofmann, J. FEND, L., Hrsg. *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen, 2. Aufl.*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 149-160. ISBN 978-3-658-26963-0

Empfohlen:

- APPEL, Wolfgang, 2013. *Digital Natives: was Personaler über die Generation Y wissen sollten* [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-00543-6, 978-3-658-00542-9. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00543-6>.
- MARSCHOLLEK, 2019. *Arbeitsrecht Skript*. 22. Auflage. ISBN 978-386-7526210
- REICHOLD, 2019. *Arbeitsrecht*. ISBN 978-3406729775
- OLFERT, Klaus, 2015. *Personalwirtschaft*. 16. Auflage. Herne: Verlag Neue Wirtschafts-Briefe GmbH & Co. KG. ISBN 978-3470543864
- WEIGERT, Mathias, Horst-Dieter BRUHN und Michael STRENGE, 2017. Digital HR oder HR Digital – Die Bedeutung der Digitalisierung für HR. In: , BÖCKENHOLT, Ingo ; DIESTEL, Stefan JOCHMANN, WALTER, Hrsg. *HR-Exzellenz Innovative Ansätze in Leadership und Transformation*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 323-338. ISBN 978-3-658-14725-9

Anmerkungen:

Beck Arbeitsgesetze als zulässiges Hilfsmittel für die Klausur, keine Wörter erlaubt, nur Paragraphen und Unterstreichungen

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

7.1.4 Logistik und Wertschöpfungsmanagement

Modulkürzel:	DB_LWM	SPO-Nr.:	1.5
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	3
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Rock, Stefan		
Dozent(in):	Rock, Stefan		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.5: Logistik und Wertschöpfungsmanagement		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich.			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz			
Die Studierenden kennen die grundlegenden logistischen Prozesse sowie deren Elemente und die damit verbundene Infrastruktur und Konzepte. Sie kennen die Grundlagen, Aufgaben und Ziele der Logistik und des Supply Managements. Sie haben unterschiedliche Fragestellungen entlang des Wertschöpfungsprozesses kennengelernt und verstanden und kennen geeignete Methoden und Konzepte zur Optimierung logistischer Prozesse. Die Bedeutung der Integration von physischem Güterfluss und zugehörigem Informationsfluss im Zusammenhang mit der Digitalisierung des Wertschöpfungsprozesses sind den Studierenden in besonderem Maße bewusst.			
Methodenkompetenz			
Die Studierenden sind in der Lage, eine umfassende und systematische Darstellung über den aktuellen Stand der Logistik von nationalen und internationalen Unternehmen, insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmenden Einflüsse der Digitalisierung, Innovationen sowie der Urbanisierung und Nachhaltigkeit zu geben und eine situationsadäquate Analyse und damit verbundene Konzepte zielgerichtet anzuwenden, zu interpretieren, um aus den Erkenntnissen geeignete Maßnahmen abzuleiten.			
Persönlichkeits-/Selbstkompetenz			

Die Studierenden verstehen es, ausgewählte Themenfelder der handelsorientierten Logistik selbstständig und eigenverantwortlich zu strukturieren und heraus gewonnene Erkenntnisse qualifiziert in eine Gruppendiskussion einzubringen.

Sie können ihre faktenbasierten Argumente fundiert vertreten und qualifiziert in eine Gruppendiskussion einbringen.

Sozialkompetenz

Durch das Kennenlernen der Sichtweisen unterschiedlicher Akteure in und um die Wertschöpfung wird das Verständnis um das jeweilige Tun gefördert. Die Studierenden festigen ihre Sozialkompetenz durch die Durchführung von Gruppenarbeiten und damit verbundenen Herausforderungen.

Inhalt:

- Grundlagen und Grundverständnis einer leistungsfähigen und robusten Logistik in internationalen Unternehmen
- Strategien in der Logistik sowie wesentliche theoretische Aspekte zur Logistik
- Beschaffungslogistik
 - Bedarfsermittlung, Disposition und Bestellung/ Beschaffung
 - Güterverkehrskonzepte in der Logistik
 - Wareneingang
 - Lagerlogistik
 - Controlling und ausgewählte Kennzahlen in der Beschaffungslogistik
- Produktionslogistik
 - Produktion und Produktionslogistik
 - Prinzipien der Materialbereitstellung
 - Lean Management in der (Produktions-)logistik
 - Controlling und ausgewählte Kennzahlen in der Produktionslogistik
- Distributionslogistik
 - Begriff und Wesen der Distributionslogistik
 - Distributionsstrategien und -wege
 - Controlling und ausgewählte Kennzahlen in der Distributionslogistik
- Supply Chain Management
 - Grundlegende Aspekte des Supply Chain Managements
 - Kooperation und Partnerschaften in logistischen Netzwerken
 - Supply Chain Operations Reference-Model (SCOR)
 - Gesetzliche Anforderungen in einem Wertschöpfungsnetzwerk
 - Supply Chain Management Software
- Digitalisierung, Innovation und Nachhaltigkeit sowie aktuelle Entwicklungen in der Logistik

Literatur:

Verpflichtend:

- SCHULTE, Christof, 2016. *Logistik: Wege zur Optimierung der Supply Chain* [online]. München: Verlag Franz Vahlen PDF e-Book. ISBN 978-3-8006-5119-1. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.15358/9783800651191>.
- PICOT, Arnold, 1986. Transaktionskosten im Handel. Zur Notwendigkeit einer flexiblen Strukturentwicklung in der Distribution. In: *Der Betriebsberater*. **41**(27), S.1-16. ISSN 0340-7918
- PFOHL, Hans-Christian, . *Logistiksysteme: betriebswirtschaftliche Grundlagen*. ISBN 978-3-642-04161-7
- PFOHL, Hans-Christian, . *Logistikmanagement: Konzeption und Funktionen* . Berlin Heidelberg: Springer. ISBN 978-3-662-48784-6

- VAHRENKAMP, Richard und Herbert KOTZAB, . *Logistik: Management und Strategien*. München: Oldenbourg. ISBN 978-3-486-70579-9
- VAHRENKAMP, Richard und Herbert KOTZAB, . *Logistikwissen kompakt*. München: Oldenbourg. ISBN 978-3-11-047345-2

Empfohlen:

- ROTHER, Mike und John SHOOK, 2011. *Sehen lernen: mit Wertstromdesign die Wertschöpfung erhöhen und Verschwendung beseitigen*. Mülheim an der Ruhr: Lean Management Inst. ISBN 3-9809521-1-8, 978-3-9809521-1-8
- ERLACH, Klaus, 2010. *Wertstromdesign: der Weg zur schlanken Fabrik*. Berlin: Springer. ISBN 978-3-540-89866-5, 3-540-89866-2
- BAUERNHANSL, Thomas, TEN HOMPEL, Michael, VOGEL-HEUSER, Birgit, 2014. *Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung und Logistik: Anwendung, Technologien, Migration* [online]. Wiesbaden: Springer Vieweg PDF e-Book. ISBN 978-3-658-04682-8. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-04682-8>.
- CHOPRA, Sunil und Peter MEINDL, 2014. *Supply Chain Management - Strategie, Planung und Umsetzung*. Hallbergmoos: Pearson Studium.

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

7.1.5 Grundlagen Digital Business

Modulkürzel:	DB_GrDB	SPO-Nr.:	1.6
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	1
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Gmelch, Oliver		
Dozent(in):	Gmelch, Oliver; Stummeyer, Christian (DB_GrDB) Stummeyer, Christian (DB_PrDB)		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.6.1: Grundlagen Digital Business 1.6.2: Praktikum Digital Business		
Lehrformen des Moduls:	1.6.1: SU - seminaristischer Unterricht; Im Vorlesungsteil wird ein Überblick vermittelt, im Übungsteil wird mit Aufgabenstellungen das Gelernte angewendet. Darüber hinaus haben die Studierenden Aufgabenstellungen selbständig alleine und/oder in Gruppen außerhalb der Veranstaltung von Termin zu Termin vorzubereiten. Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist erforderlich. 1.6.2: Pr - Praktikum		
Prüfungsleistungen:	Grundlagen Digital Business: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten Praktikum Digital Business: LN - ohne/mit Erfolg teilgenommen		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich. zu 1.6.1: Zulassungsvoraussetzung zur schrP90 ist die erfolgreiche Ableistung des Praktikums zu Grundlagen Digital Business (1.6.2)			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sind mit den technologischen Grundlagen und -prinzipien von Digital Business vertraut. Sie kennen die wesentlichen Hardware-, Software- und Netzwerkkomponenten und können das Zusammenspiel dieser Elemente beschreiben. 			

- Die Studierenden kennen grundlegende Aspekte der Analyse, Konzeption und Modellierung von Geschäftsprozessen und deren Unterstützung durch Anwendungssysteme.
- Sie verstehen die verschiedenen Anwendungssysteme sowie ihre Einsatzgebiete in Unternehmen, können diese in Klassen einordnen und sind in der Lage, die Vor- bzw. Nachteile sowie den Nutzen dieser Systeme im Unternehmensumfeld einzuschätzen und abzuwägen.
- Sie kennen die Grundzüge und mögliche Einsatzfelder von Künstlicher Intelligenz im Unternehmen und sind in der Lage, etwaige Problemstellungen zu erkennen und einzuschätzen.

Methodenkompetenz

- Sie sind in der Lage, ausgewählte Aufgaben des IT-Managements, wie z.B. Organisation der IT und IT-Prozesse zu beschreiben.
- Sie können die Kernelemente von digitalen Geschäftsmodellen beschreiben und verschiedene Geschäftsmodelle miteinander vergleichen.
- Sie sind in der Lage, die Erfolgsfaktoren für ausgewählte Geschäftsmodelle der Praxis abzuleiten.
- Die Studierenden können aktuelle Aspekte von Digital Business (wie z.B. Internet of Things) in den unternehmerischen und gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang stellen.
- 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.

Sozialkompetenz

- Die Studierenden erarbeiten gemeinsame Lösungen für angewandte Probleme des Digital Business.
- Die Studierenden können im Team ein Digital-Business-System entsprechend von erarbeiteten Design-Parametern konfigurieren.

Selbstkompetenz

- Die Studierenden nehmen selbstverantwortlich Ihre Rolle im Projektteam ein und entwickeln einen Beitrag zur Gesamtlösung.

Methodenkompetenz

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.

Inhalt:

1. Technologische Grundlagen für Digital Business
2. Geschäftsprozesse und Anwendungssysteme in Unternehmen, Künstliche Intelligenz
3. Grundlagen IT-Organisation und IT-Management
4. Grundlagen digitaler Geschäftsmodelle
1. Grundlegende Funktionalitäten des Digital-Business-Systems
2. Basis-Konfiguration und Stammdaten-Pflege
3. Erfolgsfaktoren des Geschäftsmodells
4. Ergebnispräsentation der Gruppen

Literatur:

Verpflichtend:

- LEIMEISTER, Jan Marco, 2021. *Einführung in die Wirtschaftsinformatik*. 13. Auflage. Berlin [u.a.]: Springer Gabler. ISBN 978-3-662-63560-5

- MERTENS, Peter, BUXMANN, Peter, HESS, Thomas, HINZ, Oliver, MUNTERMANN, Jan, SCHUMANN, Matthias, 2023. *Grundzüge der Wirtschaftsinformatik* [online]. Berlin [u.a.]: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-662-67573-1. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-67573-1>.
- FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2022. *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen*. Wiesbaden: Springer.

Empfohlen:

- LAUDON, Kenneth C., Jane Price LAUDON und Detlef SCHODER, 2016. *Wirtschaftsinformatik: eine Einführung*. Hallbergmoos: Pearson Deutschland. ISBN 978-3-86894-269-9, 3-86894-269-6
- KOLLMANN, Tobias, 2019. *E-Business - Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft*. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-26142-9, 978-3-658-26143-6

Verpflichtend:

Keine

Empfohlen:

- KOLLMANN, Tobias, 2019. *E-Business - Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft*. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-26142-9, 978-3-658-26143-6
- HEINEMANN, Gerrit, 2018. *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce* [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-20354-2. Verfügbar unter: [10.1007/978-3-658-20354-2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-20354-2).
- GRAF, Alexander und Holger SCHNEIDER, 2015. *Das E-Commerce Buch: Marktanalysen - Geschäftsmodelle - Strategien*. Frankfurt am Main: dfv Mediengruppe Fachbuch. ISBN 978-3-86641-307-8

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

7.1.6 Internettechnologien

Modulkürzel:	DB_ITECH	SPO-Nr.:	1.8
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	3
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Frey, Markus		
Dozent(in):	Frey, Markus; Gmelch, Oliver; Locher, Christian		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.8: Internettechnologien		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	PJ - Projektarbeit, schriftliche Ausarbeitung von 5-25 Seiten mit Präsentation 15 Min.		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können die Grundlagen von Rechnernetzen und insbesondere die Funktionsweise von IP-Netzen beschreiben. 			
Methodenkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können Technologien zur Bereitstellung moderner Applikationen, insbesondere für Digital Business-Anwendungen, unterscheiden und bewerten und darauf aufbauend eigene Applikationen entwerfen. Die Studierenden können moderne HTML-Frameworks anwenden, um damit responsive und adaptive Webseiten zu erstellen. Die Studierenden können Chatbots zur produktiven Mensch-Maschine-Kommunikation erstellen und die Grundlagen des Voice-Interface-Designs beschreiben und in eigenen Einsatzbereichen anwenden. 			
Sozialkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können zu einer gegebenen Aufgabenstellung gemeinsam im Team geeignete Methoden des Projektmanagements und der Selbstorganisation anwenden. 			

<p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden lernen durch die Teamarbeit, ihre jeweiligen individuellen Stärken gezielt bei der Organisation im Team einzusetzen.
<p>Inhalt:</p> <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 und Content-Management-Systemen (CMS) Praktikum Chatbot-Erstellung mit IBM Watson Assistant
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> TANENBAUM, Andrew S. und David WETHERALL, 2011. <i>Computer networks</i>. Boston: Prentice Hall. ISBN 978-0-13-212695-3, 0-13-212695-8 SCHILLER, Jochen, 2003. <i>Mobile communications</i>. 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>. Sebastopol, CA: O'Reilly Media. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> VONHOEGEN, Helmut, 2015. <i>Einstieg in XML: Grundlagen, Praxis, Referenz</i>. Bonn: Rheinwerk. ISBN 978-3-8362-3798-7, 3-8362-3798-9 BADACH, Anatol, HOFFMANN, Erwin, 2023. <i>Technik der IP-Netze : Grundlagen der IPv4- und IPv6-Kommunikation</i> [online]. München: Hanser PDF e-Book. ISBN 978-3-446-47426-0. Verfügbar unter: 10.3139/9783446474260. BUYA, 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 FLORENCE, Maurice, 2023. <i>HTML & CSS für Dummies</i> [online]. PDF e-Book. ISBN 978-3-527-72014-9. KOMMER, Isolde, 2023. <i>WordPress 6.1 Grundlagen</i> [online]. PDF e-Book. ISBN 978-3-9856913-7-1.
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

7.1.7 Digital Services: Backend

Modulkürzel:	DSBE	SPO-Nr.:	1.10
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	3
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Schmidt, Werner		
Dozent(in):	Schmidt, Werner		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.10: Digital Services: Backend		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden ...			
Fachkompetenz			
<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 			
Methodenkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> können das Wissen anwenden zur Konzeption von Services aus Frontend- und Backend-Komponenten 			
Sozialkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> arbeiten zusammen bei kleineren Teamaufgaben 			
Selbstkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> organisieren sich selbst bei der Teamarbeit 			

Inhalt:
<ul style="list-style-type: none">• 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)• Bereitstellungsinfrastrukturen (z.B. Cloud Computing, Funktionalität als API)• Praktische Aufgabenstellungen
Literatur:
Verpflichtend: <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>. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-07669-6, 3-658-07669-0 Empfohlen: <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>. Hallbergmoos: Pearson Deutschland. ISBN 978-3-86894-269-9, 3-86894-269-6
Anmerkungen:
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

7.1.8 Einführungsseminar Digital Business

Modulkürzel:	DB_ESDB	SPO-Nr.:	1.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	1
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Locher, Christian		
Dozent(in):	Bernhard, Anna; Locher, Christian; Stummeyer, Christian		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.11: Einführungsseminar Digital Business		
Lehrformen des Moduls:	Seminar		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden kennen die grundlegende Philosophie, Gestaltungsfelder sowie konkrete Umsetzungen von Digital Business, Die Studierenden können anhand eines ergänzenden praktischen Einblicks in die aktuellen Herausforderungen von Unternehmen im Zusammenhang mit der Digitalisierung erhalten Die Studierenden kennen grundlegende Methoden des Lernmanagements und wissenschaftlicher Arbeitstechniken 			
Methodenkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können die Lern- und Arbeitstechniken auf einfache Themenstellungen anwenden Die Studierenden sind in der Lage, die Situation bzgl. der Digitalisierung in einem Unternehmen kategorisch einzuschätzen 			
Sozialkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können in einer größeren Gruppe gemeinsam eine Lösung erarbeiten. 			

<p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • leiten darüber hinaus im Gespräch mit Vertretern aus der Praxis bereits zu Beginn des Studiums die Kompetenzanforderungen ab, die für den Erfolg im Studium und in der beruflichen Praxis ausschlaggebend sind, • entwickeln Sozialkompetenz durch die zur Lösung der Aufgabenstellung nötige Selbstorganisation innerhalb der Gruppen. • Die Studierenden sind in der Lage, folgende Lern- und Arbeitstechniken anzuwenden: Lernorganisation, Zeit- und Selbstmanagement, Zeitmanagement-Regelkreis, Kreativitäts- und Problemlösungstechniken. <p>Für Dual-Studierende gilt zusätzlich: Die Dual-Studierenden erkennen die Besonderheiten im Dualen Studium und haben einen Überblick über die inhaltliche Verzahnung von Lernort Betrieb und Hochschule. Sie tauschen sich über ihre bisherigen Erfahrungen aus und sind in der Lage, das Zusammenspiel zwischen theoretischem Wissen und praktische Erfahrung im Unternehmen zu erkennen.</p>
<p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in ausgewählte Grundlagen Digital Business (Locher) • Betriebliche Praxis: Unternehmensanalyse (Locher) • Lerntechniken (Stummeyer) • Arbeitstechniken (Bernhard) <p>Für Dual-Studierende:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Austauschtreffen der Erstsemester Dual-Studierenden mit gesondertem Termin (K. Schmidt)
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</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>. 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>. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-658-26963-0 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LAUDON, Kenneth C., Jane Price LAUDON und Detlef SCHODER, 2016. <i>Wirtschaftsinformatik: eine Einführung</i>. 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
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

7.1.9 Quantitative Methoden

Modulkürzel:	DB_QM	SPO-Nr.:	1.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	1
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Bernhard, Anna		
Dozent(in):	Bernhard, Anna; Clostermann, Jörg		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.12: Quantitative Methoden		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich.			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Der Teilnehmer sollte über grundlegende Kenntnisse im der Mathematik verfügen. Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist notwendig			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden können:			
Fachkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> die für das mittlere und höhere Management erforderlichen finanzmathematischen und statistischen Methoden überblicken. die Relevanz der Konzepte der deskriptiven Statistik für Probleme der Praxis erkennen. 			
Methodenkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> die Grundlagen der Finanzmathematik anwenden. Zins- und Zinseszinsrechnungen durchführen. Sparpläne, Rentenpläne und Tilgungspläne erstellen Barwertberechnungen anwenden und deren Ergebnisse analysieren. Endwertberechnungen anwenden und deren Ergebnisse analysieren. die grundlegenden Methoden der deskriptiven Statistik anwenden. Methoden der deskriptiven Statistik angemessen einsetzen und die Ergebnisse fundiert bewerten. Verschiedene Lage- und Streuungsparameter berechnen und interpretieren. 			

<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenhangsmaße für nominale, ordinale und metrische Merkmale berechnen und interpretieren. • Korrelations- und Regressionsberechnungen durchführen und interpretieren. <p>Sozialkompetenz & Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neben der Methodenkompetenz erlernen die Studierenden Sozialkompetenz und Selbstkompetenz durch Gruppenarbeiten und Diskussionen im Rahmen der Veranstaltung. • Überdies erwerben die Studierenden überfachliche Qualifikationen durch die integrierte Vermittlung der Grundregeln der Kommunikation, Rhetorik, Präsentation, Kooperation und Konfliktverhalten in Form von Gruppenarbeiten, Gruppendiskussionen und Teamarbeit innerhalb von Projekten.
<p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Zinsrechnung • Zins- und Zinseszinsrechnungen • Renten und Barwertberechnung • Annuitäten- und Tilgungsrechnung • Grundlegende Begriffe der deskriptiven Statistik • Beschreibung und Analyse von Daten • Mittelwerte, Streuungsmaße, Konzentrationsmaße, Korrelationsmaße, Indexzahlen, Zeitreihenanalyse • Regressionsanalyse
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</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, 2022. <i>Beschreibende Statistik: Praxisorientierte Einführung – Mit Aufgaben und Lösungen</i> [online]. <i>Praxisorientierte Einführung - Mit Aufgaben und Lösungen</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden [Zugriff am: 03.08.2016]. PDF e-Book. ISBN 978-3-658-37021-3. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-37021-3. <p>Empfohlen:</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, 2022. <i>Statistik-Übungen: Beschreibende Statistik – Wahrscheinlichkeitsrechnung – Schließende Statistik</i> [online]. <i>Beschreibende Statistik - Wahrscheinlichkeitsrechnung - Schließende Statistik</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden [Zugriff am: 03.08.2016]. PDF e-Book. ISBN 978-3-658-37155-5. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-37155-5. • LUDERER, Bernd, 2015. <i>Starthilfe Finanzmathematik : Zinsen – Kurse – Renditen</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. ISBN 978-3-658-08425-7 ; 978-3-658-08424-0
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

7.1.10 Wirtschaftsenglisch

Modulkürzel:	DB_WIENG	SPO-Nr.:	1.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	1
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Cohen, James		
Dozent(in):	Cohen, James; Donovan, Edmund Francis Clifford		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.13: Wirtschaftsenglisch		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Modul vermittelt grundlegende Kenntnisse für andere englischsprachige Veranstaltungen, Gastvorträge sowie für Arbeit mit englischsprachiger Literatur im Studiengang.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Englischkenntnisse erforderlich.			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Following the course, students should be able to:			
Knowledge			
<ul style="list-style-type: none"> • 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 			
Methodology			
<ul style="list-style-type: none"> • write a covering letter • create a modern CV/resume • present IT related topics in the form of a PowerPoint presentation • Students should be able to discuss IT related topics in English. • Students should also feel confident in the process of applying for a position at an English speaking company. 			

<p>Social competence</p> <ul style="list-style-type: none"> • understand the dynamics of team building <p>Personality</p> <ul style="list-style-type: none"> • actively take part in a job interview • take an effective part in the first annual performance review
<p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brain storming • Team building • Essay writing • Writing a covering letter • Creating a CV/resume • Creating a PPT slide show • Introducing and talking about diagrams • MyEnglishLab – online component of the class. Information regarding the online access will be provided in class
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DUBICKA, Iwonna, 2019. <i>Business Partner B2+: Coursebook</i>. Hallbergmoos: Pearson Education. ISBN 978-3-86894-814-1, 978-3-86894-813-4 <p>Empfohlen:</p> <p>Keine</p>
<p>Anmerkungen:</p> <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. <p>The course is held on-site. However, under special circumstances, it may also take place virtually.</p>

7.1.11 Agile Methoden

Modulkürzel:	DB_AM	SPO-Nr.:	1.14
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	3
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Frey, Markus		
Dozent(in):	Frey, Markus; Schmidt, Werner		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.14: Agile Methoden		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	PJ - Projektarbeit, schriftliche Ausarbeitung von 5-25 Seiten mit Präsentation 15 Min.		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<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).</p>			
Fachkompetenz:			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden kennen die Bedeutung von Design Thinking insbesondere im Kontext der Digitalisierung. 			
Methodenkompetenz:			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden „erfahren“ den Design-Thinking-Prozess als Beteiligte und können ihn inklusive ausgewählter Instrumente für seine Phasen selbst anwenden. 			
Sozialkompetenz:			
<ul style="list-style-type: none"> Teamarbeit in fremdbestimmten Teams. 			

Selbstkompetenz: <ul style="list-style-type: none">• Selbststeuerung im Rahmen von gesetzten Meilensteinterminen.
Inhalt: <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
Literatur: <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none">• UEBERNICKEL, Falk, 2015. <i>Design Thinking: das Handbuch</i>. 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. <p>Empfohlen:</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
Anmerkungen: <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

7.1.12 Grundpraktikum (8 Wochen)

Modulkürzel:	DB_GP	SPO-Nr.:	1.17
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	1, 2, 3
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	Winter- und Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	NN,		
Dozent(in):	NN,		
Leistungspunkte / SWS:	10 ECTS / 0 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	0 h	
	Selbststudium:	250 h	
	Gesamtaufwand:	250 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.17: Grundpraktikum (8 Wochen)		
Lehrformen des Moduls:	1.17: Pr - Praktikum		
Prüfungsleistungen:	PrB - Praktikumsbericht		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Die Ableistung des Grundpraktikums ist Voraussetzung für den Eintritt in das Praktikum (18 Wochen).		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden:			
Fachkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> kennen die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Tätigkeitsgebiete in Unternehmen oder NPO/ NGO. 			
Methodenkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> identifizieren und strukturieren kaufmännische Aufgabenstellungen und bewältigen sie in Ansätzen. erwerben Fähigkeiten in mindestens zwei betriebswirtschaftlichen Funktionsbereichen bzw. Funktionsbereichen mit direktem Bezug zu Digital Business. identifizieren Einsatzbereiche von Methoden und Technologien der Digitalisierung in Unternehmen und lernen damit im Zusammenhang stehende Aufgabenstellungen kennen. 			
Sozialkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> sind in einer betrieblichen Struktur eingebettet und werden dort von Experten angeleitet, die mindestens das selbe Abschlussniveau besitzen, das der Student anstrebt (d.h., z.B. Bachelor Digital Business, Betriebswirtschaft, etc.). 			

Selbstkompetenz <ul style="list-style-type: none">organisieren das Unternehmen für das Grundpraktikum selbständig. Für Dual-Studierende gilt zusätzlich: <ul style="list-style-type: none">Das Grundpraktikum wird im Dual-Unternehmen abgeleistet, sofern es nicht bereits durch eine erfolgte kaufmännische Ausbildung angerechnet wurde. Es ist ein Praxisbericht zu erfassen, der die inhaltliche Verzahnung zwischen Studium und Praktikum aufzeigt und der vom Praktikumsbeauftragten des Studiengangs geprüft wird. Dadurch ist der Studierende in der Lage, eine Verknüpfung zwischen theoretischem Wissen und praktischer Tätigkeit im eigenen Dual-Unternehmen herzustellen.
Inhalt: <p>Einsatz in zwei relevanten Tätigkeitsbereichen (kaufmännischer Bereich, IT-Abteilung, Digital-Abteilung) von Unternehmen (auch Start-ups) über einen Zeitraum von jeweils mindestens drei Wochen.</p> <p>Exemplarische kaufmännische Tätigkeitsbereiche sind: Einkauf; Materialwirtschaft; Logistik; Finanz- und Rechnungswesen; Personalwirtschaft; Organisation; Marketing; Vertriebssteuerung.</p> <p>Exemplarische Tätigkeitsbereiche für Digital Business: Fachkonzeption von Software, Digitales Marketing, E-Commerce-Themen (z.B. Unterstützung im Produktmanagement), Innovationsmanagement, Prozessmanagement.</p> <p>Das Grundpraktikum</p> <ul style="list-style-type: none">muss innerhalb der vorlesungsfreien Zeit erbracht werdenkann in zwei Teilen erbracht werden, wobei jeder Teil mind. 4 Wochen lang sein soll. Jeder Teil kann auch bei einem anderen Unternehmen erbracht werden. <p>Für Dual-Studierende erfolgt die praktische Tätigkeit im jeweiligen Dual-Unternehmen.</p>
Literatur: <p>Wird zu Beginn bekannt gegeben</p>
Anmerkungen: <p>Keine Anmerkungen</p>

7.1.13 IT-Recht und Digital-Business-Recht

Modulkürzel:	DB_ITR_DBR	SPO-Nr.:	2.2
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	5
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Regler, Michaela		
Dozent(in):	Regler, Michaela		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.2: IT-Recht und Digital-Business-Recht		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Nach erfolgreicher Teilnahme an der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,			
Fachkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> wichtige Bereiche des Informationstechnologierechts zu kennen sowie diese in digitalen Geschäftsmodellen zu beachten. 			
Methodenkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> in ihrem Berufsfeld rechtlich relevante Probleme zu erkennen, Lösungsansätze zu erarbeiten und diese in der Praxis umzusetzen und anzuwenden. 			
Sozialkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> bei einem juristischen Problem im Berufsleben einen geeigneten Rechtsanwalt für diesen Fall zu finden und diesen mit entsprechenden selbst erstellten Dokumentationen zu dem Fall zu unterstützen. 			
Selbstkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> einfach gelagerte Alltagsfälle allein zu lösen und werden darauf vorbereitet, zukünftig unter Einsatz von KI auch speziellere Fälle lösen zu lassen. 			

Inhalt:

- 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 Verkaufsspartformen, 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)
- Werbungs und Datenschutzrecht
- Computerkriminalität / Strafrecht
- Verfahrensrecht (Mahnverfahren, Abmahnung, Klage und einstweilige Verfügung) und Umgang mit Behörden und Beratern

Literatur:

Verpflichtend:

- REDEKER, Helmut, 2023. *IT-Recht*. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-79266-3,
- SCHNEIDER, Jochen, 2023. *IT- und Computerrecht: Textausgabe*. 16. Auflage. München: dtv. ISBN 978-3-423-53192-4

Empfohlen:

- BENNING, Axel und Jörg-Dieter OBERRATH, 2008. *Computer- und Internetrecht*. Stuttgart ; München [u.a.]: Boorberg. ISBN 978-3-415-04067-0
- EHMANN, Eugen und Thomas BRUGGMANN, 2019. *Lexikon für das IT-Recht 2019: Spezialausgabe für Behörden*. Heidelberg: Jehle. ISBN 978-3-7825-06120
- HAUG, Volker, 2016. *Grundwissen Internetrecht: mit Schaubildern und Fallbeispielen*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. ISBN 978-3-17-029053-2
- HOEREN, Thomas, 2018. *Internetrecht*. Berlin ; Boston: <<De>> Gruyter. ISBN 978-3-11-055387-1
- SCHNEIDER, Jochen, ANTOINE, Ludwig, SUCHOMSKI, Bernd, 2017. *Handbuch EDV-Recht: IT-Recht mit IT-Vertragsrecht, Datenschutz, Rechtsschutz und E-Business* [online]. Köln: Otto Schmidt PDF e-Book. ISBN 978-3-504-38458-6. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.9785/9783504384586>.
- KÖHLER, Markus und Thomas FETZER, 2016. *Recht des Internet*. Heidelberg: C.F. Müller. ISBN 978-3-8114-4265-8, 3-8114-4265-1
- HÄRTING, Niko, 2022. *Internetrecht*. Köln: Otto Schmidt. ISBN 978-3-504-56097-3
- STUMMEYER, Christian, 2020. *Amazon für Entscheider*. ISBN 978-3-658-27427-6 e book
- KRANIG, Thomas und Eugen EHMANN, 2017. *Erste Hilfe zur Datenschutz-Grundverordnung für Unternehmen und Vereine: das Sofortmaßnahmen-Paket*. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-71662-1, 3-406-71662-8
- HUBER, Florian und Daniel DINGELDEY, 2004. *Handbuch Domain-Namen: alles über Internet-Domains ; [Domain-Registrierung, Recht & Handel ; mit Tipps und Tricks aus der Praxis und wichtigen Musterverträgen]*. Starnberg: United Domains AG. ISBN 978-3-8311-4672-7
- OELSCHLÄGEL, Kay und Jochen SCHOLZ, 2017. *Rechtshandbuch Online-Shop: E-Commerce, M-Commerce, Apps*. Köln: Otto Schmidt. ISBN 978-3-504-56103-1, 3-504-56103-3

Anmerkungen:

Beck IT- und Computerrecht als zulässiges Hilfsmittel für die Klausur, keine Wörter erlaubt, nur Paragraphen und Unterstreichungen

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

7.1.14 IT-Management

Modulkürzel:	DB_ITM	SPO-Nr.:	2.5
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	5
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Gmelch, Oliver		
Dozent(in):	Amode, Fabian; Faulbacher, Michael; Gmelch, Oliver		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.5: IT-Management		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> 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. Sie kennen die Bedeutung und das Wesen des Managements von Unternehmensarchitekturen und einschlägige Frameworks. 			
Methodenkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden 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 können die Ansätze von IT-Management und dessen Bedeutung für die Digitale Transformation erläutern, die durch die digitale Transformation entstandenen Herausforderungen für (IT-)Organisationen zu diskutieren, ausgewählte, für unterschiedliche Ebenen des Unternehmens existente Lösungsansätze für die Herausforderungen der Digitalen Transformation darlegen. 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. 			

- Die Studierenden verstehen Konzept und ausgewählte Komponenten von IT-Service-Management und insbesondere des Frameworks IT Infrastructure Library (ITIL) und sind in der Lage, dessen Bedeutung im Zusammenhang mit der Digitalisierung zu beschreiben.

Sozialkompetenz

- Im Rahmen von Gruppenarbeiten sind einzelne Aufgabenstellungen zu bearbeiten. Die Organisation innerhalb der Gruppe für eine zielgerichtete Lösungsfindung und -präsentation im vorgegebenen Zeitrahmen obliegt den Studierenden.

Selbstkompetenz

- Die Studierenden lernen die eigenständige Analyse von Problemstellungen und darauf aufbauenden Lösungsvorschlägen.

Inhalt:

- IT-Governance/IT-Compliance (Wesen, Bedeutung, Frameworks)
- IT-Strategieentwicklung (Prozess, Instrumente, IT/Business Alignment)
- IT-Controlling
- Enterprise Architecture Management (EAM)
- Management von IT-Systemen (Asset Management, Lizenzverwaltung, Softwareverteilung, Werkzeugunterstützung)
- Organisatorische Aspekte der Digitalen Transformation
- Wesentliche Formen von IT-Sourcing, Cloud-Computing-Management
- IT-Prozesse (ITIL, ISO20.000)

Literatur:

Verpflichtend:

- FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2022. *Digitalisierung in Industrie-, Handel- und Dienstleistungsunternehmen: Konzepte - Lösungen – Beispiele*. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-658-35950-8
- URBACH, Nils, AHLEMANN, Frederik, 2016. *IT-Management im Zeitalter der Digitalisierung: Auf dem Weg zur IT-Organisation der Zukunft* [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg PDF e-Book. ISBN 978-3-662-52832-7, 978-3-662-52831-0. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-52832-7>.

Empfohlen:

- TIEMEYER, Ernst, BERGMANN, Robert, FARWICK, Matthias, FERNER, Jens, 2023. *Handbuch IT-Management: Konzepte, Methoden, Lösungen und Arbeitshilfen für die Praxis* [online]. München: Hanser PDF e-Book. ISBN 978-3-446-47464-2. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.3139/9783446474642>.
- PILORGET, Lionel und Thomas SCHELL, 2022. *IT-Management: Die Kunst des IT-Managements auf der Grundlage eines soliden Rahmens, der das politische Ökosystem des Unternehmens wirksam unterstützt*. ISBN 978-3-658-39715-9

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

7.1.15 Business Modelling und Business Planning

Modulkürzel:	DB_BMBP	SPO-Nr.:	2.8
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	5
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Funk, Andrea		
Dozent(in):	Funk, Andrea; Ramakrishna Babu Jai, Ganesh		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.8: Business Modelling und Business Planning		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	SA - Seminararbeit mit schriftlicher Ausarbeitung (15-20 Seiten) mit mündlicher Präsentation (15 min)		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
After participating in the module course, students are able to			
Knowledge			
<ul style="list-style-type: none"> Understand the fundamental concepts of entrepreneurship and innovation. Identify and analyze different types of business models and their components. 			
Methodology			
<ul style="list-style-type: none"> Understand and evaluate the basics of business models and apply business models. Understand and develop business plans. 			
Social Competence			
<ul style="list-style-type: none"> Working in a team Pitching skills 			
Personality			
<ul style="list-style-type: none"> Apply business model development techniques independently. 			

<ul style="list-style-type: none"> • Apply entrepreneurial thinking and action in an exemplary manner using their own start-up project in practice.
Inhalt: <ul style="list-style-type: none"> • Theoretical background of business models • Process model of business model innovation • Basics of business plan creation (structure, implementation, case studies) • Work on a real start-up idea and development of a business model and a business plan • Development of a prototype • Development of a start-up pitch (incl. pitch deck) • Discussion of current topics from the field of innovation (if necessary with keynote speeches)
Literatur: <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SCHALLMO, Daniel, 2018. <i>Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren: mit Aufgaben, Kontrollfragen und Templates</i>. Berlin: Springer Gabler. ISBN 978-3-662-57604-5 • FALTIN, Günter, 2018. <i>Handbuch Entrepreneurship</i>. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-04993-5, 978-3-658-04995-9 • BAYSTARTUP.DE, . <i>Handbuch Businessplan-Erstellung</i> [online]. [Zugriff am: 25.06.2018]. Verfügbar unter: https://www.baystartup.de/startups/handbuch-businessplan-erstellung • FUEGLISTALLER, Urs, FUST, Alexander, MÜLLER, Christoph, MÜLLER, Susan, ZELLWEGER, Thomas, 2019. <i>Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven : Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz</i> [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-26800-8. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-26800-8. • GASSMANN, Oliver, FRANKENBERGER, Karolin, CHOUDURY, Michaela, 2021. <i>Geschäftsmodelle entwickeln: 55+ innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator</i> [online]. München: Hanser PDF e-Book. ISBN 978-3-446-46762-0, 978-3-446-46763-7. Verfügbar unter: https://doi.org/10.3139/9783446467620. • GRICHNIK, Dietmar und andere, 2018. <i>Startup Navigator: das Handbuch</i>. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. ISBN 978-3-95601-221-1, 3-95601-221-6 • OSTERWALDER, Alexander und Yves PIGNEUR, 2011. <i>Business Model Generation: ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer</i>. Frankfurt [u.a.]: Campus-Verl.. ISBN 978-3-593-41153-8 • OSTERWALDER, Alexander und andere, 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 ; New York: Campus Verlag. ISBN 978-3-593-50331-8, 3-593-50331-X • VOGELANG, Eva, Christian FINK und Matthias BAUMANN, 2016. <i>Existenzgründung und Businessplan: Ein Leitfaden für erfolgreiche Start-ups</i>. Berlin, [Germany]: Erich Schmidt Verlag. ISBN 978-3-503-16781-4, 978-3-503-16782-1 <p>Empfohlen:</p> <p>Keine</p>
Anmerkungen: <p>Das Modul kann im Rahmen des Zertifikatsstudiums „Entrepreneurship und Unternehmertum“ anerkannt werden.</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

7.1.16 Innovation Project

Modulkürzel:	DB_INNOP	SPO-Nr.:	2.9
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	5, 6, 7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Locher, Christian		
Dozent(in):	Locher, Christian; Schallenmüller, Siegfried; Schmidt, Werner; Schulz, Marcel; Springer, Florian; Stummeyer, Christian		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.9: Innovation Project		
Lehrformen des Moduls:	S - Seminar		
Prüfungsleistungen:	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Vertiefte Kenntnisse des Moduls 1.16 Projektmanagement sehr zu empfehlen			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden sind in der Lage,			
Fachkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> sich innerhalb einer Wissensdomäne schnell einzuarbeiten 			
Methodenkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> innovative Problemlösungen zu aktuellen betriebswirtschaftlichen Fragenstellungen zu erarbeiten, Probleme in lösbar Teil-Probleme zu zerlegen und lösungsorientiert zu bearbeiten, dabei im Studium erworbene theoretische Kenntnisse aus Geschäftsmodellierung, Unternehmensstrategie, Projektmanagement und Technologie praktisch einzusetzen, 			
Sozialkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> sich selbst in Teams zu organisieren und dabei 			
Selbstkompetenz			

<ul style="list-style-type: none">• eine verantwortliche Rolle im Team einzunehmen.• Dual-Unternehmen werden dazu aufgefordert, Projektthemen in das Modul einzubringen, die von dem Dual-Studierenden bearbeitet werden. Damit sind die Dual-Studierenden in der Lage, das theoretische Wissen am konkreten Projekt im Dual-Unternehmen anzuwenden.
Inhalt:
<ul style="list-style-type: none">• Aktuelle betriebswirtschaftliche Problemstellungen• Kreativ-Methoden• Projektmanagement• Business Modeling / Konzeptentwicklung• Prototypische Implementierung (optional)• Präsentation vor Entscheidern
Literatur:
Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none">• RIES, Eric und Ursula BISCHOFF, 2012. <i>Lean Startup: schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen</i>. München: Redline-Verl.. ISBN 978-3-86881-333-3, 3-86881-333-0• BROWN, Tim und Barry KÄTZ, 2009. <i>Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation</i>. New York, NY: HarperCollins Publ.. ISBN 978-0-06-176608-4• PICHLER, Roman, 2008. <i>Scrum: agiles Projektmanagement erfolgreich einsetzen</i>. Heidelberg: dpunkt-Verl.. ISBN 978-3-89864-478-5• TIMINGER, Holger, 2017. <i>Modernes Projektmanagement: mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg</i>. Weinheim: Wiley. ISBN 978-3-527-53048-9, 3-527-53048-7 Empfohlen: Keine
Anmerkungen:
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

7.1.17 Vertiefungsseminar Digital Business

Modulkürzel:	DB_VS	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	5, 6, 7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	Winter- und Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Locher, Christian		
Dozent(in):	Locher, Christian; Stummeyer, Christian		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Vertiefungsseminar Digital Business		
Lehrformen des Moduls:	2.11 Seminar		
Prüfungsleistungen:	mdIP - mündliche Prüfung 15 - 30 Min.		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Absolviertes Praxissemester			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Dieses Seminar richtet sich an fortgeschrittene Studierende des 6. oder 7. Semesters. Einige zentrale Themen im Kontext Digital Business werden im Curriculum wiederholt aus verschiedenen Perspektiven analysiert. Die Studieninhalte der einzelnen Module orientieren sich zudem an einer digitalen Value Chain, die von der Idee bis zur Umsetzung eines digitalen Produkts gehen. Das Ziel des Seminars ist daher, die Zusammenhänge der unterschiedlichen Inhalte herauszuarbeiten und aktuelle Themen des Digital Business aufzunehmen und zu diskutieren (auch unter dem Eindruck des Erlernten während des Praxissemesters).</p>			
Fachkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können bislang in einzelnen Modulen dargestellte Themen in Bezug setzen. • Sie kennen aktuellen Themen im Digital Business. • Sie können Inhalte ihres Praxissemesters kritisch reflektieren. 			
Methodenkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können Fallstudien lösen und daraus Best Practice ableiten. • Sie können die während des Studiums erlernten Methoden anwenden. 			

<p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können in Gruppenarbeiten neue Themenstellungen selbständig bearbeiten. <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können die Bedeutung von neuen Themenstellungen für ihr zukünftiges Berufsfeld selbständig einschätzen und dementsprechend agieren.
<p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> Digital Marketing Internettechnologien Digital Business Services: Front-End und Back-End Digital Entrepreneurship Business Strategy und Digital Business Models Business Modelling und Business Planning Business Intelligence und Business Analytics
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2022. <i>Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen</i>. Wiesbaden: Spriner Fachmedien. ISBN 9783658219048 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 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 STUMMEYER, Christian und Benno KÖBER, 2020. <i>Amazon für Entscheider: Strategieentwicklung, Implementierung und Fallstudien für Hersteller und Händler</i>. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. ISBN 978-3-658-27426-9 <p>Empfohlen:</p> <p>Keine</p>
<p>Anmerkungen:</p> <p>Achtung: Studierende der SPO-16 müssen ab SS22 zwingend das Modul "Wissenschaftliches Arbeiten" aus dem vierten Fachsemester belegen um das Fach "Vertiefungsseminar SPO-16" erfolgreich ablegen zu können!</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

7.1.18 Projekt "Soziales Engagement"

Modulkürzel:	DB_PSE	SPO-Nr.:	2.16
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4, 5, 6, 7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	Winter- und Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Gmelch, Oliver		
Dozent(in):	Gmelch, Oliver		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.16: Projekt "Soziales Engagement"		
Lehrformen des Moduls:	2.16 Projekt		
Prüfungsleistungen:	LN - Präsentation (10-15 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (8-10 Seiten)		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Studierende erwerben angewandtes Wissen im Bereich des Projektmanagements 			
Methodenkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Studierende können sich realistische, erreichbare Ziele setzen Sie können die Projektergebnisse sicher und ergebnisorientiert präsentieren 			
Sozialkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Sie können sicher mit verschiedenen Anspruchsgruppen (intern und extern) interagieren und diese motivieren 			
Selbstkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Studierende können Instrumente zur Projektplanung und -durchführung einsetzen, um das Projekt zum Erfolg zu führen 			

- Sie können selbständig Projektideen generieren, die einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft haben und den vorgegebenen Kriterien genügen

Inhalt:

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. Die Gemeinnützigkeit ergibt sich aus der eigenständigen Tätigkeit für die Gesellschaft oder eine nicht auf Profit gerichtete Institution. 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.

Themenvorschläge zum sozialen Engagement werden vom Kursleiter regelmäßig im zugehörigen Moodle-Kursraum geführt und können dort eingesehen werden.

Das Prozedere ist wie folgt:

- Die Studierenden gehen mit ihrer Projektidee direkt auf eine/n im Modulhandbuch angeführte/n Professor/in zu (in DB: Prof. Gmelch, nur für THI Business School Instagram-Projekt: Prof. Decker)
- Signalisiert der betreuende Professor die Bereitschaft, das Projekt zu übernehmen, erhalten die Studierenden vom Betreuer einen Link für die Datenbank „Social Impact Database BS“.
- Die Studierenden melden sich mit ihrer üblichen Kennung bei der Datenbank an und tragen nun die Informationen rund um ihr Projekt Soziales Engagement in die Datenbank ein. Zum jetzigen Stand des Projektes sind es die Bereiche:
 1. Untertitel auf Deutsch und auf Englisch (wenn vorhanden)
 2. Beschreibung auf Deutsch und auf Englisch
 3. Meilensteine
 4. Einrichtung (wenn vorhanden)
 5. Kontaktperson (wenn vorhanden)
 6. Projektteilnehmer (der Studierende selbst und evtl. weitere Projektteilnehmer)
 7. eine für das Projekt passende Einordnung in die UN SDG
 8. eine für das Projekt zutreffende Kategorie
 9. Die Angabe, ob es sich bei dem Projekt um ein THI-internes Projekt handelt oder nicht (Haken setzen)
- Sind diese Informationen eingegeben, dann schließen die Studierenden ihr Projekt vorerst ab über die Schaltfläche „Speichern“ und informieren ihren Projektbetreuer per E-Mail, dass die Informationen soweit eingepflegt sind.
- Nachdem die/der betreuende Professor/in die Projektvereinbarung genehmigt hat, können die Studierenden starten.
- Bei der Durchführung gilt: Das Projekt soll eine Arbeitsbelastung von 75 - 90 Zeitstunden pro Studierenden repräsentieren. Während der Arbeit führen die Studierenden ein formloses Zeitprotokoll, was als Nachweis für die erbrachten Leistungen dient.
- Nach der Projektdurchführung erstellen die Studierenden und laden auf Moodle hoch:
 - eine Präsentation (ca. 5-7 min. pro Projektteilnehmer). Inhalt der Präsentation: Motivation, Projekthalt, Ergebnisse, Lessons Learned.
 - einen Projektsteckbrief
 - ein Poster zum Projekt (für ggf. Ausstellung der THI Business School, siehe F-Gebäude)
 - Die Nutzungserklärung zu den verwendeten Medien. Seitens der Studierenden wird sichergestellt, dass die Technische Hochschule Ingolstadt das im Steckbrief bzw. Poster verwendete Bild- und Textmaterial räumlich und zeitlich unbeschränkt, auf beliebige Weise in beliebigen Medien, Printmedien wie digitale Medien, einschließlich des Internets, nutzen darf. Die zu unterschreibenden Formblätter für die Einverständniserklärung in Deutsch und in Englisch (f. Einzelpersonen oder Gruppen) finden sich ebenfalls untenstehend in diesem Kursraum.

- Ein formloses Zeitprotokoll zu führen, woraus sich die Arbeitsbelastung herauslesen lässt. Hierzu sind im Zeitprotokoll die Angaben Datum, Stunden und Tätigkeit entsprechend nachzuhalten.
- Gleichzeitig machen die Projektteilnehmer einen Termin zur Präsentation mit dem/der betreuenden Professor/in aus, indem sie einen verfügbaren Zeitslot hier im Kursraum buchen (Achtung: Die Anfrage nach einem Präsentationstermin sollte mindestens 4 Wochen vor Beginn des Prüfungszeitraums erfolgen, ansonsten ist eine Noteneintragung im gleichen Semester nicht garantiert!).
- Bis zum Präsentationstermin sind durch die Projektteilnehmer die Angaben in der Datenbank zu vervollständigen. Hierzu zählen neben dem Zeitprotokoll auch die Projektergebnisse und der Präsentationstermin. Ist hier alles vervollständigt, dann schließen die Studierenden ihr Projekt mit der Schaltfläche „Zur Prüfung einreichen“ ab.
- Der Dozent nimmt nach der Präsentation eine finale Prüfung vor. Ist das Projekt erfolgreich abgeschlossen, erhalten die Studierenden eine E-Mail, in der sie darauf hingewiesen werden, dass ein Zugriff und eine Bearbeitung des Projektes jetzt nicht mehr möglich sind.
- HINWEISE: Templates für das Poster, welche alternativ verwendet werden können, finden sich unter der Schaltfläche "Templates/Vorlagen". Seitens der Studierenden wird sichergestellt, dass die Technische Hochschule Ingolstadt das auf dem Poster verwendete Bildmaterial räumlich und zeitlich unbeschränkt, auf beliebige Weise und in beliebigen Medien (Printmedien wie digitale Medien, einschließlich des Internets) nutzen darf. Die zu unterschreibenden Formblätter für die Einverständniserklärung auf Deutsch und auf Englisch (f. Einzelpersonen oder Gruppen) stehen ebenfalls unter "Templates/Vorlagen". Das Poster und die Einverständniserklärung(en) sind vor der Abschlusspräsentation bitte hochzuladen.
- NICHT VERGESSEN: Die Studierenden melden sich in dem Semester zur Prüfung an, in welchem die Abschlusspräsentation stattfinden wird. Der betreuende Professor kümmert sich um den Noteneintrag. (Bewertung durch das Prädikat "mit Erfolg abgelegt" oder "ohne Erfolg abgelegt". Der Leistungsnachweis muss bestanden sein.)

Literatur:

Verpflichtend:

Keine

Empfohlen:

- WURSTER, Michael T., SACHSEN-ALTENBURG, Maria Prinzessin von, 2019. *Helden gesucht: Projektmanagement im Ehrenamt: Mit Illustrationen von Werner Tiki Küstenmacher* [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg [Zugriff am: 09.08.2016]. PDF e-Book. ISBN 978-3-662-57974-9. Verfügbar unter: 10.1007/978-3-662-57974-9.

Anmerkungen:

Sollte es durch Ihre Tätigkeit zu einer Beschädigung von Eigentum oder der Gesundheit Fremder kommen, sind sie gesetzlich verpflichtet, diesen Schaden zu übernehmen. Bitte prüfen Sie daher, ob Sie im Rahmen des Studiums noch bei Ihren Eltern abgesichert sind (häufig als sog. "Haftpflicht-Familienversicherung" bezeichnet) und diese auch gültig ist, wenn Sie nicht mehr zuhause wohnen. Ansonsten empfiehlt sich der Abschluss einer privaten Haftpflichtversicherung.

7.1.19 Praktikum (18 Wochen)

Modulkürzel:	DB_PRAKT	SPO-Nr.:	2.2
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	5, 6, 7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	Winter- und Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	NN,		
Dozent(in):	NN,		
Leistungspunkte / SWS:	24 ECTS / 0 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	0 h	
	Selbststudium:	600 h	
	Gesamtaufwand:	600 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.2: Praktikum (18 Wochen)		
Lehrformen des Moduls:	2.2: Praktikum		
Prüfungsleistungen:	PrB - Praktikumsbericht		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß 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			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Studierende lernen während des Praktikums den Unternehmensalltag durch Einbettung in die tägliche Arbeit in mindestens einem Unternehmensbereich kennen. Sie kennen die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Tätigkeitsgebiete in Unternehmen oder vergleichbaren Organisationen. Sie kennen Tätigkeitsgebiete mit Bezug zu Digital Business oder Digitalisierung in Unternehmen oder vergleichbaren Organisationen. Sie kennen spezifische betriebswirtschaftliche Fragestellungen. 			
Methodenkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Studierende können betriebswirtschaftliche Fragestellungen unter Anleitung lösen, gemäß einem Digital Business-Absolventen. Sie können das im Studiengang Digital Business erworbene Wissen selbständig auf praktische Aufgabenstellungen anwenden. 			

- Sie können aufgrund ihrer Ausbildung im Studium betriebswirtschaftliche Themenstellungen und/oder Themenstellungen der Digitalisierung selbständig erfassen, strukturieren und bearbeiten.

Sozialkompetenz

- Studierende lernen durch die Integration in die betriebliche Organisation das soziale Gefüge von Unternehmen kennen.
- Sie können in Teams, insbesondere agilen Teams, eigenständig mit Fachverantwortung agieren und verschiedene Rollen einnehmen.
- Sie verstehen die Steuerung von Mitarbeitern über Zielsetzungs- und Ziel-Erreichungsprozesse.

Selbstkompetenz

- Studierende bilden während des Praktikums Managementfähigkeiten aus.
- Sie verbessern ihre Kooperations- und Kommunikationsfähigkeit durch Kommunikation mit internen Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern.
- können das Unternehmensumfeld und die durchgeführten Tätigkeiten des Praktikums selbständig in einem Praktikumsbericht reflektieren.
- Im Falle eines Auslandspraktikums lernen die Studierenden Länder mit abweichenden Wertesystemen kennen und erwerben dadurch weitere internationale Kompetenz

Für Dual-Studierende gilt außerdem:

- Durch die bereits erfolgten Praxisphasen im Unternehmen sind die Dual-Studierenden in der Lage, sich schneller in die Aufgabengebiete im Unternehmen einzuarbeiten. Sie können daher auch anspruchsvolle Aufgaben übernehmen.

Inhalt:

Das praktische Studiensemester baut auf dem Grundpraktikum sowie den erworbenen Studienkenntnissen, insbesondere aus den Modulen zur Vermittlung von Digital-Business- und Methoden-Kompetenzen, auf. Studierende verbringen 18 Wochen in einem oder mehreren Standorten des Unternehmens. Sie erhalten einen vertieften Einblick in die Tätigkeit eines Digital Business-Absolventen, die oft an der Schnittstelle BWL, IT und Digitalisierung angesiedelt ist. Sie erwerben Fertigkeiten und Fähigkeiten, die eine zügige Einarbeitung in betriebliche Aufgabenstellungen ermöglicht und einen Berufseinstieg vorbereitet.

Für Dual-Studierende ist das Praxissemester gemäß § 18 (5) APO im Dual-Unternehmen abzuleisten. Im Praxisbericht wird die Verzahnung von Studium und praktischer Tätigkeit thematisiert.

Literatur:

Wird zu Beginn bekannt gegeben

Anmerkungen:

Nur für Dual-Studierende: Das Praxissemester ist im jeweiligen Dual-Unternehmen abzuleisten. Im Praxisbericht wird die inhaltliche Verzahnung zwischen Studium und Praktikum aufgezeigt.

7.1.20 Bachelorarbeit

Modulkürzel:	DB_BA	SPO-Nr.:	2.17
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	Winter- und Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Alle Professorinnen/Professoren,		
Dozent(in):	Alle Professorinnen/Professoren,		
Leistungspunkte / SWS:	12 ECTS / 0 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	0 h	
	Selbststudium:	300 h	
	Gesamtaufwand:	300 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.17: Bachelorarbeit		
Lehrformen des Moduls:	2.17: Bachelorarbeit, Anwenden von Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens		
Prüfungsleistungen:	BA - Bachelor-Abschlussarbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Die Teilnehmer müssen ihr Praxissemester und das Seminar Wissenschaftliches Arbeiten (Modul 2.10) erfolgreich abgelegt haben			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden:			
Fachkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> kennen die Grundlagen für wissenschaftliches Arbeiten und können diese anwenden kennen die Grundregeln des Zitierens wissenschaftlicher Quellen und das Erstellen eines Literaturverzeichnisses 			
Methodenkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> sind in der Lage, eine wissenschaftliche Arbeit nach einschlägigen Qualitätsstandards zu fertigen 			
Sozialkompetenz/Selbständigkeit			
<ul style="list-style-type: none"> sind in der Lage, selbständig qualitativ hochwertige wissenschaftliche Fachinformation für Studium und Beruf zu recherchieren und zu beschaffen 			
Für Dual-Studierende gilt zusätzlich:			

<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, eine Problemstellung aus dem Dual-Unternehmen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren und einen Lösungsansatz zu erarbeiten. • Durch die Präsentation zeigt der Studierende, dass er in der Lage ist, die Problemstellung und seinen Lösungsansatz managementtauglich zu präsentieren und zu verteidigen
<p>Inhalt:</p> <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 Bachelorarbeit wird von einem Professor der Business School 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.</p> <p>Für Dual-Studierende gilt zusätzlich:</p> <p>Die Bachelorarbeit muss in Kooperation mit dem Dual-Unternehmen verfasst werden. Der Studierende legt zusammen mit dem Dual-Unternehmen und dem Betreuer die Themenstellung fest. Die Ergebnisse der Arbeit werden vor dem Dual-Partner und dem Betreuer präsentiert.</p> <p>Einzelheiten zur Anfertigung der Bachelorarbeit können in Moodle unter "Allgemeine Informationen der Business School" abgerufen werden.</p>
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • STICKEL-WOLF, Christine und Joachim WOLF, 2016. <i>Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken: erfolgreich studieren - gewusst wie!</i>. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-11116-8 <p>Empfohlen:</p> <p>Keine</p>
<p>Anmerkungen:</p> <p>Gemäß §18 (5) APO gilt für Dual Studierende außerdem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dual Studierende erstellen die Abschlussarbeit in Kooperation mit dem Praxispartner unter wissenschaftlicher Leitung der Hochschule. • Die akademische Betreuung hochschulseitig steht in Kontakt mit dem Praxispartner und es findet mindestens einmal ein wissenschaftlicher Austausch statt. • Die wesentlichen Ergebnisse der Arbeit sind dem Praxispartner und dem betreuenden Professor durch den dual Studierenden zu präsentieren. <p>Der Betreuer der Bachelorarbeit kann zusätzlich ein Seminar zur Bachelorarbeit anbieten, das eine Verteidigung der Bachelorarbeit durch die Studierenden vorsieht. Nähere Informationen sind in diesem Modulhandbuch unter „Seminar zur Bachelorarbeit“ aufgeführt.</p>

7.2 Vertiefungsmodule Digital Business

7.2.1 AI Business Models			
Modulkürzel:	MPS_VM_AIBM	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodulare Digital Business	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Jungbluth, Michael		
Dozent(in):	Jungbluth, Michael		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: AI Business Models		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Medienpsychologie und Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz / Subject-related competences:			
DE : Die Studierenden in der Lage,			
<ul style="list-style-type: none"> wesentliche KI-Technologien (Machine Learning, Big Data, IoT, AR/VR, agenticAI u. a.) zu beschreiben, vergleichen und hinsichtlich ihres Potenzials für digitale Geschäftsmodelle zu beurteilen. die Auswirkungen auf Kaufverhaltensprozesse und -zustände zu erläutern und Ansatzpunkte zu identifizieren, an denen KI Prozesse verbessern kann bzw. Zustände beeinflusst. die wirtschaftliche Tragfähigkeit und Skalierbarkeit von KI-gestützten Wertschöpfungslogiken zu bewerten. 			
EN : Students are able to			
<ul style="list-style-type: none"> describe, compare and evaluate core AI technologies (machine learning, big data, IoT, AR/VR, agenticAI etc.) regarding their potential for digital business models. explain the impacts on purchase-behaviour processes and states, and identify leverage points where AI can improve processes or influence states. 			

- assess the economic viability and scalability of AI-driven value propositions.

Methodenkompetenz / Methodological competences:

DE : Studierende können

- Design-Thinking-, Geschäftsfeldstrategie- und Business-Model-Canvas-Methoden anwenden, um in Teams ein skalierbares KI-Geschäftsmodell zu konzipieren und prototypisch darstellen.
- passende Datenquellen analysieren und mit gängigen Tools prototypische Mock-Ups entwickeln.

(EN): Students can

- apply design-thinking, strategic business-field analysis, and Business Model Canvas methods to collaboratively conceive and prototype a scalable AI business model.
- analyse relevant data sources and develop prototype mock-ups using standard tools.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz / Personal competences:

DE : Studierende

- recherchieren, strukturieren und reflektieren technische und betriebswirtschaftliche Informationen eigenständig.
- entwickeln ein unternehmerisches Mindset und managen Unsicherheiten im Innovationsprozess konstruktiv.

EN : Students

- independently research, structure and critically reflect technical and business information.
- foster an entrepreneurial mindset and manage uncertainty in innovation processes constructively.

Sozialkompetenz / Social competences:

DE : Studierende

- kommunizieren interdisziplinär, geben & integrieren Feedback und koordinieren Teamarbeit zur Erstellung eines gemeinsamen Pitch-Decks.
- präsentieren und verteidigen ihr Geschäftsmodell überzeugend vor einem (fiktiven) Investor-Panel.

EN : Students

- communicate in interdisciplinary teams, give & integrate feedback, and coordinate teamwork to create a joint pitch deck.
- pitch and defend their business model convincingly in front of a (simulated) investor panel.

Inhalt:

1. Kurshälfte – Vorlesung

- Grundlagen der Künstlichen Intelligenz, Ethik & Datenschutz
- Big Data & Predictive Analytics
- Internet of Things & Edge-AI
- Augmented/Virtual Reality in Customer Journeys
- Grundlagen des Konsumentenverhaltens und relevante ausgewählte psychologische Mechanismen (Nudging, Framing, Gamification)

2. Kurshälfte – Gruppenprojekt

- Identifikation kaufverhaltensrelevanter Pain Points
- Konzeption eines KI-gestützten Geschäftsmodells (Business Model Canvas, Value Proposition Design)
- Entwicklung eines MockUps
- Finanz- & Skalierungsanalyse
- Pitch-Präsentation, Investoren-Simulation, Reflexion

(English version)

First half – lecture

- AI fundamentals, ethics & data privacy
- big data & predictive analytics
- IoT & edge AI
- AR/VR in customer journeys
- introduction to consumer behavior and selected relevant psychological mechanisms (nudging, framing, gamification).

Second half – group project

- Identification of a purchase-behaviour pain point
- design of an AI-based business model (Business Model Canvas, Value Proposition Design)
- development of a MockUp
- financial & scalability analysis
- pitch presentation, investor simulation, reflection.

Literatur:**Verpflichtend:**

- OSTERWALDER, Alex und andere, 2014. *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want (The Strategyzer Series)*. ISBN 978-1118968055
- BORNET, Pascal und andere, 2025. *Agentic artificial intelligence: harnessing AI agents to reinvent business, work, and life*. [Erscheinungsort nicht ermittelbar]: Pascal Bornet. ISBN 979-8-9928336-4-5

Empfohlen:

- IANSITI, Marco und Karmir R. LAKHANI, 2020. *Competing in the Age of AI: Strategy and Leadership When Algorithms and Networks Run the World*. ISBN 978-1633697621
- KOLLMANN, Tobias, 2019. *E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft* [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-27429-0. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27429-0>.

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

7.2.2 Artificial Intelligence in Business

Modulkürzel:	DB_AIbus	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodule Digital Business	5, 6, 7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Bernhard, Anna		
Dozent(in):	Bernhard, Anna		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Artificial Intelligence in Business		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit mit Präsentation vor PZ		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Medienpsychologie und Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz:			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> kennen die grundlegenden Konzepte im Bereich Artificial Intelligence (AI), Machine Learning (ML), Deep Learning (DL) sowie Large Language Models (LLMs). verstehen die Modellierung und Implementierung neuronaler Netze mit Keras und TensorFlow. kennen die Grundlagen der Arbeit mit Jupyter Notebooks und Google Colab Notebooks als interaktive Entwicklungsumgebung. verstehen wichtige Anwendungsmöglichkeiten von ML, LLMs und neuronalen Netzen im Business-Kontext. 			
Methodenkompetenz:			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> können aktuelle Entwicklungen und Anwendungsgebiete von AI und ML, insbesondere von neuronalen Netzen und LLMs, kritisch beurteilen. 			

- sind in der Lage, ML Pipelines, neuronale Netze und LLM-Modelle in Python selbstständig in Google Colab Notebooks zu implementieren und zu trainieren.
- können AI-Modelle auf konkrete Datensätze anwenden, die Ergebnisse interpretieren und in Business-Szenarien einordnen.
- nutzen Tools wie TensorFlow, Keras, Hugging Face Transformers sowie scikit-learn sicher.

Selbstkompetenz:

Die Studierenden

- erarbeiten sich theoretische Grundlagen und praktische Skills im Eigenstudium mithilfe von Lernvideos und Online-Ressourcen.
- führen eigenständig Projekte durch, bei denen sie Datensätze analysieren, neuronale Netze entwerfen und trainieren sowie Ergebnisse eigenverantwortlich interpretieren.
- entwickeln Problemlösungsstrategien für AI-Herausforderungen und arbeiten an der Optimierung von Modellen.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

- arbeiten in Teams kooperativ an Aufgabenstellungen, teilen ihr Wissen und unterstützen sich gegenseitig beim Entwickeln von AI-Modellen.
- präsentieren Ergebnisse verständlich und diskutieren ethische sowie gesellschaftliche Implikationen von AI-Lösungen.

Inhalt:

- Einführung in AI, Machine Learning und Deep Learning – Begriffe, Historie, Trends
- Arbeiten mit Google Colab und Jupyter Notebooks – Setup und Praxisübungen
- Supervised Learning: Klassifikation, Regression
- Unsupervised Learning: Clusteranalyse, Dimensionsreduktion
- Bewertung der Modellgüte und Interpretation der Ergebnisse
- Predictive Analytics und Recommendation Engines
- Neuronale Netze: Aufbau, Aktivierungsfunktionen, Backpropagation
- Programmierung und Training neuronaler Netze mit Keras und TensorFlow
- Bildverarbeitung mit Convolutional Neural Networks (CNNs)
- Rekurrente Neuronale Netze (RNNs), LSTM und GRU – Konzepte und Anwendungen
- NLP und Text Mining mit nltk und spaCy
- Einführung in Large Language Models (z. B. GPT) – Architektur und Anwendungen
- Transfer Learning und Feintuning von LLMs (Hugging Face Transformers)
- Black-Box-Systeme und Explainable AI (XAI)
- Integration von AI-Modellen in Business-Kontexte
- Ethische Aspekte, Datenschutz und gesellschaftliche Auswirkungen von AI

Literatur:

Verpflichtend:

- GÉRON, Aurélien, 2018. *Praxiseinstieg Machine Learning mit Scikit-Learn und TensorFlow : Konzepte, Tools und Techniken für intelligente Systeme*.
- MÜLLER, Andreas Christian, Sarah GUIDO und Kristian ROTHER, 2017. *Einführung in Machine Learning mit Python: Praxiswissen Data Science*. Heidelberg: O'Reilly. ISBN 978-3-96009-049-6, 3-96009-049-8

Empfohlen:

- RASCHKA, Sebastian, . *Machine learning mit Python und Scikit-learn und TensorFlow : das umfassende Praxis-Handbuch für Data Science, Deep Learning und Predictive Analytics*.

- GRUS, Joel, Kristian ROTHER und Thomas DEMMIG, 2020. *Einführung in Data Science: Grundprinzipien der Datenanalyse mit Python*. Heidelberg: O'Reilly. ISBN 978-3-96009-123-3, 3-96009-123-0

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

7.2.3 Digital Commerce

Modulkürzel:	DB_DCom	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodulare Digital Business	5, 6, 7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Stummeyer, Christian		
Dozent(in):	Stummeyer, Christian		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Digital Commerce		
Lehrformen des Moduls:	SU - seminaristischer Unterricht		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit mit Präsentation vor PZ		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Medienpsychologie und Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz:			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> erwerben Grundlagenwissen und praxisorientiertes Wissen zum Digital Commerce. verstehen die Herausforderungen und Chancen des Digital Commerce im B2C- und B2B-Bereich. eigenen sich die Grundlagen der Strategieentwicklung im Digital Commerce an und verstehen diese. kennen und verstehen die wichtigsten Systeme im Digital Commerce und deren Aufbau und Funktionsweise. können Best von Worst Practice im Digital Commerce unterscheiden. kennen die wichtigsten Do's and Don'ts im Digital Commerce. 			
Methodenkompetenz:			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> können Digitalstrategien im E-Commerce entwickeln. können kennzahlenbasiert E-Commerce-Geschäftsmodelle optimieren. 			

- entwickeln Fähigkeiten zur erfolgreichen Umsetzung von E-Commerce-Strategien im Unternehmen.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

Die Studierenden erarbeiten das Seminarprojekt selbständig und ergebnisverantwortlich.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

- arbeiten gemeinsam Lösungen in Gruppenarbeiten.
- erarbeiten eine gemeinsames Seminarprojekt, dokumentieren dieses und stellen es vor.

Inhalt:

- Grundlagen Digital Commerce
- Geschäftsmodell des Online-Handels und Formen des Digital Commerce
- Strategien und Strategieentwicklung im Digital Commerce für B2C- und B2B-Unternehmen
- Erfolgsfaktoren im E-Commerce
- Digital Commerce als Kanal in Multi-, Cross- und Omni-Channel-Szenarien
- Systeme im Digital Commerce
- Best-Practices für Web-Exzellenz im Digital Commerce
- Digital Commerce über Online-Marktplätze wie Amazon, Alibaba & Co.
- Exkurs: Digitalisierung am Point of Sale (PoS)
- Exkurs: Digital Commerce für Dienstleistungsunternehmen

Literatur:

Verpflichtend:

- HEINEMANN, Gerrit, 2022. *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-36665-0. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36665-0>.
- STUMMEYER, Christian, KÖBER, Benno, 2020. *Amazon für Entscheider: Strategieentwicklung, Implementierung und Fallstudien für Hersteller und Händler* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-27427-6. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27427-6>.

Empfohlen:

- FOST, Markus, 2014. *E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen - Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren*. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3658-049874
- GRAF, Alexander und Holger SCHNEIDER, 2019. *Das E-Commerce-Buch: Marktanalysen - Geschäftsmodelle - Strategien*. Frankfurt am Main: dfv Mediengruppe Fachbuch. ISBN 978-3-86641-508-9

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

7.2.4 Digital Commerce und Konsumentenpsychologie

Modulkürzel:	MPS_VM_DCCP	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodulare Digital Business	5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Fend, Lars		
Dozent(in):	Fend, Lars		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Digital Commerce und Konsumentenpsychologie		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Medienpsychologie und Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz:			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> • verfügen über ein grundlegendes und anwendungsorientiertes Verständnis der Konzepte, Handlungsfelder und Erfolgsfaktoren im Digital Commerce. • verstehen zentrale Prinzipien der Konsumentenpsychologie und deren Bedeutung für digitales Konsumverhalten. • verstehen die Anforderungen an digitale Geschäftsmodelle und können deren Gestaltung im Kontext des Digital Commerce analysieren und bewerten. • können Marketingmaßnahmen im Digital Commerce auf Basis psychologischer Einflussfaktoren effektiv planen, gestalten und reflektieren. • verstehen aktuelle Entwicklungen und Trends wie Mobile und Social Commerce und können deren Bedeutung für den digitalen Markt einschätzen. 			
Methodenkompetenz:			
Die Studierenden			

- können Geschäftsmodelle im Digital Commerce entwickeln und diese auf ihre Umsetzbarkeit und Marktfähigkeit prüfen.
- sind in der Lage, die Customer Journey differenziert zu analysieren und die Customer Experience entlang aller relevanten Berührungspunkte gezielt zu verbessern.
- können praxisrelevante digitale Prozesse erfassen, modellieren und deren Effizienz im Hinblick auf das Konsumentenverhalten evaluieren.
- können geeignete Kennzahlensysteme sowie KI-gestützte Verfahren zur Erfolgsmessung und Performance-Steigerung im Digital Commerce anwenden.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

Die Studierenden

- reflektieren die Rolle psychologischer Einflussfaktoren auf ihr eigenes Konsumverhalten im digitalen Raum.
- erkennen die potenzielle Manipulationskraft digitaler Werbeformen (z. B. personalisierte Werbung, gezielte Kaufanreize) und entwickeln eine kritisch-reflektierte Haltung dazu.
- schärfen ihr Bewusstsein für Chancen und Risiken des digitalen Konsumverhaltens im Alltag und können dieses Wissen für informierte Entscheidungen nutzen.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

- reflektieren die gesellschaftlichen und ethischen Implikationen digitaler Geschäftsmodelle (z. B. hinsichtlich Datenverwendung, algorithmischer Entscheidungsfindung).
- erkennen globale Auswirkungen des Digital Commerce (z. B. Plattformökonomie, Nachhaltigkeit in Lieferketten) und können deren Bedeutung für verschiedene Akteursgruppen einordnen.
- sind in der Lage, ihr Wissen zu digitalem Konsumverhalten und Konsumentenpsychologie in interdisziplinäre Diskurse einzubringen und sachlich sowie konstruktiv zu kommunizieren.

Inhalt:

- Grundlagen des Digital Commerce
- Grundlagen der digitalen Konsumentenpsychologie
- Geschäftsmodelle und Vertriebskanäle im Digital Commerce
- Customer Journey Management und Customer Experience
- Angebotsgestaltung und Konsumentenpsychologie im Digital Commerce
- Digitales Pricing
- Digitale Marketing Kommunikation
- Digitale Prozesse
- Methoden und Metriken der Erfolgsmessung im Digital Commerce
- Aktuelle Fokusthemen im Digital Commerce
- Best Practice Cases im Digital Commerce

Literatur:

Verpflichtend:

- DEGES, Frank, 2023. *Grundlagen des E-Commerce*. Wiesbaden: Springer.
- FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2024. *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen*. Wiesbaden: Springer.
- STEGEMANN, Manuel, 2024. *Konsumverhalten verstehen, beeinflussen und messen*. Wiesbaden: Springer.

Empfohlen:

- BEYER, Torsten, 2023. *Nachhaltige Websites. Praktischer Leitfaden Zur Prüfung und Optimierung*. Wiesbaden: Springer.

- HUNECKE, Marcel, 2022. *Psychology of sustainability*. Cham, Switzerland: Springer.
- KOLLMANN, Tobias, 2022. *Digital Business*. Wiesbaden: Springer.

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

7.2.5 Digital Organization und New Work

Modulkürzel:	DB_DONW	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodulare Digital Business	5, 6, 7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Witt, Christoph		
Dozent(in):	Witt, Christoph		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Digital Organization und New Work		
Lehrformen des Moduls:	SU - seminaristischer Unterricht		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit mit Präsentation vor PZ		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Medienpsychologie und Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz:			
Die Studierenden sind in der Lage,			
<ul style="list-style-type: none"> die Begriffe Digital Organization, New Work und New Business Models sowie deren Bedeutung grundsätzlich und anhand von Beispielen erklären zu können. die Einordnung von Veränderungen der Arbeitswelt und den Organisationsformen zu erläutern. die Nutzungsmöglichkeiten und -grenzen verschiedener Organisationsansätze, -modelle und -methoden in Bezug auf die heutige Arbeitswelt einzuschätzen. die Wichtigkeit von kundenzentrierten, kompetenzbasierten und sinnhaften Sichtweisen für die Ausrichtung einer Organisation und der täglichen Zusammenarbeit innerhalb von Organisationen zu erkennen. 			
Methodenkompetenz:			
Die Studierenden sind in der Lage,			
<ul style="list-style-type: none"> durch die Kenntnis des breiten Spektrums von modernen Organisationsansätzen deren Potential für verschiedene Einsatzszenarien abzuschätzen. 			

<ul style="list-style-type: none"> • mögliche Ansatzpunkte für Veränderungs- und Verbesserungspotential in bestehenden (hierarchischen) Organisationen zu erkennen und Maßnahmen ableiten zu können.
<p>Inhalt:</p> <p>Purpose-Driven Organization</p> <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 • Agilität als Fähigkeit der Organisation etablieren, um bei Denk- und Arbeitsweisen flexibel zu agieren <p>New Work</p> <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.) <p>Digitale Organisation</p> <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 <p>New Business Models</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kompetenzbasiertes Unternehmen – Nutzen von Fähigkeiten und Talenten • Generationsunterschiede – Tüchtigkeitsepos gegen Work Life Balance • New Leadership – Fähigkeiten und Herausforderungen an Führungskräfte • Moderne Organisations- und Arbeitsformen
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</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>Empfohlen:</p> <p>Keine</p>
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

7.2.6 Digital Retail Supply Chain Management

Modulkürzel:	DB_DRSCM	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodulare Digital Business	5, 6, 7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Rock, Stefan		
Dozent(in):	Rock, Stefan		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Digital Retail Supply Chain Management		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Medienpsychologie und Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz			
Die Studierenden sind vertraut mit unternehmerischen Wertschöpfungsnetzwerken in der unternehmensübergreifenden Logistik, Schwerpunkt Handel, die zunehmend digitalisiert werden.			
Sie kennen und verstehen aktuelle logistische Herausforderungen, insbesondere in logistischen Netzwerken und die aus der zunehmenden Digitalisierung erwachsenden Herausforderungen und Chancen.			
Sie kennen, basierend auf ausgesuchten Fallstudien, die Herausforderungen und Lösungsansätze, die sich aus aktuellen Realsierungen, auch digitaler Geschäftsmodelle für die Logistik und der korrespondierenden ganzheitlichen Nachhaltigkeit für die Gesellschaft ergeben.			
Methodenkompetenz			
Die Studierenden sind in der Lage, eine umfassende und systematische Darstellung über den aktuellen Stand der Logistik, insbesondere von Handelsunternehmen, vor dem Hintergrund der zunehmenden Einflüsse der Digitalisierung, Innovationen sowie der Urbanisierung zu geben.			
Sie sind in der Lage, eine situationsadäquate Analyse und damit verbundene Konzepte zielgerichtet anzuwenden, zu interpretieren, um aus den Erkenntnissen geeignete Maßnahmen abzuleiten.			

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz

Die Studierenden vertiefen selbständig ihre theoretisch erworbenen Erkenntnisse anhand ausgewählter Themen hinsichtlich der Digitalisierung der Logistik.

Sie erkennen die Implikationen ausgewählter logistischer, auch durch die zunehmende Digitalisierung geprägte Geschäftsideen auf eine ganzheitliche Nachhaltigkeit und die damit verbundenen Effekte auf die Gesellschaft.

Die Studierenden verstehen es, ausgewählte Themenfelder der handelsorientierten Logistik selbstständig und eigenverantwortlich zu strukturieren und heraus gewonnene Erkenntnisse qualifiziert in eine Gruppendiskussion einzubringen.

Sie können ihre faktenbasierten Argumente fundiert vertreten und qualifiziert in eine Gruppendiskussion einbringen.

Sozialkompetenz

Durch das Kennenlernen der Sichtweisen unterschiedlicher Akteure in und um die unternehmensübergreifende Wertschöpfung wird das Verständnis um das jeweilige Tun gefördert.

Die Entwicklung der Sozialkompetenz wird durch die Diskussion der Fallstudien in den Veranstaltungen unterstützt.

Die Studierenden erkennen die Bedeutung von Teambildung, Kommunikations-, Konfliktmanagement und kennen Methoden, den hieraus entstehenden Herausforderungen erfolgreich zu begegnen.

Inhalt:

- Wiederholung wesentlicher theoretischer Ansätze in der Logistik sowie der Grundlagen der funktionalen Logistik, insbesondere vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung.
- Vorstellung und Diskussion ausgesuchter Fallstudien aus dem Umfeld innovativer, meist durch die zunehmende Digitalisierung geprägter Konzepte, Methoden oder Realisierungen handelslogistischer Wertschöpfung, auch unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit.
- Sofern möglich: Exkursion, insbesondere unter den Aspekten Innovation und Digitalisierung.

Literatur:

Verpflichtend:

- PICOT, Arnol, 1986. Transaktionskosten im Handel. Zur Notwendigkeit einer flexiblen Strukturentwicklung in der Distribution. In: *Der Betriebsberater*. **27**(41), S.1-16. ISSN 0340-7918
- PFOHL, Hans-Christian, . *Logistiksysteme: betriebswirtschaftliche Grundlagen*. Heidelberg: Springer. ISBN 978-3-642-04161-7
- PFOHL, Hans-Christian, . *Logistikmanagement: Konzeption und Funktionen* . Heidelberg: Springer. ISBN 978-3-662-48784-6
- SCHULTE, Christof, . *Logistik: Wege zur Optimierung der Supply Chain* . München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-5119-1
- VAHRENKAMP, Richard und Herbert KOTZAB, . *Logistik: Management und Strategien*. München: Oldenbourg. ISBN 978-3-486-70579-9
- VAHRENKAMP, Richard und Herbert KOTZAB, . *Logistikwissen kompakt*. München: Oldenbourg. ISBN 978-3-11-047345-2

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

7.2.7 Digitales Banking & Kryptowährungen

Modulkürzel:	DB_DBCC	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodulare Digital Business	5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Locher, Christian		
Dozent(in):	Locher, Christian		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Digitales Banking & Kryptowährungen		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Medienpsychologie und Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz:			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> kennen verschiedene Geschäftsmodelle von Finanzdienstleistern. können Bank- und Finanzmarktprodukte sicher einordnen und kennen deren Funktionsweise. kennen wichtige Gestaltungsparameter der Bank-Kunde-Schnittstelle, u.a. regulatorische Vorgaben. kennen die wichtigsten Kryptowährungen, deren Rolle im Finanzsystem und auch deren Funktionsweise. 			
Methodenkompetenz:			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> sind in der Lage, Strategien im Online- und Mobilbanking zu analysieren. sind in der Lage, Geschäftsmodelle zu analysieren und Entwicklungspotenziale aufzudecken. 			
Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:			

<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erarbeiten sich in der Vorlesung Themengebiete selbständig aufgrund von Impulsreferaten. • sind in der Lage, fallstudienbasierte Tests auf Grundlage des Wissens zu erarbeiten. <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • arbeiten in Gruppen bei der Analyse von Informationen und der Entwicklung von Lösungen zusammen.
<p>Inhalt:</p> <p>Die Bankenlandschaft befindet sich in einem rasanten Wandel. Nach der Ära des Online-Bankings stehen traditionelle Multikanalbanken durch das Mobile Banking vor weiteren tiefgreifenden Veränderungen, die zu einer fortschreitenden Reduzierung von Bankhäusern und Filialen führen. Gleichzeitig beweisen innovative FinTech-Unternehmen wie N26, Revolut und Trade Republic das enorme Potenzial, das dieser Markt birgt.</p> <p>Kryptowährungen haben sich in den letzten Jahren als neue Asset-Klasse in der Anlage etabliert. Sie sind jedoch weit mehr, als neue Assets sondern wesentliche Treiber eines neuen Web3. Der Kurs nimmt v.a. Bezug auf Bitcoin und Ethereum als größte Kryptowährungen. Werden die Kryptowährungen möglicherweise das "klassische" Geld verdrängen?</p> <p>Dieser Kurs widmet sich genau diesen Dynamiken und zielt gleichzeitig darauf ab, Ihnen ein solides Basiswissen über Banken zu vermitteln.</p>
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • BRÜHL, Volker, DORSCHER, Joachim, 2018. <i>Praxishandbuch Digital Banking</i> [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-18890-0. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-18890-0. • PEVERELLI, Roger, Reggy De FENIKS und Walter CAPELLMANN, 2017. <i>Reinventing Customer Engagement – Kundenbeziehungen neu erfinden: Wie Banken und Versicherungen die digitale Transformation meistern - Mit mehr als 200 Best-Practice-Beispielen</i>. München: Finanz Buch. ISBN 978-3-96092-162-2 • CHISHTI, Susanne und Janos BARBERIS, 2016. <i>The fin tech book: the financial technology handbook for investors, entrepreneurs and visionaries</i>. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-119-21887-6 • LOCHER, Christian und Stefan MESCH, 2024. Digitale Transformation im Consumer Banking durch FinTech. In: , Hofmann, Jürgen [Herausgeber] FEND, LARS [HERAUSGEBER], Hrsg. <i>Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen</i>. Wiesbaden: Springer, S. 695-720. ISBN 978-3-658-43441-0 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GRILL, Wolfgang und andere, 2022. <i>Wirtschaftslehre des Kreditwesens</i>. 56. Auflage. Köln: Bildungsv Verlag EINS GmbH, westermann. ISBN 978-3-427-30363-3, 3-427-30341-1
<p>Anmerkungen:</p> <p>Bonuspunktsystem nach §25 APO: 10% der erreichbaren Gesamtpunktzahl der Prüfung können über Bonuspunkte erworben werden. Die zu erbringenden Leistungen sind mündliche Leistungen während des Seminars, die zu Beginn der Veranstaltung genauer erklärt werden.</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

7.2.8 Leadership in Krisen

Modulkürzel:	MPS_VM_LSC	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Digital Business	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Hackl, Oliver		
Dozent(in):	Hackl, Oliver		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Leadership in Krisen		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Medienpsychologie und Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz:			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> verstehen die zentralen Theorien, Modelle und Konzepte von Führung in Krisensituationen (z. B. situative Führung, resiliente Organisationen, Entscheidungsfindung unter Unsicherheit). erkennen die besonderen Anforderungen an Führungspersonen in Phasen hoher Unsicherheit, Zeitdruck und Komplexität. analysieren reale Fallbeispiele vergangener Krisen hinsichtlich der eingesetzten Führungsstrategien und -maßnahmen. 			
Methodenkompetenz:			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> wenden Analysemethoden zur strukturierten Problemlösung in Krisensituationen an (z. B. SWOT, Szenarientechnik, Entscheidungsbäume). trainieren den Einsatz von Kommunikations-, Entscheidungs- und Priorisierungstools, um in Krisensituationen handlungsfähig zu bleiben. 			

- entwickeln und präsentieren Handlungspläne für den Umgang mit konkreten Krisenszenarien auf Basis systematischen Vorgehens.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

Die Studierenden

- reflektieren ihr eigenes Führungsverhalten und ihre Entscheidungsstile unter Stress und Unsicherheit.
- entwickeln ein Bewusstsein für die eigene Resilienz sowie Strategien zur emotionalen Selbstführung.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

- übernehmen Verantwortung in Gruppenarbeiten und agieren als Führungspersönlichkeiten in simulierten Krisensettings.
- kommunizieren klar, empathisch und zielgerichtet – auch in konfliktgeladenen und emotional aufgeladenen Situationen.
- fördern Teamkohäsion, Kooperationsfähigkeit und kollektive Resilienz in der Zusammenarbeit mit anderen.

Inhalt:

1. Grundlagen: Was ist eine Krise?
 - Definitionen und Arten von Krisen (z. B. strategisch, operativ, kommunikativ)
 - Phasen einer Krise (z. B. Frühwarnung, Eskalation, Stabilisierung, Wiederaufbau)
2. Führung in der Krise: Rollen und Anforderungen an Führungskräfte
 - Anforderungen an Führungskräfte in der Krise
 - Führung unter Unsicherheit, Zeitdruck und Informationsmangel
 - Emotionale Intelligenz und Führungsverantwortung in Stresssituationen
 - Authentizität, Klarheit und Haltung in der Kommunikation
 - Persönliche Resilienz und Selbstführung
 - Persönliche Werte und moralisches Handeln in der Krise
3. Theoretische Führungsmodelle und -konzepte
 - Verhaltenstheoretische Ansätze
 - Situatives und agiles Führen in der Krise
 - Resiliente Führung und organisationale Resilienz
 - Entscheidungsfindung unter Unsicherheit
4. Kommunikation in der Krise
 - Krisenkommunikation intern und extern
 - Storytelling und Narrativbildung in schwierigen Zeiten
 - Umgang mit Angst, Konflikten und Widerstand im Team
 - Medien- und Öffentlichkeitserwartungen an Führung

Literatur:

Verpflichtend:

- YUKL, Gary und William L. GARDNER, 2019. *Leadership in organizations*.

Empfohlen:

- KÜHL, Stefan, . *Organisationen in der Krise: Eine organisationssoziologische Analyse der Corona-Pandemie..*
- SICHART, Astrid und Silke SICHART, . *Führen in der Krise. Vom Umgang mit Unsicherheit: Interviews, Impulse und Orientierungen.*

Anmerkungen:

Das Seminar ist in zwei Teile aufgebaut: Im ersten Abschnitt werden allgemeine theoretische und praktische Grundlagen zum Thema Leadership und Krisensituationen vermittelt (ca. 6 Vorlesungen). Im zweiten Abschnitt entwickeln studentische Teams zu einer frei erfundenen Krisensituation ihr "Leadership-Piano", also eine Sammlung von passenden Leadership-Aktivitäten und Verhaltensweisen.

Die Skripte zur Vorlesung können auch in Englisch verfasst sein.

Die Veranstaltung erfolgt als wöchentliche Präsenzveranstaltung. Regelmäßige Anwesenheit ist erforderlich und wird dringend empfohlen. Nur in besonderen Ausnahmefällen sind virtuelle Sessions möglich.

7.2.9 Service Logic, Plattformökonomie und KI

Modulkürzel:	MPS_VM_SDL	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodulare Digital Business	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Mladina, Alenka		
Dozent(in):	Mladina, Alenka; Raab-Kuchenbuch, Andrea		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Service Logic, Plattformökonomie und KI		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Medienpsychologie und Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden erarbeiten in Teams bestehend aus zwei Personen ein KI unterstütztes Geschäftsmodell im Rahmen einer Design Challenge auf der Basis von Design Thinking.			
Fachkompetenz:			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> • können das Zustandekommen des ökonomischen Erfolgs von Unternehmen der Plattformökonomie erklären. • können die theoretischen Grundlagen der Service-Dominant Logic und der Customer-Dominant Logic nachvollziehen, erläutern und an Beispielfällen anwenden. • können die Prinzipien der Plattformökonomie verstehen und daraus wesentliche Implikationen für das Management ableiten. • können die Chancen von Künstlicher Intelligenz für die Geschäftsmodellentwicklung erkennen und zum Einsatz bringen. 			
Methodenkompetenz:			

<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können die Methode des "Design Thinking" selbständig anwenden. • können das Modell des Service Logic Business Model Canvas verstehen, mit anderen Modellen vergleichen, kritisch diskutieren und im Rahmen einer Design Challenge zum Einsatz bringen. <p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, die diversen Arbeitsergebnisse im Sinne des Storytelling pointiert zu präsentieren und Mitstudierende von Ihrer Idee zu überzeugen.</p> <p>Sozialkompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, sich im Rahmen einer Design Challenge in 2er Teams zu organisieren.</p>
<p>Inhalt:</p> <p>Theoretische Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Service-Dominant Logic • Value Co-Creation und Value Co-Production • Customer-Dominant Logic • Service Logic Business Model Canvas • Digitale Geschäftsmodelle und Cases • Customer Engagement • Customer Experience Management • Künstliche Intelligenz <p>Methodenrecapturing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moderne Methoden der Datengewinnung, -auswertung- und -analyse • Der praktische Prozess der Marketingforschung • Design Thinking <p>Praxisanwendung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erarbeitung eines Geschäftsmodells der Plattformökonomie auf Basis der Grundlage des Service Logic Business Model Canvas im Rahmen einer Design Challenge
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • STUMMEYER, Christian, Andrea E. RAAB und Moritz Erasmus BEHM, 2023. <i>Plattformökonomie im Gesundheitswesen: Health-as-a-Service - digitale Geschäftsmodelle für bessere Behandlungsqualität und Patient experience</i>. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-35990-4, 3-658-35990-0 • VARGO, STEPHEN, und LUSCH, ROBERT, 2004. <i>Evolving to a New Dominant Logic of Marketing</i>. In: <i>Journal of Marketing</i>. (68).. • VARGO, STEPHEN, und LUSCH, ROBERT, 2016. <i>Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic</i>. In: <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>. (44).. • OJASALO, JUKKA, und OJASALO, KATRI, 2018. <i>Service Logic Business Model Canvas</i>. <i>Journal of research in marketing and entrepreneurship</i>, 20. Jg., Nr. 1 .. <p>Empfohlen: Keine</p>
<p>Anmerkungen:</p> <p>Modul und Leistungsnachweis werden in deutscher Sprache erbracht.</p>

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

7.2.10 Smart Mobility und Digital Services

Modulkürzel:	DB_SMDS	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodulare Digital Business	5, 6, 7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Baur, Alexander		
Dozent(in):	Baur, Alexander; Becker, Thomas		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Smart Mobility und Digital Services		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Medienpsychologie und Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz:			
Die Studierenden sind in der Lage,			
<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 und deren Technologietreiber für digitale (Business) Services einzuschätzen. • Einsatzszenarien verschiedener Anwendungssysteme von Digital Business Services zu beurteilen. • durch die Kenntnis des breiten Spektrums der Anwendungsmöglichkeiten von Digital Services für die Mobilität der Zukunft deren Potential für unterschiedliche Einsatzszenarien abzuschätzen. 			
Methodenkompetenz:			
Die Studierenden sind in der Lage,			
<ul style="list-style-type: none"> • innovative Lösungen im Bereich Smart Mobility zu entwerfen und zu präsentieren. 			

- Mobilitätskonzepte und deren digitale Services zu analysieren und zu bewerten.
- Problemlösungsstrategien für Herausforderungen im Bereich Smart Mobility zu entwickeln.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

Die Studierenden sind in der Lage,

- eigenverantwortlich an Aufgabenstellungen im Bereich Smart Mobility und Digital Services zu arbeiten.
- die Fähigkeit zur Selbstreflexion und kontinuierlichen Verbesserung der eigenen Kompetenzen weiter zu entwickeln.
- eigenständige Recherchen und Analysen zu aktuellen Trends und Entwicklungen im Bereich Smart Mobility durchzuführen.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden sind in der Lage,

- in Teams interdisziplinär zusammenzuarbeiten und dabei kritisches Denken und konstruktives Feedback in der Gruppenarbeit anzuwenden.
- die Kommunikationsfähigkeit zu stärken, um Ideen und Konzepte klar und überzeugend zu präsentieren.
- Empathie und Verständnis für die Bedürfnisse verschiedener Stakeholder im Mobilitätssektor zu entwickeln.

Inhalt:

- Grundlagen der Mobilität: Relevanz, Mobilität und Verkehr, New Mobility
- Das Ökosystem Mobilität: Markt und Wettbewerb, Mobilitätstypen, Mobilitätsangebote und digitale Services
- Technologien als Treiber des Mobilitätswandels: Digitalisierung, Connectivity, nachhaltige Antriebe, Autonomie
- Smart Mobility als Baustein von Smart Cities
- Worldcafé zu aktuellen Themenstellungen

Literatur:

Verpflichtend:

- FLÜGGE, Barbara, 2017. *Smart mobility - connecting everyone: trends, concepts and best practices* [online]. Wiesbaden: Springer Vieweg PDF e-Book. ISBN 978-3-658-15622-0. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15622-0>.

Empfohlen:

- HERRMANN, Andreas, Walter BRENNER und Rupert STADLER, 2018. *Autonomous driving: how the driverless revolution will change the world*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited. ISBN 978-1-78714-834-5
- JAEKEL, Michael, 2017. *Die Macht der digitalen Plattformen: Wegweiser im Zeitalter einer expandierenden Digitalisphäre und künstlicher Intelligenz* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-19178-8. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19178-8>.

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

7.2.11 Technologieakzeptanz in Mobilitätsökosystemen

Modulkürzel:	MPS_VM_TA	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodulare Digital Business	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Beschler, Tamara		
Dozent(in):	Beschler, Tamara		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Technologieakzeptanz in Mobilitätsökosystemen		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Medienpsychologie und Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz:			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> • können Begrifflichkeiten im Rahmen des Mobilitäts-/Verkehrsökosystems sowie der Mobilitäts-/Verkehrspsychologie voneinander abgrenzen und definieren. • können innovative physische und digitale Technologien und Trends im Mobilitätskontext zu erläutern und anhand von Beispielen darlegen. • können durch die Kenntnis des umfassenden physischen und digitalen Mobilitätsökosystems multiperspektivische Chancen und Herausforderungen für die Mobilität der Zukunft aus Nutzer- & Betreiber-sicht einschätzen. 			
Methodenkompetenz:			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> • können die Technologieakzeptanz einer zu definierenden Nutzergruppe, durch den Einsatz von empirischen Studien (Umfragen, Experteninterviews, Workshops) sowie digitalen Medien (Visualisierungen, App, Mockup, User oder Customer Journey) analysieren. 			

- können konkrete praxisorientierte Aufgabenstellungen aus dem Themenfeld "Technologieakzeptanz in Mobilitätsökosystemen" im Rahmen einer Seminararbeit bearbeiten und die Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten erfüllen (ggf. unter Anwendung von verschiedenen Kreativ-Methoden zur Ideenfindung).

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

Die Studierenden sind in der Lage, die Problemlösungskompetenz der projektorientierten Arbeit zu verbessern und die Präsentationsfähigkeiten bei der Ergebnisvorstellung zu trainieren.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Aufgabenstellungen innerhalb einer Arbeitsgruppe aufzuteilen sowie zielorientiert gemeinsam an einem Ergebnis zu arbeiten.

Inhalt:

- Grundlagen des physischen und digitalen Mobilitäts- und Verkehrsökosystem
- Grundlagen Mobilitäts- und Verkehrspsychologie
- Wissenschaftliches Arbeiten, Analyse von empirischen Studien
- Technologieakzeptanzmodell, User Journey, Customer Journey, App Mockup
- Kreativtechniken zur Ideenfindung
- Coaching Seminararbeiten

Literatur:

Verpflichtend:

- SIEBENPFEIFFER, Wolfgang , 2021. *Mobilität der Zukunft*. ISBN 978-3-662-61352-8
- RIENER, Andreas und andere, 2019. *Autonome Shuttlebusse im ÖPNV*. ISBN 978-3-662-59406-3

Empfohlen:

- PROFF, Heike, 2020. *Neue Dimensionen der Mobilität*. ISBN 978-3-658-29746-6
- PROFF, Heike, 2022. *Transforming Mobility – What Next?*. ISBN 978-3-658-36430-4

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

7.3 Module zur fachwissenschaftlichen Kompetenz

Siehe Modulhandbuch Wahlpflichtfächer (FW/SW/NW).

7.4 Module zur Sprach- und Sozialkompetenz

Siehe Modulhandbuch Wahlpflichtfächer (FW/SW/NW).

7.5 Module zur Nachhaltigkeitskompetenz

Siehe Modulhandbuch Wahlpflichtfächer (FW/SW/NW).

7.6 Freiwillige Module

7.6.1 Seminar zur Bachelorarbeit			
Modulkürzel:	DB_S_BA	SPO-Nr.:	-
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Freiwilliges Modul	7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	Wechselndes Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	alle Professorinnen und Professoren der THI Business School		
Dozent(in):	alle Professorinnen und Professoren der THI Business School		
Leistungspunkte / SWS:	1 ECTS / 0.1 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	1 h	
	Selbststudium:	24 h	
	Gesamtaufwand:	25 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Seminar zur Bachelorarbeit		
Lehrformen des Moduls:	Seminar		
Prüfungsleistungen:	Präsentation		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Das Modul kann identisch in anderen Studiengängen und mit anderen Studiengängen zusammen angeboten werden.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			

Angestrebte Lernergebnisse:
<p>Methodenkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die Grundlagen für wissenschaftliches Arbeiten und können diese anwenden. • Die Studierenden sind in der Lage, selbständig qualitativ hochwertige wissenschaftliche Fachinformation für Studium und Beruf zu recherchieren und zu beschaffen. • Die Studierenden kennen die Grundregeln des Zitierens wissenschaftlicher Quellen. • Die Studierenden sind in der Lage, eine ihre wissenschaftliche Arbeit nach wissenschaftlichen Qualitätsstandards zu präsentieren und zu verteidigen. • Die Studierenden sind in der Lage, die eigenständige Erstellung ihrer Arbeit anhand der Präsentation herauszustellen. <p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Sachverhalte zu analysieren und anschaulich widerzugeben. • Die Studierenden sind in der Lage, die Ergebnisse ihrer Arbeit kohärent abzuleiten und zu präsentieren. • Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig zu arbeiten. • Die Studierenden sind in der Lage, künstliche Intelligenz reflektiert und prüfungsrechtlich korrekt einzusetzen.
Inhalt:
Das Seminar wird begleitend zur Bachelorarbeit angeboten mit dem Ziel, die eigenständige Erstellung der Bachelorarbeit zu fördern. Die Studierenden präsentieren die Ergebnisse Ihrer Bachelorarbeit vor dem Erstprüfer und verteidigen diese. Der Erstprüfer legt die weiteren Modalitäten des Seminars (Teilnehmerkreis, Umfang, Zeitpunkt etc.) fest.
Literatur:
<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • STICKEL-WOLF, Christine und Joachim WOLF, 2016. <i>Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken: erfolgreich studieren - gewusst wie!</i>. Wiesbaden: 978-3-658-11116-8 . ISBN 978-3-658-11116-8 <p>Empfohlen:</p> <p>Keine</p>
Anmerkungen:
Keine.