

Studienplan SS 2026

Digital Business (SPO WS 21/22)

Bachelor

Studien- und Prüfungsordnung: WS 21/22

Stand: 18.02.2026

Inhalt

1	MODUL- UND STUNDENÜBERSICHT DES ERSTEN STUDIENABSCHNITTS (1. BIS 3. SEMESTER) * 3	
2	MODUL- UND STUNDENÜBERSICHT DES ZWEITEN STUDIENABSCHNITTS (4. BIS 7. SEMESTER)*:	4
3	DUALES STUDIUM	5
4	GRUNDPRAKTIKUM UND PRAKTISCHES STUDIENSEMESTER*	8
5	EINFÜHRENDE ERLÄUTERUNGEN ZU DEN MODULBESCHREIBUNGEN	8
6	MODULBESCHREIBUNGEN	10
6.1	ALLGEMEINE PFLICHTFÄCHER	10
6.1.1	<i>Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung</i>	<i>10</i>
6.1.2	<i>Digital Marketing</i>	<i>12</i>
6.1.3	<i>Grundlagen der Softwareentwicklung</i>	<i>15</i>
6.1.4	<i>Digital Services: Frontend</i>	<i>18</i>
6.1.5	<i>Geschäftsprozessmanagement</i>	<i>21</i>
6.1.6	<i>Projektmanagement</i>	<i>23</i>
6.1.7	<i>Grundpraktikum (8 Wochen)</i>	<i>26</i>
6.1.8	<i>Business Strategy und Digital Business Models</i>	<i>28</i>
6.1.9	<i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>30</i>
6.1.10	<i>Digital Entrepreneurship</i>	<i>33</i>
6.1.11	<i>IT-Security Management</i>	<i>35</i>
6.1.12	<i>Business Intelligence und Business Analytics</i>	<i>38</i>
6.1.13	<i>Seminar Wissenschaftliches Arbeiten</i>	<i>42</i>
6.1.14	<i>Vertiefungsseminar Digital Business</i>	<i>44</i>
6.1.15	<i>Projekt "Soziales Engagement"</i>	<i>46</i>
6.1.16	<i>Praktikum (18 Wochen)</i>	<i>49</i>
6.1.17	<i>Bachelorarbeit</i>	<i>51</i>
6.2	VERTIEFUNGSMODULE DIGITAL BUSINESS	53
6.2.1	<i>Advanced Business Analytics</i>	<i>53</i>
6.2.2	<i>Behavioral Economics</i>	<i>56</i>
6.2.3	<i>Customer Centricity: Strategische Bedeutung, Modelle und Fallbeispiele</i>	<i>58</i>
6.2.4	<i>Digital Health Management</i>	<i>60</i>
6.2.5	<i>Gamification</i>	<i>62</i>
6.2.6	<i>Marktforschung und Kundensegmentierung</i>	<i>64</i>
6.3	MODULE ZUR FACHWISSENSCHAFTLICHEN KOMPETENZ	66
6.4	MODULE ZUR SPRACH- UND SOZIALKOMPETENZ	66
6.5	MODULE ZUR NACHHALTIGKEITSKOMPETENZ	66
6.6	FREIWILLIGE MODULE	66
6.6.1	<i>Seminar zur Bachelorarbeit</i>	<i>66</i>

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

- **Prüfungsformen studienbegleitender Leistungsnachweise**

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

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

Jeder einzelne Leistungsnachweis muss mit mindestens ausreichender Bewertung bestanden sein.

6 Modulbeschreibungen

6.1 Allgemeine Pflichtfächer

6.1.1 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:	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			
- 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			
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. <i>Kostenrechnung und Kostenanalyse</i>. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7910-3612-0, 3-7910-3612-2 • HANDELSGESETZBUCH, . <i>HGB (aktuelle Auflage)</i>. München: dtv. • BUCHHOLZ, Rainer, 2016. <i>Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS: mit Aufgaben und Lösungen</i>. München: Verlag Franz Vahlen. ISBN 978-3-8006-5189-4, 3-8006-5189-0 • DÖRING, Ulrich und Rainer BUCHHOLZ, 2018. <i>Buchhaltung und Jahresabschluss</i>. 15. Auflage. Berlin: Erich schmidt Verlag. ISBN 978-3-503-100408 Empfohlen: • SCHMIDT, Andreas, 2022. <i>Kostenrechnung</i>. ISBN 978-3170411104 • COENENBERG, Adolf Gerhard, Iris BERGMANN und Gerhard MATTNER, 2021. <i>Einführung in das Rechnungswesen: Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung</i>. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3791050935
Anmerkungen: Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

6.1.2 Digital Marketing

Modulkürzel:	DB_DM	SPO-Nr.:	1.3
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	Winter- und Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Locher, Christian		
Dozent(in):	Locher, Christian; Stummeyer, Christian		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Digital Marketing		
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 erwerben grundlegendes Wissen im Bereich des Digitalen Marketing und sind in der Lage, die wichtigsten Konzepte sicher auf praxisnahe Problemstellungen anzuwenden. Im Detail werden folgende Kompetenzen vermittelt:			
Fachkompetenz			
- Die Studierenden kennen grundlegende Fachbegriffe (z.B. Wertversprechen, Alleinstellungsmerkmal, Zielgruppe, SEO) im Bereich des Digitalen Marketings. - Sie eignen sich die Grundlagen der Strategieentwicklung in Online Marketing, Mobile Marketing und Social Media an und verstehen diese. - Sie verstehen die wichtigsten Tools im Digital Marketing und deren Aufbau und Funktionsweise. - Sie kennen die Formen, Anwendungsmöglichkeiten und Analyse-Methoden von Social Media-Plattformen. - Sie verstehen die Herausforderungen und Chancen im Mobile Marketing. - Sie kennen die wichtigsten Do's and Don'ts im digitalen Marketing.			
Methodenkompetenz			
Die Studierenden können anhand der Fachbegriffe fachlich argumentieren.			

- Sie können aktuelle Themen in den Gesamtkontext einordnen und nutzen dabei bestehende Modelle zur Erklärung.
- Sie können grundlegende Strategien im Digitalen Marketing definieren und kennen die Auswirkungen auf die Umsetzung.

Sozialkompetenz

- Die Studierenden können in Kleingruppen Lösungen zu abgegrenzten Problemstellungen erarbeiten.

Selbstkompetenz

- Die Studierenden sind in der Lage, sich einzelne Themenstellungen im Digital Marketing selbst zu erarbeiten und wiederzugeben.

Inhalt:

- Digital Marketing Basics
 - Grundlagen der Marketinginstrumente
 - Grundlagen und Formen des Digital Marketing
 - Quantifizierung und KPIs im Digital Marketing
 - Kundengewinnung, Kundenbewertung und Kundenbindung
- Online Marketing
 - Search Engine Advertising (SEA)
 - Search Engine Optimization (SEO)
 - Affiliate Marketing
- Mobile Marketing
 - Formen des Mobile Marketings
 - Social-Local-Mobile
 - Technologien und Anwendungen
- Social Media Marketing
 - Nutzungsszenarien von Social Media
 - Einbettung in die Marketing-Strategie
 - Operativer Marketing-Prozess
- Omni-Channel Marketing
 - Cross-Channel- und Omni-Channel-Marketing
 - Marketing-Kooperationen
 - Best-Practices im Omni Channel-Marketing

Literatur:

Verpflichtend:

- CHAFFEY, Dave und Fiona ELLIS-CHADWICK, 2016. *Digital marketing*. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-07762-8, 978-1-292-07764-2
- KREUTZER, Ralf T., 2014. *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten* [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-365-80238-9-8, 978-365-80239-0-4. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02390-4>.
- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA und Iwan SETIAWAN, 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-119-34120-8
- KREUTZER, Ralf T., 2016. *Online-Marketing* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-12287-4, 978-3-658-12286-7. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12287-4>.
- KAMPS, Ingo, SCHETTER, Daniel, 2020. *Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3658309114. Verfügbar unter: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-30912-1>.

- LAMMENETT, Erwin, 2017. *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-15494-3, 978-3-658-15493-6. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15494-3>.

Empfohlen:

- KREUTZER, Ralf T., LAND, Karl-Heinz, 2016. *Digitaler Darwinismus: Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke. Das Think!Book* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-11306-3, 978-3-658-11305-6. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11306-3>.
- KOLLMANN, Tobias, 2019. *E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der digitalen Wirtschaft*. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-26143-6

Anmerkungen:

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

6.1.3 Grundlagen der Softwareentwicklung

Modulkürzel:	DB_GrSWE	SPO-Nr.:	1.7
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Bernhard, Anna		
Dozent(in):	Gmelch, Oliver		
Leistungspunkte / SWS:	7 ECTS / 6 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	70 h	
	Selbststudium:	105 h	
	Gesamtaufwand:	175 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.7.1: Grundlagen Softwareentwicklung 1.7.2: Praktikum Softwareentwicklung		
Lehrformen des Moduls:	1.7.1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung; 1.7.2: Pr - Praktikum		
Prüfungsleistungen:	1.7.1: schrP90 – schriftliche Prüfung 90 Minuten 1.7.2: LN - ohne/mit Erfolg teilgenommen		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
zu 1.7.1: Zulassungsvoraussetzung zur schrP ist die erfolgreiche Ableistung des Praktikums Softwareentwicklung (1.7.2)			
Angestrebte Lernergebnisse:			
1.7.1: Grundlagen der Softwareentwicklung: Nach dem Besuch des Moduls sind die Studierenden in der Lage, Fachkompetenz • natürlichsprachlich beschriebene Aufgabenstellungen in formale Algorithmen umzusetzen, • externe Daten einzulesen und zu speichern. Methodenkompetenz • eigenständige kleinere Programme mit Python zu entwickeln, in denen Fallunterscheidungen oder Schleifen vorkommen, • einfache und komplexe Objekte durch geeignete Datenstrukturen zu modellieren, • Bibliotheks- und eigene Module in Python einzubinden und einzusetzen. Sozialkompetenz • Programmieraufgaben in Gruppenarbeit zu lösen			

- Feedback zu Programmierlösungen zu formulieren und umzusetzen

Selbstkompetenz

- eigenständig Programme zu verfassen und gestellte Aufgaben zu lösen
- selbstständig Daten einzulesen und in einem Programm zu verarbeiten

1.7.2: Praktikum Softwareentwicklung

1. Fachkompetenz:

- Verstehen der grundlegenden Konzepte der Python-Programmierung
- Anwenden von Programmierlogik zur Lösung einfacher Problemstellungen
- Entwickeln von kleinen Python-Programmen unter Berücksichtigung guter Programmierpraktiken
- Debugging und Fehlersuche in Python-Skripten

2. Methodenkompetenz:

- Sicherer Umgang mit Entwicklungsumgebungen wie z. B. Thonny
- Nutzung von Online-Ressourcen zur Recherche von Programmierlösungen
- Verstehen der Dokumentation und Community-Standards im Bereich Python

3. Sozialkompetenz:

- Förderung der Teamarbeit durch Gruppenübungen und gemeinsames Lösen von Programmieraufgaben
- Entwicklung von Kommunikationsfähigkeiten durch Diskussionen und den Austausch von Lösungsansätzen innerhalb der Gruppe
- Feedback geben und annehmen im Rahmen von Peer-Reviews und Teamprojekten

4. Selbstkompetenz:

- Stärkung des eigenverantwortlichen Arbeitens durch selbständige Lösung von Programmieraufgaben
- Zeitmanagement und Organisation im Rahmen von projektorientierten Aufgabenstellungen
- Entwickeln von Problemlösungsstrategien durch analytisches Denken und strukturiertes Vorgehen

Inhalt:

1.7.1: Grundlagen der Softwareentwicklung:

- Grundbegriffe der Informatik: Algorithmen, Daten, Datentypen, Variablen
- Einführung in die Programmiersprache Python
- Kontrollstrukturen: Fallunterscheidungen und Schleifen
- Homogene Datenstrukturen: Strings und Listen
- Heterogene Datenstrukturen: Tupel
- Strukturierung von Programmen: Funktionen und lokale Variablen
- Datenoperationen: lesen, schreiben und speichern von Daten

1.7.2: Praktikum Softwareentwicklung

Im Praktikum werden Programmieraufgaben von den Studierenden bearbeitet, die den Lehrstoff der Vorlesung anhand von Beispielen wiederholen und den sinnvollen Umgang mit der Programmiersprache Python einüben.

Literatur:

Verpflichtend:

- STEYER, Ralph, 2024. *Programmierung in Python - Ein kompakter Einstieg für die Praxis*. ISBN 978-3-658-44285-9

Empfohlen:

- ERNST, Hartmut, SCHMIDT, Jochen, BENEKEN, Gerd Hinrich, 2020. *Grundkurs Informatik: Grundlagen und Konzepte für die erfolgreiche IT-Praxis - Eine umfassende, praxisorientierte Einführung* [online].

Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-30331-0. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30331-0>.

- WEIGEND, Michael, 2019. Python 3: lernen und professionell anwenden : das umfassende Praxisbuch. Frechen: mitp. ISBN 978-3-7475-0051-4
- KLEIN, Bernd, 2021. Einführung in Python 3 [online]. für Ein- und Umsteiger . München: Hanser PDF e-Book. ISBN 978-3-446-46556-5. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.3139/9783446465565>.
- DÖRN, Sebastian, 2020. Python lernen in abgeschlossenen Lerneinheiten [online]. Programmieren für Einsteiger mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Springer Vieweg PDF e-Book. ISBN 978-3-658-28976-8. Verfügbar unter: [10.1007/978-3-658-28976-8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-28976-8).

Anmerkungen:

Für die Veranstaltung ist es, sinnvoll einen eigenen Laptop/Notebook mitzubringen, um die gestellten Aufgaben direkt bearbeiten zu können.

Im Rahmen des Praktikums müssen mehrere Programmieraufgaben erfolgreich bearbeitet werden. Die Abgabe erfolgt digital über die Moodle-Aktivität "Gegenseitige Beurteilung". Dabei muss jeder Studierende Lösungen seiner Kommilitonen/-innen bewerten. Die Zuordnung der zu bewertenden Lösungen erfolgt zufällig und anonym.

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

6.1.4 Digital Services: Frontend

Modulkürzel:	DB_DSFE	SPO-Nr.:	1.9
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Gmelch, Oliver		
Dozent(in):	Gmelch, Oliver; Stummeyer, Christian		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Digital Services: Frontend		
Lehrformen des Moduls:	1.9: 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:			
Nach der Teilnahme an der Veranstaltung sind die Teilnehmer in der Lage,			
Fachkompetenz			
- die Begriffe Services und Servitization und deren Bedeutung grundsätzlich und anhand von Beispielen darlegen zu können. - das Wesen und die Einordnung von Frontend-Systemen in Digital Business Services zu erläutern. - Internet-of-Things als übergreifende Technologie anhand von Anwendungsszenarien beschreiben und ihr Potenzial einschätzen zu können. - die Nutzungsmöglichkeiten und -grenzen verschiedener Identifikations-, Lokalisierungs-, Interaktions-, Darstellungs-Mobilkommunikations- und sonstiger Technologien wie 3D-Druck oder humanoider Roboter für Digital Business Services einzuschätzen. - Einsatzszenarien verschiedener Anwendungssysteme von Digital Business Services zu beurteilen. - auf Basis von Usability und User Experience den Anforderungen an Produktentwicklung, Bedienbarkeit und Marketing von Digital Business Services Rechnung zu tragen. - durch die Kenntnis des breiten Spektrums der Anwendungsmöglichkeiten von Digital Business Services auf der Front-End-Seite deren Potential für unterschiedliche Einsatzszenarien abzuschätzen. - mögliche Ansatzpunkte für eine eigene Unternehmensgründung in der digitalen Economy zu erkennen.			

Methodenkompetenz

- Systematische Analyse von Technologien und deren Einsatzmöglichkeiten: Studierende lernen, unterschiedliche technologische Grundlagen wie Internet-of-Things, Lokalisierungstechnologien oder Interaktionstechnologien zu analysieren und deren Potenziale systematisch zu bewerten, um sie gezielt in Frontend-Anwendungen einzusetzen.
- Methoden zur Gestaltung nutzerzentrierter Interfaces: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Methoden wie Design Thinking, Customer Journey Mapping und Gamification anzuwenden, um innovative, benutzerfreundliche und kundenzentrierte Frontends zu evaluieren.
- Evaluierung und Optimierung der User Experience: Studierende lernen, Verfahren zur Messung und Optimierung von Usability, User Experience und Customer Experience anzuwenden. Dazu gehört auch der gezielte Einsatz von Best Practices aus verschiedenen Branchen und Prozessbereichen.

Sozialkompetenz

- Förderung der Teamarbeit durch Gruppenübungen und gemeinsames Lösen von Programmieraufgaben
- Entwicklung von Kommunikationsfähigkeiten durch Diskussionen und den Austausch von Lösungsansätzen innerhalb der Gruppe

Selbstkompetenz

- Zeitmanagement und Organisation im Rahmen von projektorientierten Aufgabenstellungen
- Entwickeln von Problemlösungsstrategien durch analytisches Denken und strukturiertes Vorgehen

Inhalt:

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

Literatur:**Verpflichtend:**

- RICHTER, Michael, FLÜCKIGER, Markus, 2016. *Usability und UX kompakt: Produkte für Menschen* [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg PDF e-Book. ISBN 978-3-662-49828-6, 978-3-662-49827-9. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-49828-6>.
- FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2024. *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen: Konzepte - Lösungen - Beispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-43440-3

Empfohlen:

- MEFFERT, Jürgen und Heribert MEFFERT, 2017. *Eins oder Null: wie Sie Ihr Unternehmen mit Digital@Scale in die Zukunft führen*. Berlin: Econ. ISBN 978-3-430-20239-8, 3-430-20239-6

Anmerkungen:

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

6.1.5 Geschäftsprozessmanagement

Modulkürzel:	DB_GPM	SPO-Nr.:	1.15
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
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:	Geschäftsprozessmanagement		
Lehrformen des Moduls:	1.15: 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:			
Das Geschäftsprozessmanagement (GPM, engl. Business Process Management (BPM)) dient der beständigen (Neu-)Ausrichtung der Geschäftsprozesse der Unternehmen am Kunden (also am Markt) sowie der Prozessunterstützung durch geeignete Informations- und Kommunikationstechnik. Fachkompetenz Die Studierenden kennen die Bedeutung dieser Managementaufgabe insbesondere im Kontext der Digitalisierung und können sie strukturiert entlang des integrierten BPM-Zyklus (BPM Lifecycle) angehen. Methodenkompetenz Sie können dabei ausgewählte Methoden und Softwarewerkzeuge für Problemstellungen in den einzelnen Aktivitätsbündeln des Zyklus anwenden. Sozialkompetenz Die Studierenden arbeiten z.T. in Teams an Aufgabenstellungen (z.B. Erhebung von Prozessinformation). Selbstkompetenz Die Studierenden steuern ihr Vorgehen selbst anhand von Meilensteinen bei der Bearbeitung einer Fallstudie.			

Inhalt:

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

Literatur:

Verpflichtend:

- FLEISCHMANN, Albert und andere, 2023. *Ganzheitliche Digitalisierung von Prozessen - Perspektivenwechsel - Design Thinking - Wertgeleitete Interaktion*. Wiesbaden: Springer Vieweg. ISBN 978-3-658-41777-2
- DUMAS, Marlon und UND ANDERE, . *Grundlagen des Geschäftsprozessmanagements*. Berlin Heidelberg: Springer. ISBN 978-3-662-58736-2

Empfohlen:

- BECKER, Jörg, 2012. *Prozessmanagement: ein Leitfaden zur prozessorientierten Organisationsgestaltung* [online]. Berlin [u.a.]: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-642-33843-4, 978-3-642-33844-1. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-642-33844-1>.
- FLEISCHMANN, Albert, 2012. *Subject-oriented business process management* [online]. Heidelberg [u.a.]: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-642-32392-8, 978-3-642-32391-1. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-642-32392-8>.

Anmerkungen:

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

6.1.6 Projektmanagement

Modulkürzel:	DB_PM	SPO-Nr.:	1.16
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Witt, Christoph		
Dozent(in):	Witt, Christoph (DB_PM) Witt, Christoph (DB_PrPM)		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.16.1: Projektmanagement 1.16.2: Praktikum Projektmanagement		
Lehrformen des Moduls:	1.16.1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung; 1.16.2: Pr - Praktikum		
Prüfungsleistungen:	1.16.1: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten 1.16.2: LN - ohne/mit Erfolg teilgenommen		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Innovation Project, Vertiefungsmodule, FW-Module und das Projekt „Soziales Engagement“ bauen auf den in diesem Modul erworbenen Kompetenzen auf. Das Modul ist äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Medienpsychologie und Digital Business.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
zu 1.16.1: Zulassung zur schrP ist die erfolgreiche Ableistung des Praktikums Projektmanagement (1.16.2)			
Angestrebte Lernergebnisse:			
1.16.1: Projektmanagement			
Fachkompetenz			
Die Studierenden können Projekte definieren und die Instrumente des Projektmanagements situationsgerecht einsetzen. Sie sind in der Lage, unterschiedliche Rollen der Projektbeteiligten zu definieren, eine zielführende Entscheidungsfindung zu kultivieren und anhand von Praxisbeispielen zu verstehen, wie sich Projekte in der Organisationskultur- und -strategie einfügen.			
Methodenkompetenz			
Für das Management von Projekten wird es zukünftig wichtig sein, mehrere Ansätze, Methoden und Arbeitsweisen zu beherrschen, um sie dann, je nach Bedarf, flexibel und situativ einzusetzen. Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls mit relevanten Methoden für klassische, agile und hybride Projekten vertraut. Die Studierenden erlernen wichtige Methoden des Projektmanagements, insbesondere zur Projektstrukturierung, Zeit- und Meilensteinplanung sowie für das Projektcontrolling.			

Sozialkompetenz

Die Studierenden kennen und verstehen die Relevanz von sozialer Kompetenz, wie u.a. die kooperative Führung, innovative Denkweisen, proaktive Kommunikation und Empathie, für den Projekterfolg in der Praxis.

Selbstkompetenz

Projektmanagement benötigt als essenzielle Grundlage eine hohe Selbstkompetenz der Projektbeteiligten. Die Studierenden können an Praxisbeispielen und Gruppenarbeiten wichtige Eigenschaften der Selbstkompetenz für das Projektmanagement wie Kritikfähigkeit, Zuverlässigkeit und Pflichtbewusstsein vertiefen.

1.16.2: Praktikum Projektmanagement**Fachkompetenz**

Die Studierenden erlernen die Anwendung anhand eines gängigen Projektmanagement-Tools für klassisches und insbesondere agiles Projektmanagement. Dabei werden Artefakte des agilen Projektmanagement wie Product Backlog, Kanban Board, Sprints, Epics, User Stories und Tasks tools-gestützt realisiert.

Methodenkompetenz

Die Studierenden erlernen die Handhabung von in der Praxis gängiger Projektmanagement-Software.

Sie sind in der Lage, in der Praxis verbreitete PM-Tools zum Planen, Steuern und Überwachen von Projekten einzusetzen. Im Mittelpunkt des Praktikums steht die Bearbeitung eines fiktiven Projekts, bei der alle wichtigen Instrumente des Projektmanagements eingesetzt werden. Durch die Unterstützung von Software können die Studierenden das Projekt sinnvoll initiieren, nachvollziehbar planen und transparent steuern.

Sozialkompetenz

Die Studierenden kennen und verstehen die Relevanz von sozialer Kompetenz, wie u.a. die kooperative Führung, innovative Denkweisen, proaktive Kommunikation und Empathie, für den Projekterfolg in der Praxis. Bei der Anwendung von Software-Lösungen werden insbesondere Struktur, Transparenz und Kommunikation als wichtige Erfolgsfaktoren vermittelt und im Rahmen des Praktikums erlebbar gemacht.

Selbstkompetenz

Die Studierenden verstehen es, Projekte selbstständig und eigenverantwortlich durchzuführen und erfolgreich abzuschließen.

Inhalt:**1.16.1: Projektmanagement**

- Grundlagen des Projektmanagements (PM)
- Überblick über Methoden, Techniken und Vorgehensweisen des PM
- Methoden, Kompetenzen und Arbeitsweisen für klassisches und agiles Projektmanagement
- PM als Fach-, Methoden und Sozialkompetenz für die Abwicklung interdisziplinärer Aufgabenstellungen
- Programm- und Multiprojektmanagement
- IT-Unterstützung bzw. Anwendung gängiger PM Software-Lösungen
- Erfahrungssicherung in der Projektarbeit, Lessons Learned, Retrospektiven
- Projektinitiierung, -planung, -steuerung, -überwachung und -abschluss
- Stakeholdermanagement, Kommunikationsplanung und Berichtswesen

Im Praktikum werden **agile Projekte** von den Studierenden bearbeitet, die den Lehrstoff der Vorlesung anhand von Beispielen wiederholen und den sinnvollen Umgang mit dem **agilen Projekt- und Tasktracking Tool Atlassian Jira** einüben.

Literatur:

Verpflichtend:

- KUSTER, Jürg, 2018. *Handbuch Projektmanagement, Agil – Klassisch – Hybrid*. ISBN 978-3662578773

Empfohlen:

- TIMINGER, Holger, 2017. *Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg*. ISBN 978-3527530489

- KERZNER, Harold, 2013. *Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling*. 11. Auflage. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-1-118-02227-6, 1-118-02227-0
- MANGOLD, Pascal, 2009. *IT-Projektmanagement kompakt*. Heidelberg: Spektrum Akad. Verl.. ISBN 978-3-8274-1937-8, 3-8274-1937-9

Verpflichtend:

- CHATFIELD, Carl, Timothy JOHNSON und Sam HUFFMANN, 2018. *Microsoft Project 2019 Step by Step*. ISBN 978-1509307425

Empfohlen:

- WEICHSELBAUMER, Harald und Gerlinde DÖRFEL, 2017. *MS-Project 2016 in 14 Stunden: einfach und schnell zu Ihrer Projektplanung*. ISBN 978-3-200-04704-4

Anmerkungen:

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

6.1.7 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:	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			
kennen die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Tätigkeitsgebiete in Unternehmen oder NPO/ NGO.			
Methodenkompetenz			
- 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			
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			
organisieren das Unternehmen für das Grundpraktikum selbständig.			

Für Dual-Studierende gilt zusätzlich: 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: Einsatz in zwei relevanten Tätigkeitsbereichen (kaufmännischer Bereich, IT-Abteilung, Digital-Abteilung) von Unternehmen (auch Start-ups) über einen Zeitraum von jeweils mindestens drei Wochen. Exemplarische kaufmännische Tätigkeitsbereiche sind: Einkauf; Materialwirtschaft; Logistik; Finanz- und Rechnungswesen; Personalwirtschaft; Organisation; Marketing; Vertriebssteuerung. Exemplarische Tätigkeitsbereiche für Digital Business: Fachkonzeption von Software, Digitales Marketing, E-Commerce-Themen (z.B. Unterstützung im Produktmanagement), Innovationsmanagement, Prozessmanagement. Das Grundpraktikum - muss innerhalb der vorlesungsfreien Zeit erbracht werden - kann in zwei Teilen erbracht werden, wobei jeder Teil mind. 4 Wochen lang sein soll. Jeder Teil kann auch bei einem anderen Unternehmen erbracht werden. Für Dual-Studierende erfolgt die praktische Tätigkeit im jeweiligen Dual-Unternehmen.
Literatur: Wird zu Beginn bekannt gegeben
Anmerkungen: Keine Anmerkungen

6.1.8 Business Strategy und Digital Business Models

Modulkürzel:	DB_BSDBM	SPO-Nr.:	2.1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	Winter- und Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Locher, Christian		
Dozent(in):	Locher, Christian; Schuhmacher, Alexander		
Leistungspunkte / SWS:	7 ECTS / 3 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	70 h	
	Selbststudium:	105 h	
	Gesamtaufwand:	175 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Business Strategy und Digital Business Models		
Lehrformen des Moduls:	2.1.1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung; 2.1.2: S - Seminar		
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:			
Students know the way of strategic thinking and are able to apply various strategic models to solve practical issues. The competencies in detail:			
Knowledge			
- Students know and understand strategic challenges for firms and entrepreneurs in the digital age. - They know the strategic terminology, e.g. mission, market, competition, competitive strategy. - They know modern methods and tools of strategic management and innovation management.			
Skills			
- Students can analyze the competitive situation within a specific market. - They can build a potentially successful strategy. - Herefore they use tools from contemporary strategic management. - Students are able to think in models to simplify a complex situation and therefore increase the likelihood of successful strategic plans.			
Social competences			
Students are able to discuss and solve strategic issues with other students or practitioners.			

• They are able to select information needed from a larger set of information to solve practical cases • Students understand the need of ethics and responsibility in strategic management and act accordingly
Independence
Inhalt:
• Introduction to strategic management • Tools for strategic analysis • Strategic management in the age of digital transformation and disruption • Innovation as strategic advantage • Business strategy in context of various industries • Issues in strategy implementation
Literatur:
Verpflichtend: • WUNDER, Thomas, 2016. <i>Essentials of Strategic Management</i>. Stuttgart: Schäffer-Poeschl. ISBN 978-3-7910-3285-6 • KIM, W. Chan und Renée MAUBORGNE, 2015. <i>Blue ocean strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant</i>. Boston, Mass.: Harvard Business School Press. ISBN 978-1-62527-449-6 • PORTER, Michael E., 2004. <i>Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors</i>. New York, NY [u.a.]: Free Press. ISBN 0-7432-6088-0, 978-0-7432-6088-6 • OSTERWALDER, Alexander und Yves PIGNEUR, 2010. <i>Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers</i>. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-0-470-87641-1, 0-470-87641-7 Empfohlen: • SCHALLMO, Daniel, RUSNJAK, Andreas, ANZENGRUBER, Johanna, 2017. <i>Digitale Transformation von Geschäftsmodellen</i> [online]. <i>Grundlagen, Instrumente und Best Practices</i>. Wiesbaden: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-658-12388-8. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-12388-8. • PARKER, Geoffrey, Marshall VAN ALSTYNE und Sangeet Paul CHOUDARY, 2016. <i>Platform revolution: how networked markets are transforming the economy - and how to make them work for you</i>. New York ; London: W.W. Norton & Company. ISBN 978-0-393-24913-2, 978-0-393-35435-5 • CHRISTENSEN, Clayton M., 2016. <i>The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail</i>. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press. ISBN 978-1-4221-9602-1, 978-1-63369-178-0 • GRANT, Robert M., 2016. <i>Contemporary strategy analysis</i>. Chichester: Wiley. ISBN 978-1-119-12083-4, 978-1-119-12497-9
Anmerkungen:
Course language is English. The written exam will also be held in English. This module can be used for the certificate "Entrepreneurship und Unternehmertum".

6.1.9 Corporate Social Responsibility

Modulkürzel:	DB_CSR	SPO-Nr.:	2.3
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Loza Adaui, Cristian Rolando		
Dozent(in):	Loza Adaui, Cristian Rolando		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Corporate Social Responsibility		
Lehrformen des Moduls:	2.3: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	mdIP - mündliche Prüfung 15-20 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden:			
Fachkompetenz			
- kennen die gesellschaftlichen und institutionellen Rahmenbedingungen sowie unterschiedlichen Perspektiven des nachhaltigen Managements und CSR und sind in der Lage, diese Konzepte historisch und inhaltlich zu erläutern. - haben ein umfangreiches Fach- und Faktenwissen zu aktuellen Trends und Entwicklungen im Bereich des CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement und kennen die einschlägigsten Methoden und Theorien von diese Disziplinen. - verstehen die wesentlichen Zusammenhänge zwischen betriebswirtschaftlichen Konzepten und den Kernelementen des CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement.			
Methodenkompetenz			
- können die komplexen und systemischen Problemstellungen des CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement analysieren und strukturieren. - sind in der Lage, Ihr Fachwissen zur Corporate Social Responsibility auf konkrete Aufgaben und Problemstellungen von Digital-Business-Kontexte anzuwenden			
Sozialkompetenz			
Die Studierenden befassen sich mit internationalen Standards und interkulturellen Herausforderungen.			

- Sie erweitern ihr interkulturelles Verständnis und verbessern ihre Fähigkeit, internationale Zusammenhänge zu analysieren.
- Sie berücksichtigen Meinungen und Werte anderer bei der Analyse von Situationen und der Entwicklung von Problemlösungen.
- Sie fördern die Zusammenarbeit in interdisziplinären und multikulturellen Teams durch einen respektvollen Umgang und effektive Kommunikation.
- Sie präsentieren ein spezifisches Thema, das sich auf den entwicklungsorientierten Ansatz der Corporate Social Responsibility bezieht, klar und überzeugend.
- Sie kommunizieren ihre Argumente und Standpunkte klar, sachlich und respektvoll und geben ihren Mitstudierenden konstruktives Feedback zu deren Argumente.

Selbstkompetenz

- Die Studierenden reflektieren kritisch, welche Eigenschaften und Werte für einen verantwortungsvollen Unternehmensführung erforderlich sind.
- Sie entwickeln ein ausgeprägtes ethisches Bewusstsein und die Fähigkeit, ethische Fragestellungen eigenständig zu bewerten und zu vertreten.
- Sie bewerten ihre eigenen Stärken und Schwächen im Hinblick auf ihre Präsentations- und Kommunikationsfähigkeiten.
- Sie reflektieren ihr eigenes Verhalten als Teil der globalen Geschäftswelt im Hinblick auf grundlegende ethische Fragestellungen und deren gesellschaftliche Auswirkungen.

Inhalt:

- Begriffsbestimmung Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit
- Historische Perspektiven zu Corporate Social Responsibility
- Theorien der Corporate Social Responsibility
- Corporate Social Responsibility und die Sustainable Development Goals (SDGs)
- Strategisches Corporate Social Responsibility
- Stakeholder Management und Corporate Social Responsibility
- Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeitsstandards
- Corporate Social Responsibility und Reporting
- Corporate Social Responsibility und Digitalisierung
- Corporate Social Responsibility und Künstliche Intelligenz

Literatur:

Verpflichtend:

- SCHNEIDER, Andreas und René SCHMIDPETER, 2015. *Corporate social responsibility: verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. Berlin u.a.: Springer. ISBN 978-3-662-43482-6
- FIFKA, Matthias S., 2021. *CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement*. Baden-Baden: Nomos. ISBN 978-3-8487-6713-7
- HAHN, Rüdiger, 2020. *Sustainability management: global perspectives on concepts, instruments, and stakeholders*. Fellbach: Rüdiger Hahn. ISBN 978-3-9823211-1-0
- RASCHE, Andreas und andere, 2023. *Corporate Sustainability: Managing Responsible Business in a Globalised World*. ISBN 9781009114929
- O'RIORDAN, Linda, Piotr ZMUDA und Stefan HEINEMANN, 2015. *New Perspectives on Corporate Social Responsibility: Locating the Missing Link*. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-14077-9
- RASCHE, Andreas, Mette MORSING und Jeremy MOON, 2018. *Corporate Social Responsibility: Strategy, Communication, Governance*. ISBN 9781316335529

Empfohlen:

- BLOWFIELD, Mick und Alan MURRAY, 2019. *Corporate responsibility*. Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press. ISBN 978-0-19-879775-3
- FREEMAN, R. Edward, 2010. *Stakeholder theory: the state of the art*. Cambridge [u.a.]: Cambridge Univ. Press. ISBN 978-0-521-19081-7, 0-521-19081-9

- HANDY, Charles. *What's a business for?* [online]. [Zugriff am: 15.12.2017]. Verfügbar unter: <https://hbr.org/2002/12/whats-a-business-for>
- RESPONSIBLE BUSINESS ALLIANCE, . *Self-Assessment Questionnaire* [online]. [Zugriff am: 14.01.2021]. Verfügbar unter: <http://www.responsiblebusiness.org/media/docs/RBASampleCorporateSAQ2021.pdf>
- CDP, . *Disclosure Insight Action* [online]. [Zugriff am: 14.01.2021]. Verfügbar unter: <https://www.cdp.net/en>
- UNITED NATIONS, . *Sustainable Development Goals* [online]. [Zugriff am: 14.01.2021]. Verfügbar unter: <https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs>

Anmerkungen:

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

6.1.10 Digital Entrepreneurship

Modulkürzel:	DB_DE	SPO-Nr.:	2.4
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Locher, Christian		
Dozent(in):	Locher, Christian; Schmidt, Emanuel		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Digital Entrepreneurship		
Lehrformen des Moduls:	2.4: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	mdIP - mündliche Prüfung 15-20 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden sind in der Lage, digitale Services bzw. Produkt-Service-Systeme zu entwerfen. Hierfür wenden Sie das Verfahren Lean Startup an. Im Detail werden folgende Kompetenzen vermittelt:			
Fachkompetenz			
- Die Studierenden kennen die Konzepte "Entrepreneurship" bzw. "Intrapreneurship". - Sie kennen verschiedene Modelle und Ebenen der Servitization. - Sie kennen Methoden und Instrumente von Lean Startup. - Sie kennen Methoden des Prototypings zur Verdeutlichung von Produktfunktionalitäten.			
Methodenkompetenz			
- Die Studierenden nutzen die digitale Transformation chancenorientiert und unternehmerisch (Entrepreneurship/ Intrapreneurship). - Sie können auf Basis eines Produktes mithilfe von Ansätzen der Servitization unterschiedliche Produkt-Service-Systeme entwickeln. - Sie können digitale Services auf Basis des Business Model Canvas entwerfen und prototypisch umsetzen. - Sie wenden die Lean Startup - Methodik sicher an. - Sie können daher hypothesenbasierte Produktentwicklung betreiben. - Sie nutzen dabei die Möglichkeiten des Prototypings.			

Sozialkompetenz - Die Studierenden können ad hoc Rollen in interdisziplinären Projektteams einnehmen um ein gemeinsames, selbst definiertes Ziel innerhalb eines kurzen Zeitraums zu erreichen. - Sie übernehmen dabei Ergebnisverantwortung innerhalb ihres Teams. Selbstkompetenz - Die Studierenden verfolgen ein Selbst gestecktes Ziel konsequent. - Sie sind in der Lage, die erzielte Lösung in einem kritischen Diskurs zu verteidigen.
Inhalt: - Grundlagen Entrepreneurship (Formen und Instrumente, Rollen und Aufgabenbereiche von Entrepreneur- ren) - Servitization-Konzept - Digitale Services in verschiedenen Industrien (B2C, B2B, B2B2C) - Gestaltung digitaler Services - Lean Startup - Praktische Anwendung im Kontext von Entrepreneur- und Intrapreneurship-Themen: Hackathon-Teil- nahme bzw. Teilnahme an einem Open Innovation Event
Literatur: Verpflichtend: - RIES, Eric, 2011. <i>The lean startup: how constant innovation creates radically successful businesses</i>. Lon- don [u.a.]: Portfolio Penguin. ISBN 978-0-670-92160-7 - VANDERMERWE, Sandra, RADA, Juan, 1988. Servitization of business: Adding value by adding services. In: <i>European Management Journal</i>. 6(4), S.314-324. ISSN 0263-2373 Empfohlen: - PISTONI, Anna und Lucrezia SONGINI, 2018. <i>Servitization strategy and managerial control</i>. Bingley, United Kingdom: Emerald Publishing. ISBN 978-1-78714-846-8, 1-78714-846-7 - POSSELT, Tim, 2018. <i>Organizational Competence for Servitization</i> [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-20096-1. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-20096-1. - HOFFMEISTER, Christian, 2017. <i>Digital Business Modelling: digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern</i>. München: Hanser. ISBN 978-3-446-45176-6 - HUNGENBERG, Harald und Torsten WULF, 2021. <i>Grundlagen der Unternehmensführung: Einführung für Bachelorstudierende</i>. Berlin [u.a.]: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-35422-0 - GASSMANN, Oliver, FRANKENBERGER, Karolin, CSIK, Michaela, 2017. <i>Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator</i> [online]. München: Hanser PDF e- Book. ISBN 978-3-446-45284-8; 978-3-446-45175-9. Verfügbar unter: https://doi.org/10.3139/9783446452848. - LAY, Gunter, 2014. <i>Servitization in industry</i> [online]. Cham [u.a.]: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-319- 06935-7, 978-3-319-06934-0. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-319-06935-7.
Anmerkungen: Die mündliche Prüfung umfasst den Theorieteil sowie die Teilnahme an einem vorgegebenen Open Innova- tion Event. Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

6.1.11 IT-Security Management

Modulkürzel:	DB_IT-SM	SPO-Nr.:	2.6
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Dännart, Sebastian		
Dozent(in):	Dännart, Sebastian; Gmelch, Oliver		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	IT-Security Management		
Lehrformen des Moduls:	2.6: 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			
- Die Studierenden kennen die Grundlagen von IT- und Informationssicherheitsmanagement, die potenziellen Bedrohungen für die Sicherheit von informationstechnischen Systemen sowie die Anforderungen an IT-Sicherheitsmanagement. - Sie sind in der Lage, die gesetzlichen Anforderungen an Sicherheitsmanagement darzulegen! - Sie kennen aufbauorganisatorische Aspekte des Security Management sowie Herausforderungen und Lösungsansätze im Zusammenhang mit Security Awareness. - Sie können die grundlegenden Vorgehensweisen und Verfahren für den Prozess „Informationssicherheitsmanagement“ beschreiben. Sie kennen Informationssicherheitsmanagement auf der Basis der ISO 27000- und BSI-Standards. - Die Studierenden kennen wesentliche Sicherheitsziele und können in konkreten Szenarien die relevanten Sicherheitsanforderungen benennen. Sie kennen Sicherheitsrisiken, welche die Sicherheitsziele gefährden, und können deren Gefahrenpotential abschätzen. Die Studierenden kennen wesentliche Bausteine der Informationssicherheit und können Informations- von Cyber- und IT-Sicherheit abgrenzen.			
Methodenkompetenz			
Sie können diese Kenntnisse sinnvoll im technischen Bereich des Sicherheitsmanagements einsetzen, um die Gefahren für ein System zu reduzieren. Studierende kennen wesentliche Prinzipien der Informationssicherheit und können diese einsetzen, um Sicherheitsstrategien zu formulieren.			

Sozialkompetenz • Förderung der Zusammenarbeit in Teams durch gemeinsame Erarbeitung und Umsetzung von Sicherheitskonzepten. • Entwicklung von Kommunikationsfähigkeiten durch die Erstellung von Sicherheitsrichtlinien und die Präsentation von Sicherheitsstrategien. • Sensibilisierung für die Bedeutung von Security Awareness und die Vermittlung von Sicherheitsbewusstsein an Mitarbeitende im Rahmen von Schulungen oder Awareness-Kampagnen. Selbstkompetenz • Entwicklung eines eigenständigen Problemlösungsansatzes im Bereich IT-Sicherheitsmanagement durch strukturiertes Vorgehen bei der Analyse und Bewertung von Sicherheitsanforderungen. • Stärkung der Verantwortung und des Bewusstseins für die Einhaltung gesetzlicher Anforderungen und ethischer Standards in der IT-Sicherheit. • Förderung des kritischen Denkens durch die Bewertung neuer Technologien und deren Sicherheitsimplikationen sowie die Priorisierung von Schutzmaßnahmen in komplexen Szenarien.
Inhalt: Organisatorische Aspekte des IT-Sicherheitsmanagements: • Informationssicherheitsmanagement-Grundlagen ○ Grundbegriffe ○ Bedeutung von Information Security Management ○ Risikomanagement • Anforderungen an Security Management, insbesondere gesetzliche Anforderungen • Aufbauorganisatorische Aspekte • Security Awareness • Prozess „Information Security Management“ • Zertifizierung • Standards im Bereich Informationssicherheit Technische Aspekte zum Management der Informationssicherheit: • Übergreifende Konzepte ○ Sicherheitsziele und –anforderungen ○ Angriffsvektoren ○ Schadsoftware ○ Identity and Access Management ○ Intrusion Prevention und Intrusion Detection ○ Security Incident and Event Monitoring • Infrastruktursicherheit ○ Perimetersicherheit ○ Netzwerksicherheit • Datensicherheit ○ Verschlüsselung ○ Speicherung ○ Kommunikation • Absicherung von Office-IT • Absicherung von Industrie-IT
Literatur:
Verpflichtend:

- ECKERT, Claudia, 2018. *IT-Sicherheit: Konzepte - Verfahren - Protokolle*. 10. Auflage. ISBN 978-3-11-055158-7
- HANSCHKE, Inge, 2020. *Informationssicherheit und Datenschutz - einfach & effektiv : integriertes Managementinstrumentarium systematisch aufbauen und verankern*. München: Hanser. ISBN 978-3-446-45818-5

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

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

6.1.12 Business Intelligence und Business Analytics

Modulkürzel:	DB_BIBA	SPO-Nr.:	2.7
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Bernhard, Anna, Locher, Christian		
Dozent(in):	Bernhard, Anna; Locher, Christian (DB_BIBA) Bernhard, Anna (DB_PrBA)		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.7.1: Business Intelligence und Business Analytics 2.7.2: Praktikum Business Analytics		
Lehrformen des Moduls:	2.7.1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung; 2.7.2: Pr - Praktikum		
Prüfungsleistungen:	2.7.1: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten 2.7.2: LN - ohne/mit Erfolg teilgenommen		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
2.7.1: Business Intelligence und Business Analytics			
Fachkompetenz			
- Die Studierenden sind mit der Abgrenzung zwischen operativen und analytischen Anwendungssystemen und den Gründen hierfür vertraut. Sie kennen den grundlegenden logischen Aufbau analytischer Anwendungen und die dafür nötigen Systeme bzw. Komponenten. - Ihnen ist die die Bedeutung der Datenintegration für analytische Anwendungen bekannt und sie sind mit den grundlegenden Aspekten und Herausforderungen der Integration von Geschäftsdaten zu Analysezwecken vertraut. - Sie kennen die grundlegenden Varianten der Datenhaltung für analytische Anwendungen und können deren Vor- und Nachteile einordnen. - Den Studierenden kennen weiterhin die fachliche Spannweite analytischer Anwendungen von statischen Auswertungen bis hin zu flexiblen, frei definierten Analysen und Prognosen. - Sie können die Charakteristika der einzelnen Arten von analytischen Anwendungen und die damit verbundenen Herausforderungen benennen und einordnen.			

- Sie kennen die Herausforderungen und Begriffe bei Big Data und können diese zu den traditionellen BI Methoden abgrenzen

Methodenkompetenz

- Sie können den grundlegenden Aufbau analytischer Anwendungen nennen und anhand von Beispielen beurteilen
- Sie können eine Begriffsabgrenzung von Business Intelligence durchführen und diese interpretieren
- Sie können die verschiedenen Aspekte der DW-Architektur einordnen und neue Lösungen für verschiedene Situationen entwerfen und diskutieren
- Sie können ein geeignetes Datenmodell entwerfen und dessen Vor- und Nachteile diskutieren
- Sie können grundlegende Operationen in SQL durchführen und die Ergebnisse beurteilen
- Sie sind in der Lage mit BI Programmen wie tableau analytische Anwendungen umzusetzen, zu visualisieren und die Ergebnisse zu interpretieren
- Sie sind vertraut im Umgang mit Big Data und sind in der Lage mit verschiedenen Analysemöglichkeiten des Data Minings umzugehen.

Sozialkompetenz

- Sie bearbeiten gestellte Aufgaben in Kleingruppen

Selbstkompetenz

- Sie können eigenständig SQL Operationen durchführen und die Ergebnisse beurteilen
- Sie können selbstständig analytische Anwendungen in tableau umsetzen, visualisieren und die Ergebnisse interpretieren

2.7.2: Praktikum Business Analytics

Die Studierenden

Fachkompetenz

- kennen Methoden der deskriptiven Datenanalyse und der Datenvisualisierung,
- wissen um die Herausforderungen und Probleme im Zusammenhang mit der Datenaufbereitung
- kennen grundlegende Methoden des Data Mining und können supervised und unsupervised Learning Methoden unterscheiden
- kennen die Methoden der Linearen Regression, Entscheidungsbäume und des Clusterverfahrens k-means und wissen um die Anwendungsfälle, sowie Vor- und Nachteile dieser Methoden
- kennen die Möglichkeiten und Einschränkungen bei der Interpretation der Ergebnisse dieser Verfahren

Methodenkompetenz

- können deskriptive Analysen und Visualisierungen mit Hilfe des Tools KNIME selbstständig erstellen und interpretieren,
- sind in der Lage, die Voraussetzungen für die Anwendung der Methoden des Data Mining in fachspezifischen Aufgabenstellungen zu beurteilen
- können die Methoden der Linearen Regression, Entscheidungsbäume und des Clusterverfahrens k-means auf vorgegebene Datensätze in KNIME anwenden
- können die erlernten Verfahren des Data Mining mit dem Tool KNIME anhand fachspezifischer Aufgaben praktisch umsetzen und die Ergebnisse bewerten,
- sind in der Lage, relevante Parameter der einzelnen Verfahren in KNIME einzustellen und deren Auswirkungen auf die Ergebnisse zu beurteilen.

Sozialkompetenz

- erarbeiten Lösungen in Kleingruppen mit dem Tool KNIME und präsentieren diese in der Gruppe

Selbstkompetenz

- sind in der Lage geeignete Verfahren anhand der gegebenen Aufgabenstellung auszuwählen
- können selbstständig Analysen mit dem Tool KNIME durchführen und die Ergebnisse interpretieren

Inhalt:**2.7.1: Business Intelligence und Business Analytics**

- Business Intelligence, operative und analytische Anwendungssysteme
- Schichtenarchitektur analytischer Anwendungssysteme
- Data-Warehouse-Systeme, analytische Datenbestände und Architekturvarianten der Datenhaltung
- Mehrdimensionale Datenmodellierung und Datenanalyse basierend auf relationalen Datenbanksystemen
- Einführung in SQL
- Arten analytischer Anwendungen: Von statischen Auswertungen zu Predictive Analytics
- Einführung in die Software tableau
- Analytische Anwendungen und Big Data: Architekturen, Technologien und aktuelle Entwicklungen
- KI und Data Mining: Vorgehen, Methoden und Anwendungsfälle

2.7.2: Praktikum Business Analytics

- Grundlagen der deskriptiven Datenanalyse und Datenvisualisierung
- Data Mining: Grundlagen, wesentliche Verfahren und Anwendungsgebiete
- Praktische Anwendung der erlernten Verfahren und Vorgehensweisen zur Datenanalyse und zum Data Mining mit KNIME

Literatur:**2.7.1: Business Intelligence und Business Analytics**

Verpflichtend:

- GLUCHOWSKI, Peter, CHAMONI, Peter, 2016. *Analytische Informationssysteme: Business Intelligence-Technologien und -Anwendungen* [online]. Berlin; Heidelberg: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-662-47763-2, 978-3-662-47762-5. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-47763-2>.
- KEMPER, Hans-Georg, BAARS, Henning, MEHANNA, Walid, 2010. *Business Intelligence - Grundlagen und praktische Anwendungen: eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung* [online]. Wiesbaden: Vieweg + Teubner PDF e-Book. ISBN 978-3-8348-0719-9, 978-3-8348-9727-5. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-8348-9727-5>.

Empfohlen:

- BAUER, Andreas, Holger GÜNZEL und Jens ALBRECHT, 2013. *Data-Warehouse-Systeme: Architektur, Entwicklung, Anwendung*. Heidelberg : dpunkt-Verlag. ISBN 978-3-89864-785-4

2.7.2: Praktikum Business Analytics

Verpflichtend:

Keine

Empfohlen:

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

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.
Hinweis: Die Übungen werden im Rahmen des Kurses anhand der frei verfügbaren Software KNIME durchgeführt, dazu sollten Sie Ihren eigenen Laptop / Notebook mitbringen. Informationen zur Installation der Software erhalten Sie rechtzeitig im Rahmen des Kurses.

Der Leistungsnachweis besteht in der erfolgreichen Durchführung und Dokumentation einer praktischen Arbeit, in der die vorgestellten Verfahren unter Nutzung der Software auf eine vorgegebene Fragestellung angewandt werden.

6.1.13 Seminar Wissenschaftliches Arbeiten

Modulkürzel:	DB_SWA	SPO-Nr.:	2.10
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):	Schmidt, Werner		
Dozent(in):	Schmidt, Werner		
Leistungspunkte / SWS:	2 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	26 h	
	Gesamtaufwand:	50 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Seminar Wissenschaftliches Arbeiten		
Lehrformen des Moduls:	2.10: Seminar		
Prüfungsleistungen:	StA - Studienarbeit 8-15 Seiten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Ziel des Seminars ist die Vorbereitung der Studierenden auf das selbständige Verfassen von qualitativ hochwertigen wissenschaftlichen Arbeiten (von der Seminararbeit bis zur Bachelorarbeit). Hierbei werden innerhalb der vier Kompetenzfelder folgende Kompetenzen vermittelt: Fachkompetenz - Die Studierenden kennen die Merkmale einer wissenschaftlichen Vorgehensweise. - Sie kennen verschiedene Ansätze zur Lösung von praktischen Fragestellungen. - Sie kennen die allgemeinen Regeln und Grundsätze der guten wissenschaftlichen Arbeit, sowie die Konsequenzen der Nichteinhaltung dieser Regeln. - Sie kennen die Vorgaben zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten an der THI Business School. Methodenkompetenz - Die Studierenden können die wissenschaftlichen Vorgehensmodelle auf ein aktuelles Thema aus dem Themenbereich Digital Business sicher anwenden. - Sie können dieses aktuelle Thema in den Gesamtkontext dieser Disziplin einordnen und nutzen dabei bestehende Strukturmodelle zur Erklärung. - Die sukzessiv gewonnenen Erkenntnisse können im Rahmen einer Seminararbeit wissenschaftlich dargestellt werden.			

- Die Studierenden sind in der Lage, Aufwand und Zeitbedarf für wissenschaftliches Arbeiten richtig einzuschätzen. Sozialkompetenz - Die Studierenden sind in der Lage, andere Arbeiten zu beurteilen und qualifiziertes, konstruktives Feedback an andere Studierende zu geben. Selbstkompetenz - Die Teilnehmer kennen dabei die Herausforderungen, die bei der Selbstorganisation und der Erarbeitung der Themenblöcke für vorgegebene Meilensteintermine entstehen, und können diese erfolgreich bewältigen.
Inhalt:
Die Teilnehmer erarbeiten folgende Aufgabenblöcke: - Einarbeitung in die vorgegebene Thematik - Strukturierung in einzelne Bearbeitungsfelder/Aufgabenblöcke - Entscheidung für eine geeignete Forschungsmethode - Literaturrecherche (Bibliothek, Datenbanken, Internet, ...) - Ggf. Befragung von Unternehmen (z. B. Fragebogenaktion)
Literatur:
Verpflichtend: - 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 - BÄNSCH, Axel und Dorothea ALEWELL, . <i>Wissenschaftliches Arbeiten</i>. Berlin, Boston: De Gruyter: Oldenbourg. ISBN 9783110692013 - THEISEN, Manuel René, . <i>Wissenschaftliches Arbeiten: erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit</i>. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-5383-6 Empfohlen: Keine
Anmerkungen:
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

6.1.14 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:	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:			
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). Fachkompetenz - 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 - Die Studierenden können Fallstudien lösen und daraus Best Practice ableiten. - Sie können die während des Studiums erlernten Methoden anwenden. Sozialkompetenz - Die Studierenden können in Gruppenarbeiten neue Themenstellungen selbständig bearbeiten.			

Selbstkompetenz Die Studierenden können die Bedeutung von neuen Themenstellungen für ihr zukünftiges Berufsfeld selbständig einschätzen und dementsprechend agieren.
Inhalt: - 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
Literatur: Verpflichtend: - 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 Empfohlen: Keine
Anmerkungen: 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! Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

6.1.15 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:	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 Studierende erwerben angewandtes Wissen im Bereich des Projektmanagements			
Methodenkompetenz - Studierende können sich realistische, erreichbare Ziele setzen - Sie können die Projektergebnisse sicher und ergebnisorientiert präsentieren			
Sozialkompetenz Sie können sicher mit verschiedenen Anspruchsgruppen (intern und extern) interagieren und diese motivieren			
Selbstkompetenz - 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.

6.1.16 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:	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			
- 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			
- 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.

6.1.17 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:	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			
- kennen die Grundlagen für wissenschaftliches Arbeiten und können diese anwenden - kennen die Grundregeln des Zitierens wissenschaftlicher Quellen und das Erstellen eines Literaturverzeichnisses			
Methodenkompetenz			
sind in der Lage, eine wissenschaftliche Arbeit nach einschlägigen Qualitätsstandards zu fertigen			
Sozialkompetenz/Selbstständigkeit			
sind in der Lage, selbständig qualitativ hochwertige wissenschaftliche Fachinformation für Studium und Beruf zu recherchieren und zu beschaffen			
Für Dual-Studierende gilt zusätzlich:			
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
Inhalt: 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. Für Dual-Studierende gilt zusätzlich: 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. Einzelheiten zur Anfertigung der Bachelorarbeit können in Moodle unter "Allgemeine Informationen der Business School" abgerufen werden.
Literatur: Verpflichtend: 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 Empfohlen: Keine
Anmerkungen: Gemäß §18 (5) APO gilt für Dual Studierende außerdem: - 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. 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.

6.2 Vertiefungsmodule Digital Business

6.2.1 Advanced Business Analytics

6.2.1 Advanced Business Analytics			
Modulkürzel:	DB_ABA	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Allgemeines Wahlpflichtfach	5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Frey, Markus		
Dozent(in):	Frey, Markus		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Advanced Business Analytics		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit, schriftliche Ausarbeitung 10 - 15 Seiten		
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			
- Studierende kennen die Stufen des Advanced Business Analytics (Descriptive, Diagnostic, Predictive und Prescriptive) und können praktische Anwendungen zu jeder Stufe nennen, z.B. Anhand der Supply Chain Planungsmatrix. - Studierende können die Disziplinen Operations Research, Data Science, Machine Learning und künstlicher Intelligenz abgrenzen und kennen diverse Anwendungsfälle. - Studierende können Data Storytelling anwenden, d.h. das Beschreiben von komplexen Daten und Informationen mit Hilfe von Analytics und Visualisierungsmethoden, um eine kontextbezogene und stringente Erzählung zu erhalten, die zu wichtigen Erkenntnissen und Rückschlüssen führt. - Studierende lernen wie Zeitreihen, z.B. Verkaufszahlen, systematisch analysiert und diskutiert werden können. - Studierende können mit Hilfe von historischen Daten den weiteren Verlauf von Zeitreihen prognostizieren, z.B. eine Nachfragevorhersagen basierende auf einer historischen Nachfrage. - Studierende verstehen die Verwendung von mathematischer Optimierung in der Praxis.			

- Studierende kennen das Zusammenspiel zwischen Machine Learning (z.B. Prognosemethoden für die Nachfrage) und mathematischen Optimierungsmodellen (z.B. Netzwerkoptimierung, um die Nachfrage in einem Netzwerk zu bedienen).

Methodenkompetenz

- Klassifikation einer analytischen und datengetriebene Fragestellung.
- Verwendung der korrekten analytischen Methodik, um die Fragestellungen aus der Gesellschaft oder Industrie zu lösen.
- Das Erzählen einer narrativen Geschichte basierend auf einer strukturierte Analyse von Daten und Ergebnissen von analytischen Verfahren
- Lösen des analytischen Problems mit Jupyter Notebook in Python.
- Verschiedene mathematische Modelle zur Prognose von Zeitreihen.
- Gütemaße zur Bewertung von Prognosemodelle.
- Modellieren von linearen und gemischt-ganzzahligen mathematischen Optimierungsproblemen und deren Implementierung in Python und Lösung mit Hilfe einer Optimierungssoftware.

Sozialkompetenz

- Das Lösen eines konkreten Praxisproblems mit Hilfe von Daten und analytischen Verfahren in einem Team aus 2-3 Studierenden.
- Aufteilung der Aufgabenstellung unter den Studierenden (Theorieteil, Datenanalyse, Programmierung etc.).
- Das Beantworten der gestellten Fragestellung unter der Verwendeten von Daten und analytischer Methoden und die Präsentation der Ergebnisse in einer Seminararbeit und Abschlusspräsentation.

Selbstkompetenz

- Selbständige Analyse der gegebenen Fragestellung und Daten.
- Wählen eines geeigneten Verfahrens, um die Fragestellung zu lösen.
- Einlesen in die theoretischen Grundlagen der gewählten Methodik und deren Anwendung a in Jupyter-Notebook.
- Aufarbeiten der Ergebnisse und das Ziehen von eigenen Rückschlüssen.

Inhalt:

Daten spielen eine immer wichtigere Rolle beim Treffen von Entscheidungen oder beim Analysieren von Geschäftsprozessen innerhalb eines Unternehmens. Doch auch immer größer werdende Zusammenhänge und Abhängigkeiten von globalen Unternehmensprozessen und deren Einfluss auf das eigene unternehmerische Handeln machen es immer unausweichlicher nicht nur Daten, sondern auch maschinengestützte Verfahren zur Analyse und Entscheidungsfindung zu verwenden. Eine der wichtigsten Disziplinen hierfür stellt die Advanced Business Analytics dar.

Im Modul Advanced Business Analytics werden die verschiedenen Stufen des Advanced Analytics von Deskriptiv bis hin zu Präskriptiv beschrieben und Anwendungsfälle diskutiert. Begonnen mit der Visualisierung von Daten werde verschiedenen Typen von Machine Learning (ML) Algorithmen und Modelle zur Zeitreihenanalyse besprochen. In Anwendungsbeispielen wird gezeigt, welche Algorithmientypen Anwendung finden, um beispielsweise, Vorhersagen über den Verlauf von Verkaufszahlen zu Treffen oder um größere unstrukturierte Daten zu strukturieren.

Ein zu Machine Learning und Data Science ergänzendes Feld stellt die Operations-Research dar, welche daten- und maschinengestützten Entscheidungsfindung in Unternehmen unter Berücksichtigung gewisser Restriktionen, wie z.B. Ressourcenknappheit, ermöglicht. In der OR spielt insbesondere die lineare (ganzzahlige) Programmierung eine zentrale Rolle. Dabei wird ein Entscheidungsproblem in ein mathematisches Modell transferiert und mit Hilfe von Algorithmen gelöst. Eine Einführung in die lineare (ganzzahlige) Programmierung und ein kleiner Exkurs in das Thema Komplexität werden im nächsten Teil der Vorlesung gegeben. Sowohl für ML als auch für die OR von hoher Relevanz hat die Graphentheorie welche wir als nächstes besprechen und gängige Algorithmen präsentieren.

Alle besprochenen Themengebiete und Ansätze werden dabei stets mit Praxisbeispielen motiviert und veranschaulicht.

Literatur:

Verpflichtend:

- KALLRATH, Josef, 2013. *Gemischt-ganzzahlige Optimierung: Modellierung in der Praxis ; mit Fallstudien aus Chemie, Energiewirtschaft, Papierindustrie, Metallgewerbe, Produktion und Logistik* [online]. Wiesbaden: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-658-00689-1, 978-3-658-00690-7. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00690-7>.
- DOMSCHKE, Wolfgang, DREXL, Andreas, KLEIN, Robert, SCHOLL, Armin, 2015. *Einführung in Operations Research* [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg PDF e-Book. ISBN 978-3-662-48216-2. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-48216-2>.
- DOMSCHKE, Wolfgang und Armin SCHOLL, 2005. *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre: eine Einführung aus entscheidungsorientierter Sicht ; mit 79 Tabellen*. Berlin [u. a.]: Springer. ISBN 3-540-25047-6
- BERTSEKAS, Dimitri, 1998. *Network Optimization: Continuous and Discrete Models*. Belmont: Athena Scientific.
- HILLIER, Frederick S. und Gerald J. LIEBERMAN, 2021. *Introduction to operations research*. 11. Auflage. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-260-57587-3, 978-1-259-87299-0
- RAVINDRAN, A. Ravi, 2008. *Operations Research and Management Science Handbook*.
- O'HAIR, Allison K., William R. PULLEYBLANK und Dimitris BERTSIMAS, 2016. *The analytics edge*. Boston: Dynamic Ideas LLC.
- SARKAR, Dipanjan, 2019. *Text analytics with Python: a practitioner's guide to natural language processing* [online]. Berkeley, CA: Apress PDF e-Book. ISBN 978-1-4842-4354-1. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-4354-1>.
- BISHOP, Christopher M. , 2006. *Pattern Recognition and Machine Learning*.
- USTUNDAG, Alp, Emre CEVIKCAN und Omer Faruk BEYCA, 2022. *Business Analytics for Professionals*. Cham: Springer. ISBN 978-3-030-93822-2
- OEHLERKING, Friederike, 2024. *Mit Daten überzeugen, mit Geschichten inspirieren: Data Storytelling im Projektmanagement*. Berlin: Springer. ISBN 978-3-662-68493-1

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

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

6.2.2 Behavioral Economics

Modulkürzel:	MPS_VM_BE	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Digital Business	4,6
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Gallier, Carlo		
Dozent(in):	Gallier, Carlo		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Behavioral Economics		
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:			
Knowledge competence: Students will gain the knowledge to analyze when and how actual human behavior systematically deviates from standard economic predictions.			
Methodological competence: Students • will use this knowledge to develop the methodological competencies to combine economic theories with psychological insights into behavioral economic approaches. • will use the methodological competencies to apply behavioral economics to economic situations and explain why human behavior deviates from standard economic predictions.			
Personal/self-competence: Students will apply the competencies to reflect on their own personal choices and design mechanisms to help themselves and others make better decisions.			
Social competence:			

Students will apply the competencies to design and critically discuss mechanisms for effectively addressing major societal challenges.
Inhalt:
The course provides an applied introduction to behavioral economics. Students learn to combine economic theories with psychological insights to explain why humans make the choices that they do. We focus on economic decision-making at the individual, organizational, and societal level. Standard economic theory often fails to explain actual human behavior. "Homo economicus," at the center of standard economic theory, is a prototype who always acts rationally, is selfish, and has unlimited will-power. Behavioral economics puts these assumptions to the test. It shows that humans are often more prone to cognitive biases, process information less effectively, and behave more impulsively and socially than the homo economicus would suggest. Students learn to apply insights from behavioral economics to better understand actual human decision making and thus improve economic theories. Throughout the course, we will cover the central concepts and methods of behavioral economics. We apply this knowledge to a variety of economic challenges. The interdisciplinary approach helps students to question their own choices, to better understand others' behavior, to optimize cooperative processes, and to effectively address societal challenges – such as mitigating climate change. With a strong focus on applications, we cover • the basics of economic decision making • the principles of behavioral economics • the methods of behavioral economics • heuristics and cognitive biases • decisions under risk and uncertainty • intertemporal decisions • social norms, fairness, and reciprocity • and much more if time permits.
Literatur:
Verpflichtend: • CARTWRIGHT, Edward, 2018. <i>Behavioral Economics</i>. Empfohlen: • KAHNEMAN, Daniel, 2013. <i>Thinking, fast and slow</i>. New York: Farrar, Straus and Giroux. • THALER, Richard und Cass SUNSTEIN, 2008. <i>Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness</i>.
Anmerkungen:
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

6.2.3 Customer Centricity: Strategische Bedeutung, Modelle und Fallbeispiele

Modulkürzel:	DBCC	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	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:	Customer Centricity: Strategische Bedeutung, Modelle und Fallbeispiele		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü: Seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - 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:			
• Erklärung der Bedeutung von "Customer Centricity" und "Customer Lifetime Value" (CLV) aus strategischer Sicht der Unternehmenssteuerung. • Verstehen und Analysieren der Determinanten des CLV für unterschiedliche Geschäftsmodelle.			
Methodenkompetenz:			
• Einsatz wesentlicher (Excel) Werkzeuge für die Analyse des Kundenstamms und Vorhersage von Kundenabwanderungen (Churn). • Vergleich der Vor- und Nachteile gängiger Kundenwertmodelle und Scoring-Ansätze.			
Sozialkompetenz:			
• Fähigkeit zur konstruktiven Diskussion und Reflexion von Kundenbindungsstrategien in Gruppenarbeiten und Fallstudien. • Abgleich zwischen Empathie für Kundenperspektiven und ökonomischen Rahmenbedingungen für Unternehmen, um kundenzentrierte Entscheidungen im Team zu treffen.			
Selbstkompetenz:			

• Fähigkeit zur eigenständigen Analyse und kritischen Bewertung von Kundenbindungsmaßnahmen basierend auf erlernten Modellen. • Förderung der Selbstreflexion über die eigene Rolle im unternehmerischen Entscheidungsprozess im Kontext von Customer Centricity.
Inhalt: In den letzten fünfundzwanzig Jahren haben wir einen Wandel der Produkt- oder Markenorientierung hin zur Kundenorientierung und Kundenzentrierung in vielen Unternehmen vieler Branchen beobachtet. Eine Kundenbeziehung werthaltig zu erfassen und Marketingaktivitäten darauf gezielt auszurichten, stellt Unternehmen jedoch auch noch im Zeitalter künstlicher Intelligenz vor große Herausforderungen. Der Kurs beginnt mit einer allgemeinen Einführung in die strategische Bedeutung von ‚Customer Centricity‘ und einer umfassenden Erläuterung der Metrik ‚Customer Lifetime Value‘ (CLV). Wir werden verschiedene Formulierungen des CLV betrachten und diskutieren, inwiefern diese Metrik mit dem Unternehmenswert zusammenhängt. Ein wesentlicher Schlüsselfaktor für den CLV ist die Kundenbindung. Daher werden wir Excel-Werkzeuge zur Vorhersage und Erklärung von Kundenbindung erarbeiten und Fallbeispiele diskutieren. Kundenzufriedenheit ist ein wesentlicher Vorläufer der Kundenbindung und hilft Abwanderung zu vermeiden. Im Rahmen der Fallbeispiele konzentrieren wir uns auf ausgewählte Kundenerlebnisse (‚Customer Experience‘), um besser zu verstehen, was Kundenbeziehungen fördert oder scheitern lässt.
Literatur: Verpflichtend: • FADER, Peter, 2012. <i>Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage</i>. Chicago: Wharton Digital Press. ISBN 978-1-61363-015-0 Empfohlen: • FADER, Peter S., Bruce G. S. HARDIE und Michael ROSS, 2022. <i>The Customer-Base Audit: The First Step on the Journey to Customer Centricity</i>. Philadelphia: Wharton School Press. ISBN 1613631618 • RUST, Roland T., Valarie, A. ZEITHAML und Katherine N. LEMON, 2000. <i>Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy</i>. New York: Free Press. ISBN 0684864665
Anmerkungen: Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

6.2.4 Digital Health Management

Modulkürzel:	DB_DHM	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Allgemeines Wahlpflichtfach	5, 6, 7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Wolfenstetter, Silke		
Dozent(in):	Wolfenstetter, Silke		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Digital Health Management		
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 erhalten ein vertieftes Verständnis zur Digitalisierung im Gesundheitswesen und haben Kenntnisse über den Aufbau, die Strukturen und die Entwicklung im deutschen Gesundheitswesen.			
Methodenkompetenz: - Sie besitzen Grundkenntnisse zur Struktur und den Akteuren des deutschen Gesundheitswesens GKV, ambulante und stationäre Versorgungseinrichtungen, Gesundheitsprofessionen - Sie haben einen Überblick über aktuelle Entwicklungen und Trends im Gesundheitswesen und der Gesundheitspolitik und über die Grundprinzipien der sozialen Sicherung - Die Studierenden verfügen über ein Überblickswissen zu aktuellen digitalen Trends und Entwicklungen im Gesundheitswesen, z.B. die Möglichkeiten der Telemedizin wie Ferndiagnosen und Ferntherapie, elektronische Patientenakte, die technischen Einsatzmöglichkeiten im Bereich der Krankheitsprävention und Vitaldatenüberwachung mittels Wearables (Activity-Tracker) und können diese in Bezug zum Gesundheitswissen setzen und im internationalen Vergleich kritisch diskutieren.			
Sozialkompetenz: - Die Studierenden lernen zusätzlich von den Themen der anderen Studierenden und hinterfragen diese - Die Studierenden erarbeiten gemeinsam als Team ein Thema und stellen dieses gemeinsam vor			

Selbstkompetenz: Jeder Studierende analysiert, erarbeitet seinen Teil des Themas in der Gruppe sowie präsentiert und beschreibt den eigenen Teil der Ergebnisse (Recherchekompetenz, Präsentationskompetenz)
Inhalt: - Grundkenntnisse zur Struktur und den Akteuren des deutschen Gesundheitswesens GKV, ambulante und stationäre Versorgungseinrichtungen, Gesundheitsprofessionen - Grundprinzipien der sozialen Sicherung und Basisdaten im internationalen Vergleich - Überblick über aktuelle Entwicklungen und Trends im Gesundheitswesen und der Gesundheitspolitik - Strukturierung und Bewertung der Einsatzmöglichkeiten neuer Technologien: z.B. Telemedizin, Telemo- nitoring: Nutzung von Patientendaten mittels Smart Sensors, Einsatz von AI in der Analyse, sowie in der Rehabilitation mit Assistenzsysteme durch Robotik und neue Diagnostikverfahren, um Krankheiten frü- her und verlässlicher zu erkennen, Einsatz zielgerichteter Therapien um Klinikaufenthalte zu vermeiden bzw. zu verkürzen - Chancen und Risiken der Digitalisierung und Vernetzung im Gesundheitswesen
Literatur: Verpflichtend: - JORZIG, Alexandra und Frank SARANGI, 2020 . <i>Digitalisierung im Gesundheitswesen: Ein kompakter Streifzug durch Recht, Technik und Ethik.</i> - MATUSIEWICZ, David, Christian PITTELKAU und Arno ELMER, 2017. <i>Die Digitale Transformation im Ge- sundheitswesen: Transformation, Innovation, Disruption.</i> ISBN 9783954663262 Empfohlen: - ANDELFINGER, Volker und Trill HÄNISCH, 2016. <i>Wie Smartphones, Apps und Wearables die Gesund- heitsversorgung verändern werden.</i> ISBN 978-3658122386 - TRILL, Christian, Franz-Joseph BARTMANN und Rüdiger BREITSCHWERDT, 2018. <i>Praxisbuch eHealth: Von der Idee zur Umsetzung.</i> ISBN 9783170322851
Anmerkungen: Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

6.2.5 Gamification

Modulkürzel:	DB_GAME	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Allgemeines Wahlpflichtfach	5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Kutun, Bahar		
Dozent(in):	Kutun, Bahar		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Gamification		
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 - sind in der Lage, die grundlegenden Prinzipien und Mechanismen der Gamification zu verstehen und zu erklären. - können die psychologischen Grundlagen von Motivation, Engagement und Verhaltensänderung benennen und deren Anwendung erläutern. - besitzen Wissen über die Anwendung von Gamification in verschiedenen Branchen wie Marketing, Bildung und Gesundheit und können dies entsprechend erklären.			
Methodenkompetenz: Die Studierenden - sind in der Lage, Gamification-Strategien zu analysieren und deren Anwendung in (digitalen) Geschäftsmodellen zu erläutern. - können die Wirkung von Gamification auf Nutzerverhalten und Unternehmensziele analysieren und deren Einfluss beschreiben.			

Sozialkompetenz: Die Studierenden • können effektiv in Gruppen und Projektteams zusammenarbeiten, um Gamification-Lösungen zu entwickeln. • sind in der Lage, Projektergebnisse zu präsentieren und in einem Teamumfeld zu diskutieren. • besitzen die Fähigkeit, Feedback zu geben und zu empfangen, um die Qualität von Gamification-Projekten zu verbessern. Selbstkompetenz: Die Studierenden • sind in der Lage, kritisch zu bewerten, wann und wie Gamification sinnvoll eingesetzt werden kann. • können eigenständig recherchieren und Best Practices in der Gamification anwenden. • sind fähig, selbstständig ein relevantes Thema zu planen und zu bearbeiten
Inhalt: Das Modul "Gamification" zielt darauf ab, den Studierenden ein tiefes Verständnis der Prinzipien und Anwendungen von Gamification zu vermitteln. Die Studierenden werden die grundlegenden Mechanismen der Gamification verstehen und erlernen, wie diese in verschiedenen Branchen wie Marketing, Bildung und Gesundheit angewendet werden können. Ein besonderer Fokus liegt auf den psychologischen Grundlagen von Motivation, Engagement und Verhaltensänderung, die für die erfolgreiche Implementierung von Gamification-Strategien entscheidend sind. Die Studierenden werden befähigt, Gamification-Strategien zu analysieren und deren Wirkung auf Nutzerverhalten und Unternehmensziele zu bewerten. Durch praxisorientierte Projekte und Gruppenarbeiten entwickeln sie die Fähigkeit, Gamification-Lösungen zu konzipieren und in einem Teamumfeld zu präsentieren. Die Fähigkeit, konstruktives Feedback zu geben und zu empfangen, wird gefördert, um die Qualität der Projekte kontinuierlich zu verbessern. Darüber hinaus wird die Selbstständigkeit der Studierenden gestärkt, indem sie lernen, kritisch zu bewerten, wann und wie Gamification sinnvoll eingesetzt werden kann. Sie werden ermutigt, eigenständig zu recherchieren und Best Practices in der Gamification anzuwenden sowie ein relevantes Thema selbstständig zu planen und zu bearbeiten.
Literatur: Verpflichtend: Keine Empfohlen: • ZICHERMANN, Gabe und Christopher CUNNINGHAM, 2011. <i>Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps</i>. • WERBACH, Kevin und Dan HUNTER, 2012. <i>For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business</i>. • MCGONICAL, Jane, 2012. <i>Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World</i>.
Anmerkungen: Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

6.2.6 Marktforschung und Kundensegmentierung

Modulkürzel:	MPS_VM_MR	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Digital Business	5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Hofmann, Marina Claudia		
Dozent(in):	Hofmann, Marina Claudia		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	79 h	
	Gesamtaufwand:	126 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Marktforschung und Kundensegmentierung		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Studienarbeit		
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			
- verstehen die Anforderungen an betriebliche Marktforschung. - können verschiedene Modelle der Kundensegmentierung bewerten. - sind in der Lage, das Design einer Studie unter ökonomischen Aspekten zu gestalten.			
Methodenkompetenz:			
Die Studierenden			
- sind in der Lage, die richtige Methode zu einer Fragestellung zu ermitteln und die dafür notwendigen Ressourcen zu bestimmen. - können die Stärken und Schwächen ihres Forschungsdesigns beschreiben. - können bestehende Kunden- und Marktdaten auswerten, um ihre eigenen Forschungsergebnisse in einen allgemeinen Kontext zu setzen. - erstellen leicht verständliche und gut lesbare Diagramme. - Können Studien konzipieren und umsetzen.			

Persönlichkeitskompetenz: Die Studierenden • können eine Studie eigenständig strukturieren und sich in Teams effektiv organisieren. • verstehen die Bedürfnisse und Anforderungen des Auftraggebers. • reflektieren ihre Projektarbeit und leiten Erkenntnisse für ihre persönliche Weiterentwicklung ab. Sozialkompetenz: Die Studierenden • berücksichtigen das Publikum der Studie und passen ihre Kommunikation diesem an. • berücksichtigen ethische Aspekte bei der Entwicklung ihres Studiendesigns.
Inhalt: Im Rahmen des Moduls erhalten die Studierenden praxisnahe Einblicke in die betriebliche Marktforschung. Ziel ist es, die Studierenden mit einer realistischen Fragestellung durch die Methoden und Herausforderungen betrieblicher Marktforschung zu führen. Die zentralen Inhalte umfassen: 1. Auftragsklärung, Handwerkszeug und Projektvereinbarung: Vermittlung der Standards in der betrieblichen Marktforschung und Erfassen der Forschungsfrage. 2. Entwicklung des Studiendesigns und des Briefings: Recherche von bereits vorliegenden Informationen, Identifikation relevanter Zielgruppen, Erstellung des Studiendesigns anhand objektiver Kriterien sowie Zusammenfassen des Studiendesigns in einem Briefing. 3. Konstruktion des Fragebogens bzw. des Leitfadens: Erstellung eines Fragebogens, der alle relevanten Aspekte der Forschungsfrage abdeckt. 4. Qualitätskontrollen bei der Feldzeit: Bei quantitativen Studien Bewertung von Softlaunch und Rücklaufquoten, bei qualitativen Studien Qualitätssicherung durch Debriefs und Leitfaden-Optimierung. 5. Datenanalyse: Anwendung der notwendigen analytischen Methoden zur Beantwortung der Forschungsfragen. 6. Präsentation der Ergebnisse: Zielgruppengerechte Präsentation der Ergebnisse und datenbasierte Empfehlungen für nächste Schritte.
Literatur: Verpflichtend: • PORST, Rolf, 2014. <i>Fragebogen: ein Arbeitsbuch</i>. Wiesbaden: Springer VS. ISBN 978-3-658-02117-7 • NUSSBAUMER KNAFLIC, Cole, KAUSCHKE, Mike, 2017. <i>Storytelling mit Daten: die Grundlagen der effektiven Kommunikation und Visualisierung mit Daten</i> [online]. München: Verlag Franz Vahlen PDF e-Book. ISBN 978-3-8006-5375-1. Verfügbar unter: https://doi.org/10.15358/9783800653751. • FISHER, Roger und William URY, 2012. <i>Getting to yes: Negotiating an agreement without giving in</i>. New York: Pinguin Books. ISBN 9781847940933 Empfohlen: • KRÄMER, Nicole C. und andere, 2016. <i>Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte</i>. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. ISBN 978-3-17-026137-2, 3-17-026137-1 • SPIES, Marco und Katja WENGER, 2022. <i>Branded Interactions: lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit</i>. Mainz: Verlag Hermann Schmidt. ISBN 978-3-87439-907-4 • TREPTE, Sabine, Leonard REINECKE und Johanna SCHÄWEL, 2021. <i>Medienpsychologie</i>. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. ISBN 978-3-17-039154-3
Anmerkungen: Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

6.3 Module zur fachwissenschaftlichen Kompetenz

Siehe Modulhandbuch Wahlpflichtfächer (FW/SW/NW) in Moodle.

6.4 Module zur Sprach- und Sozialkompetenz

Siehe Modulhandbuch Wahlpflichtfächer (FW/SW/NW) in Moodle.

6.5 Module zur Nachhaltigkeitskompetenz

Siehe Modulhandbuch Wahlpflichtfächer (FW/SW/NW) in Moodle.

6.6 Freiwillige Module

6.6.1 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)	Wahlfach außerhalb einer Studien- und Prüfungsordnung	7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	Winter- und Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Bernhard, Anna		
Dozent(in):	Bernhard, Anna; Frey, Markus; Lieske, Claudia; Locher, Christian; Schmidt, Werner; Stummeyer, Christian		
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:	LN - ohne Leistungsnachweis		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Keine			

Empfohlene Voraussetzungen:
Keine
Angestrebte Lernergebnisse:
Methodenkompetenz: - 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. Persönlichkeits-/Selbstkompetenz: - 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:
Verpflichtend: 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 Empfohlen: Keine
Anmerkungen:
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.