

Studienplan WS 2026/27

Digital Business (SPO WS 21/22)

Bachelor of Arts

Studien- und Prüfungsordnung: WS 21/22

Stand: 29.07.2026

Inhalt

1	MODUL- UND STUNDENÜBERSICHT DES ERSTEN STUDIENABSCHNITTS (1. BIS 3. SEMESTER) * 4	
2	MODUL- UND STUNDENÜBERSICHT DES ZWEITEN STUDIENABSCHNITTS (4. BIS 7. SEMESTER)*:	5
3	DUALES STUDIUM	6
4	GRUNDPRAKTIKUM UND PRAKTISCHES STUDIENSEMESTER*	9
5	EINFÜHRENDE ERLÄUTERUNGEN ZU DEN MODULBESCHREIBUNGEN	9
6	MODULE DES SPRACHENZENTRUMS	11
7	MODULBESCHREIBUNGEN	12
7.1	ALLGEMEINE PFLICHTFÄCHER	12
7.1.1	HR Management und Organisation	12
7.1.2	Logistik und Wertschöpfungsmanagement	15
7.1.3	Internettechnologien	18
7.1.4	Digital Services: Backend	20
7.1.5	Agile Methoden	22
7.1.6	Grundpraktikum (8 Wochen)	24
7.1.7	IT-Recht und Digital-Business-Recht	26
7.1.8	IT-Management	29
7.1.9	Business Modelling und Business Planning	31
7.1.10	Business Strategy und Digital Business Models	33
7.1.11	Innovation Project	35
7.1.12	Vertiefungsseminar Digital Business	37
7.1.13	Projekt "Soziales Engagement"	39
7.1.14	Praktikum (18 Wochen)	42
7.1.15	Bachelorarbeit	44
7.2	VERTIEFUNGSMODULE DIGITAL BUSINESS	46
7.2.1	Behavioral Economics	47
7.2.2	Digital Commerce	49
7.2.3	Digital Commerce und Konsumentenpsychologie	51
7.2.4	Digitales Banking & Kryptowährungen	54
7.2.5	Digitalisierung, Innovation und Nachhaltigkeit	56
7.2.6	Digital Organization und New Work	58
7.2.7	Leadership im Wandel	60
7.2.8	Service Logic, Plattformökonomie und KI	62
7.2.9	Smart Mobility und Digital Services	65
7.3	MODULE ZUR FACHWISSENSCHAFTLICHEN KOMPETENZ	67
7.4	MODULE ZUR SPRACH- UND SOZIALKOMPETENZ	67
7.5	MODULE ZUR NACHHALTIGKEITSKOMPETENZ	67

7.6	FREIWILLIGE MODULE.....	67
7.6.1	<i>Seminar zur Bachelorarbeit</i>	67

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

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

* In Verbindung mit den beiden Praktika weist der Studiengang 210 ECTS auf.

Details sind in der Anlage zur gültigen Studien- und Prüfungsordnung SPO WS 21/22 festgelegt.

Diese finden Sie [hier](#).

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

*** Die Studien- und Prüfungsordnung SPO WS19/21 unterscheidet sich zur SPO WS 2021/22 nur durch eine Prüfungsleistung im Modul Agile Methoden. Es wird daher kein eigener Studienplan angefertigt. Die Prüfungsleistung kann der Modulbeschreibung entnommen werden.

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.
- *** Die Studien- und Prüfungsordnung SPO WS19/21 unterscheidet sich zur SPO WS 2021/22 nur durch eine Prüfungsleistung im Modul Agile Methoden. Es wird daher kein eigener Studienplan angefertigt. Die Prüfungsleistung kann der Modulbeschreibung entnommen werden.

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

- **Prüfungsformen studienbegleitender Leistungsnachweise**

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

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

Jeder einzelne Leistungsnachweis muss mit mindestens ausreichender Bewertung bestanden sein.

6 Module des Sprachenzentrums

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

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

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

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

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

7 Modulbeschreibungen

7.1 Allgemeine Pflichtfächer

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

Sozialkompetenz

Die Studierenden können in Kleingruppen Lösungen zu abgegrenzten Problemstellungen erarbeiten.

Selbstkompetenz

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

Inhalt:

Grundlagen des HR Management und des Organisationsmanagements

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

Grundlagen des deutschen Arbeitsrechts

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

HR Management und Digital Business

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

Literatur:

Verpflichtend:

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

Empfohlen:

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

Anmerkungen:

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

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

7.1.2 Logistik und Wertschöpfungsmanagement

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

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

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

Sozialkompetenz

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

Inhalt:

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

Literatur:

Verpflichtend:

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

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

Empfohlen:

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

Anmerkungen:

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

7.1.3 Internettechnologien

Modulkürzel:	DB_ITECH	SPO-Nr.:	1.8
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	3
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Frey, Markus		
Dozent(in):	Frey, Markus; Gmelch, Oliver; Locher, Christian		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.8: Internettechnologien		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	PJ - Projektarbeit, schriftliche Ausarbeitung von 5-25 Seiten mit Präsentation 15 Min.		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz			
Die Studierenden können die Grundlagen von Rechnernetzen und insbesondere die Funktionsweise von IP-Netzen beschreiben.			
Methodenkompetenz			
- Die Studierenden können Technologien zur Bereitstellung moderner Applikationen, insbesondere für Digital Business-Anwendungen, unterscheiden und bewerten und darauf aufbauend eigene Applikationen entwerfen. - Die Studierenden können moderne HTML-Frameworks anwenden, um damit responsive und adaptive Webseiten zu erstellen. - Die Studierenden können Chatbots zur produktiven Mensch-Maschine-Kommunikation erstellen und die Grundlagen des Voice-Interface-Designs beschreiben und in eigenen Einsatzbereichen anwenden.			
Sozialkompetenz			
Die Studierenden können zu einer gegebenen Aufgabenstellung gemeinsam im Team geeignete Methoden des Projektmanagements und der Selbstorganisation anwenden.			

Selbstkompetenz Die Studierenden lernen durch die Teamarbeit, ihre jeweiligen individuellen Stärken gezielt bei der Organisation im Team einzusetzen.
Inhalt: - Grundlagen von Rechnernetzen, ISO-OSI-Modell - Software-Architekturen (z. B. Client-Server-Architektur, Thin Client, Cloud Computing) - Sichere Kommunikation - Technologien im Internet (z. B. XML, Webservices, APIs, REST, EDIFACT, HTML5, Streaming...) - Praktikum HTML-Seiten erstellen mit Bootstrap und Content-Management-Systemen (CMS) - Praktikum Chatbot-Erstellung mit IBM Watson Assistant
Literatur: Verpflichtend: - TANENBAUM, Andrew S. und David WETHERALL, 2011. <i>Computer networks</i>. Boston: Prentice Hall. ISBN 978-0-13-212695-3, 0-13-212695-8 - SCHILLER, Jochen, 2003. <i>Mobile communications</i>. London [u.a.]: Addison-Wesley. ISBN 978-0-321-12381-7, 0-321-12381-6 - JACOBSON, Daniel, Greg BRAIL und Dan WOODS, 2011, c2012. <i>APIs: a strategy guide</i>. Beijing: O'Reilly. ISBN 978-1-4493-0892-6, 1-4493-0892-9 - PEARL, Cathy, 2016. <i>Designing voice user interfaces: principles of conversational experiences</i>. Sebastopol, CA: O'Reilly Media. Empfohlen: - VONHOEGEN, Helmut, 2015. <i>Einstieg in XML: Grundlagen, Praxis, Referenz</i>. Bonn: Rheinwerk. ISBN 978-3-8362-3798-7, 3-8362-3798-9 - BADACH, Anatol, HOFFMANN, Erwin, 2023. <i>Technik der IP-Netze : Grundlagen der IPv4- und IPv6-Kommunikation</i> [online]. München: Hanser PDF e-Book. ISBN 978-3-446-47426-0. Verfügbar unter: 10.3139/9783446474260. - BUYA, Rajkumar und Amir Vahid DASTJERDI, 2016. <i>Internet of Things: principles and paradigms</i>. Amsterdam ; Boston ; Heidelberg: Morgan Kaufmann. ISBN 978-0-12-805395-9 - FLORENCE, Maurice, 2023. <i>HTML & CSS für Dummies</i> [online]. PDF e-Book. ISBN 978-3-527-72014-9. - KOMMER, Isolde, 2023. <i>WordPress 6.1 Grundlagen</i> [online]. PDF e-Book. ISBN 978-3-9856913-7-1.
Anmerkungen: Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

7.1.4 Digital Services: Backend

Modulkürzel:	DSBE	SPO-Nr.:	1.10
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	3
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Schmidt, Werner		
Dozent(in):	Haunsberger, Christian; Schneider, Michael		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.10: Digital Services: Backend		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden ...			
Fachkompetenz			
- verstehen, wie Digital Services mit klassischen Anwendungssystemen zusammenhängen - kennen verschiedene betriebliche Anwendungssysteme und deren Fokus - kennen Komponenten zur Bereitstellung von Digital Business Anwendungen (B2C/B2B) im Internet			
Methodenkompetenz			
können das Wissen anwenden zur Konzeption von Services aus Frontend- und Backend-Komponenten			
Sozialkompetenz			
arbeiten zusammen bei kleineren Teamaufgaben			
Selbstkompetenz			
organisieren sich selbst bei der Teamarbeit			

Inhalt:
• Klassische betriebliche Anwendungssysteme (ERP-/SCM-/CRM-/WWS-Systeme) • Klassische Querschnittssysteme (z.B. Office-, CMS-, DMS- und WMS-Systeme) • Internetbasierte Anwendungssysteme (z.B. E-Recruiting, E-Shop, E-Payment, E-Service) • Bereitstellungsinfrastrukturen (z.B. Cloud Computing, Funktionalität als API) • Praktische Aufgabenstellungen
Literatur:
Verpflichtend: • MERTENS, Peter und andere, 2017. <i>Grundzüge der Wirtschaftsinformatik</i>. 12. Auflage. Berlin: Springer Gabler. ISBN 978-3-662-53361-1, 3-662-53361-8 • KOLLMANN, Tobias, 2016. <i>E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der digitalen Wirtschaft</i>. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-07669-6, 3-658-07669-0 Empfohlen: • LEIMEISTER, Jan Marco, Peter STAHLKNECHT und Ulrich HASENKAMP, 2015. <i>Einführung in die Wirtschaftsinformatik</i>. 12. Auflage. Berlin [u.a.]: Springer Gabler. ISBN 978-3-540-77846-2, 978-3-540-77847-9 • LAUDON, Kenneth C., Jane Price LAUDON und Detlef SCHODER, 2016. <i>Wirtschaftsinformatik: eine Einführung</i>. Hallbergmoos: Pearson Deutschland. ISBN 978-3-86894-269-9, 3-86894-269-6
Anmerkungen:
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

7.1.5 Agile Methoden

Modulkürzel:	DB_AM	SPO-Nr.:	1.14
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	3
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Frey, Markus		
Dozent(in):	Frey, Markus; Schmidt, Werner		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.14: Agile Methoden		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	SPO WS 2021/22: PJ - Projektarbeit, schriftliche Ausarbeitung von 5-25 Seiten mit Präsentation 15 Min.		
	SPO WS 2019/20: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Als Design Thinking wird eine agile Innovationsmethode bezeichnet, welche in einem kreativen, iterativen Prozess nutzer- bzw. kundenorientierte Beiträge zur Lösung komplexer Probleme liefern soll, insbesondere bei der Entwicklung neuer oder der Verbesserung bestehender Produkte, Services, Prozesse und Geschäftsmodelle. Kern bilden Empathie für die Zielgruppe und kreative Kollaboration (Wir-Intelligenz, „WeQ“ zusätzlich zum IQ).			
Fachkompetenz:			
Die Studierenden kennen die Bedeutung von Design Thinking insbesondere im Kontext der Digitalisierung.			
Methodenkompetenz:			
Die Studierenden „erfahren“ den Design-Thinking-Prozess als Beteiligte und können ihn inklusive ausgewählter Instrumente für seine Phasen selbst anwenden.			

Sozialkompetenz: • Teamarbeit in fremdbestimmten Teams. Selbstkompetenz: • Selbststeuerung im Rahmen von gesetzten Meilensteinterminen.
Inhalt: • Theorie und Anwendungsfälle des Design Thinking • Prozess des Design Thinking mit Phasen und Mind Set • Gängige Methoden/Techniken innerhalb des Design-Thinking-Prozesses • Anwendung von Methoden anhand eines (selbst gewählten) Problems
Literatur: Verpflichtend: • UEBERNICKEL, Falk, 2015. <i>Design Thinking: das Handbuch</i>. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. ISBN 978-3-95601-065-1, 3-95601-065-5 • LEWRICK, Michael, LINK, Patrick, LEIFER, Larry, 2017. <i>Das Design Thinking Playbook: mit traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren</i> [online]. München: Vahlen PDF e-Book. ISBN 978-3-8006-5385-0. Verfügbar unter: https://doi.org/10.15358/9783800653850. • SCHALLMO, Daniel, 2017. <i>Design Thinking erfolgreich anwenden: So entwickeln Sie in 7 Phasen kundenorientierte Produkte und Dienstleistungen</i> [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-12523-3. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-12523-3. Empfohlen: • GERSTBACH, Ingrid, 2016. <i>Design Thinking im Unternehmen: ein Workbook für die Einführung von Design Thinking</i>. Offenbach: GABAL. ISBN 978-3-86936-726-2, 3-86936-726-1 • OSTERWALDER, Alexander und Yves PIGNEUR, 2011. <i>Business Model Generation: ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer</i>. Frankfurt [u.a.]: Campus-Verl.. ISBN 978-3-593-39474-9, 3-593-39474-X
Anmerkungen: Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

7.1.6 Grundpraktikum (8 Wochen)

Modulkürzel:	DB_GP	SPO-Nr.:	1.17
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	1, 2, 3
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	Winter- und Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	NN,		
Dozent(in):	NN,		
Leistungspunkte / SWS:	10 ECTS / 0 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	0 h	
	Selbststudium:	250 h	
	Gesamtaufwand:	250 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.17: Grundpraktikum (8 Wochen)		
Lehrformen des Moduls:	1.17: Pr - Praktikum		
Prüfungsleistungen:	PrB - Praktikumsbericht		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Die Ableistung des Grundpraktikums ist Voraussetzung für den Eintritt in das Praktikum (18 Wochen).		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden:			
Fachkompetenz			
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

7.1.7 IT-Recht und Digital-Business-Recht

Modulkürzel:	DB_ITR_DBR	SPO-Nr.:	2.2
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	5
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Regler, Michaela		
Dozent(in):	Regler, Michaela		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.2: IT-Recht und Digital-Business-Recht		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Nach erfolgreicher Teilnahme an der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,			
Fachkompetenz			
wichtige Bereiche des Informationstechnologierechts zu kennen sowie diese in digitalen Geschäftsmodellen zu beachten.			
Methodenkompetenz			
in ihrem Berufsfeld rechtlich relevante Probleme zu erkennen, Lösungsansätze zu erarbeiten und diese in der Praxis umzusetzen und anzuwenden.			
Sozialkompetenz			
bei einem juristischen Problem im Berufsleben einen geeigneten Rechtsanwalt für diesen Fall zu finden und diesen mit entsprechenden selbst erstellten Dokumentationen zu dem Fall zu unterstützen.			
Selbstkompetenz			
einfach gelagerte Alltagsfälle allein zu lösen und werden darauf vorbereitet, zukünftig unter Einsatz von KI auch speziellere Fälle lösen zu lassen.			

Inhalt:

- Überblick und Einordnung, Definition IT-Recht national und international
- Vertragsschluss und Rechtsgeschäftslehre, Vertragspartner, Vertretung, Anfechtung, Widerruf, Methodik der Rechtsfindung
- Vertragsarten im Internet (Kauf-, Werk-, Dienst- und Mietverträge sowie Verträge eigener Art), Pflichten im elektronischen Rechtsverkehr
- Grundzüge Fernabsatzgeschäft (wichtige Pflichtangaben bei Shops, Widerrufsrecht, digitale Inhalte, Grundzüge AGB, OS-Plattform)
- Pflichtangaben nach TMG und DL-Info bei Shops, Apps, Social Media (Impressum, Haftung für Links, "Disclaimer" bei Shops und Verkaufsspalformen, UWG, PAngV)
- Einblick in das Domainrecht (Vergabe, Marken- und Namensrecht, Unterlassungs-, Schadensersatz- und Auskunftsanspruch, Gerichtszuständigkeit)
- Umgang mit Bewertungsplattformen (Reaktion auf Bewertungen, Abgrenzung Meinungsäußerung/ Tatsachenbehauptung, Löschung von Bewertungen)
- Werbungs und Datenschutzrecht
- Computerkriminalität / Strafrecht
- Verfahrensrecht (Mahnverfahren, Abmahnung, Klage und einstweilige Verfügung) und Umgang mit Behörden und Beratern

Literatur:

Verpflichtend:

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

Empfohlen:

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

Anmerkungen:

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

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

7.1.8 IT-Management

Modulkürzel:	DB_ITM	SPO-Nr.:	2.5
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	5
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Gmelch, Oliver		
Dozent(in):	Amode, Fabian; Faulbacher, Michael; Gmelch, Oliver		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.5: IT-Management		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz			
- Die Studierenden kennen das Betätigungsfeld und das Aufgabenspektrum von IT-Führungskräften. Sie verstehen die Bedeutung von IT-Governance und können Frameworks für deren Gestaltung (z.B. COBIT) anwenden. - Sie kennen die Bedeutung und das Wesen des Managements von Unternehmensarchitekturen und einschlägige Frameworks.			
Methodenkompetenz			
- Die Studierenden sind in der Lage, mit geeigneten Werkzeugen des strategischen Managements (z.B. Portfolios) IT-Strategien im Kontext der Business-Strategie zu analysieren und zu gestalten. - Sie können die Ansätze von IT-Management und dessen Bedeutung für die Digitale Transformation erläutern, die durch die digitale Transformation entstandenen Herausforderungen für (IT-)Organisationen zu diskutieren, ausgewählte, für unterschiedliche Ebenen des Unternehmens existente Lösungsansätze für die Herausforderungen der Digitalen Transformation darlegen. - Die Studierenden sind in der Lage, die wesentlichen IT-Sourcingformen und insbesondere die verschiedenen Cloud-Computing-Modelle, deren Bedeutung, Einsatzpotentiale und Betriebsaspekte in digitalen Unternehmen darzulegen.			

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

Sozialkompetenz

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

Selbstkompetenz

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

Inhalt:

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

Literatur:

Verpflichtend:

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

Empfohlen:

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

Anmerkungen:

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

7.1.9 Business Modelling und Business Planning

Modulkürzel:	DB_BMBP	SPO-Nr.:	2.8
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	5
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Funk, Andrea		
Dozent(in):	Funk, Andrea; Ramakrishna Babu Jai, Ganesh		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.8: Business Modelling und Business Planning		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	SA - Seminararbeit mit schriftlicher Ausarbeitung (15-20 Seiten) mit mündlicher Präsentation (15 min)		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
After participating in the module course, students are able to			
Knowledge			
- Understand the fundamental concepts of entrepreneurship and innovation. - Identify and analyze different types of business models and their components.			
Methodology			
- Understand and evaluate the basics of business models and apply business models. - Understand and develop business plans.			
Social Competence			
- Working in a team - Pitching skills			
Personality			
Apply business model development techniques independently.			

• Apply entrepreneurial thinking and action in an exemplary manner using their own start-up project in practice.
Inhalt: • Theoretical background of business models • Process model of business model innovation • Basics of business plan creation (structure, implementation, case studies) • Work on a real start-up idea and development of a business model and a business plan • Development of a prototype • Development of a start-up pitch (incl. pitch deck) • Discussion of current topics from the field of innovation (if necessary with keynote speeches)
Literatur: Verpflichtend: • SCHALLMO, Daniel, 2018. <i>Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren: mit Aufgaben, Kontrollfragen und Templates</i>. Berlin: Springer Gabler. ISBN 978-3-662-57604-5 • FALTIN, Günter, 2018. <i>Handbuch Entrepreneurship</i>. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-04993-5, 978-3-658-04995-9 • BAYSTARTUP.DE, . <i>Handbuch Businessplan-Erstellung</i> [online]. [Zugriff am: 25.06.2018]. Verfügbar unter: https://www.baystartup.de/startups/handbuch-businessplan-erstellung • FUEGLISTALLER, Urs, FUST, Alexander, MÜLLER, Christoph, MÜLLER, Susan, ZELLWEGER, Thomas, 2019. <i>Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven : Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz</i> [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-26800-8. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-26800-8. • GASSMANN, Oliver, FRANKENBERGER, Karolin, CHOUDURY, Michaela, 2021. <i>Geschäftsmodelle entwickeln: 55+ innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator</i> [online]. München: Hanser PDF e-Book. ISBN 978-3-446-46762-0, 978-3-446-46763-7. Verfügbar unter: https://doi.org/10.3139/9783446467620. • GRICHNIK, Dietmar und andere, 2018. <i>Startup Navigator: das Handbuch</i>. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. ISBN 978-3-95601-221-1, 3-95601-221-6 • OSTERWALDER, Alexander und Yves PIGNEUR, 2011. <i>Business Model Generation: ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer</i>. Frankfurt [u.a.]: Campus-Verl.. ISBN 978-3-593-41153-8 • OSTERWALDER, Alexander und andere, 2015. <i>Value Proposition Design: entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen. Beginnen Sie mit ... : die Fortsetzung des Bestsellers "Business Model Generation"!</i>. Frankfurt ; New York: Campus Verlag. ISBN 978-3-593-50331-8, 3-593-50331-X • VOGELSANG, Eva, Christian FINK und Matthias BAUMANN, 2016. <i>Existenzgründung und Businessplan: Ein Leitfaden für erfolgreiche Start-ups</i>. Berlin, [Germany]: Erich Schmidt Verlag. ISBN 978-3-503-16781-4, 978-3-503-16782-1 Empfohlen: Keine
Anmerkungen: Das Modul kann im Rahmen des Zertifikatsstudiums „Entrepreneurship und Unternehmertum“ anerkannt werden. Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

7.1.10 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):	Becker, Thomas; Locher, Christian; Wolfenstetter, Silke		
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".

7.1.11 Innovation Project

Modulkürzel:	DB_INNOP	SPO-Nr.:	2.9
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	5, 6, 7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Locher, Christian		
Dozent(in):	Locher, Christian; Schallenmüller, Siegfried; Schmidt, Werner; Schulz, Marcel; Springer, Florian; Stummeyer, Christian		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.9: Innovation Project		
Lehrformen des Moduls:	S - Seminar		
Prüfungsleistungen:	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Vertiefte Kenntnisse des Moduls 1.16 Projektmanagement sehr zu empfehlen			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden sind in der Lage,			
Fachkompetenz			
sich innerhalb einer Wissensdomäne schnell einzuarbeiten			
Methodenkompetenz			
- innovative Problemlösungen zu aktuellen betriebswirtschaftlichen Fragenstellungen zu erarbeiten, - Probleme in lösbare Teil-Probleme zu zerlegen und lösungsorientiert zu bearbeiten, - dabei im Studium erworbene theoretische Kenntnisse aus Geschäftsmodellierung, Unternehmensstrategie, Projektmanagement und Technologie praktisch einzusetzen,			
Sozialkompetenz			
sich selbst in Teams zu organisieren und dabei			
Selbstkompetenz			

• eine verantwortliche Rolle im Team einzunehmen. • Dual-Unternehmen werden dazu aufgefordert, Projektthemen in das Modul einzubringen, die von dem Dual-Studierenden bearbeitet werden. Damit sind die Dual-Studierenden in der Lage, das theoretische Wissen am konkreten Projekt im Dual-Unternehmen anzuwenden.
Inhalt: • Aktuelle betriebswirtschaftliche Problemstellungen • Kreativ-Methoden • Projektmanagement • Business Modeling / Konzeptentwicklung • Prototypische Implementierung (optional) • Präsentation vor Entscheidern
Literatur: Verpflichtend: • RIES, Eric und Ursula BISCHOFF, 2012. <i>Lean Startup: schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen</i>. München: Redline-Verl.. ISBN 978-3-86881-333-3, 3-86881-333-0 • BROWN, Tim und Barry KÄTZ, 2009. <i>Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation</i>. New York, NY: HarperCollins Publ.. ISBN 978-0-06-176608-4 • PICHLER, Roman, 2008. <i>Scrum: agiles Projektmanagement erfolgreich einsetzen</i>. Heidelberg: dpunkt-Verl.. ISBN 978-3-89864-478-5 • TIMINGER, Holger, 2017. <i>Modernes Projektmanagement: mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg</i>. Weinheim: Wiley. ISBN 978-3-527-53048-9, 3-527-53048-7 Empfohlen: Keine
Anmerkungen: Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

7.1.12 Vertiefungsseminar Digital Business

Modulkürzel:	DB_VS	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	5, 6, 7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	Winter- und Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Locher, Christian		
Dozent(in):	Locher, Christian; Stummeyer, Christian		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Vertiefungsseminar Digital Business		
Lehrformen des Moduls:	2.11 Seminar		
Prüfungsleistungen:	mdIP - mündliche Prüfung 15 - 30 Min.		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Absolviertes Praxissemester			
Angestrebte Lernergebnisse:			
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.

7.1.13 Projekt "Soziales Engagement"

Modulkürzel:	DB_PSE	SPO-Nr.:	2.16
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4, 5, 6, 7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	Winter- und Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Gmelch, Oliver		
Dozent(in):	Gmelch, Oliver		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.16: Projekt "Soziales Engagement"		
Lehrformen des Moduls:	2.16 Projekt		
Prüfungsleistungen:	LN - Präsentation (10-15 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (8-10 Seiten)		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz 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. "Haftpflcht-Familienversicherung" bezeichnet) und diese auch gültig ist, wenn Sie nicht mehr zuhause wohnen. Ansonsten empfiehlt sich der Abschluss einer privaten Haftpflichtversicherung.

7.1.14 Praktikum (18 Wochen)

Modulkürzel:	DB_PRAKT	SPO-Nr.:	2.2
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	5, 6, 7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	Winter- und Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	NN,		
Dozent(in):	NN,		
Leistungspunkte / SWS:	24 ECTS / 0 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	0 h	
	Selbststudium:	600 h	
	Gesamtaufwand:	600 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.2: Praktikum (18 Wochen)		
Lehrformen des Moduls:	2.2: Praktikum		
Prüfungsleistungen:	PrB - Praktikumsbericht		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Der Eintritt in das Praxissemester setzt neben dem vollen Erbringen der Leistungspunkte aus dem ersten und zweiten Studiensemester die Erbringung von mindestens 20 ECTS-Leistungspunkten aus dem dritten und vierten Studiensemester sowie die erfolgreiche Ableistung des Grundpraktikums voraus.			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz			
- 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.

7.1.15 Bachelorarbeit

Modulkürzel:	DB_BA	SPO-Nr.:	2.17
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	Winter- und Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Alle Professorinnen/Professoren,		
Dozent(in):	Alle Professorinnen/Professoren,		
Leistungspunkte / SWS:	12 ECTS / 0 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	0 h	
	Selbststudium:	300 h	
	Gesamtaufwand:	300 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.17: Bachelorarbeit		
Lehrformen des Moduls:	2.17: Bachelorarbeit, Anwenden von Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens		
Prüfungsleistungen:	BA - Bachelor-Abschlussarbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Die Teilnehmer müssen ihr Praxissemester und das Seminar Wissenschaftliches Arbeiten (Modul 2.10) erfolgreich abgelegt haben			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden:			
Fachkompetenz			
- 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.

7.2 Vertiefungsmodule Digital Business

7.2.1 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 willpower. 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.

7.2.2 Digital Commerce

Modulkürzel:	DB_DCom	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Digital Business	5, 6, 7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Stummeyer, Christian		
Dozent(in):	Stummeyer, Christian		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Digital Commerce		
Lehrformen des Moduls:	SU - seminaristischer Unterricht		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit mit Präsentation vor PZ		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Medienpsychologie und Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz: Die Studierenden - erwerben Grundlagenwissen und praxisorientiertes Wissen zum Digital Commerce. - verstehen die Herausforderungen und Chancen des Digital Commerce im B2C- und B2B-Bereich. - eigenen sich die Grundlagen der Strategieentwicklung im Digital Commerce an und verstehen diese. - kennen und verstehen die wichtigsten Systeme im Digital Commerce und deren Aufbau und Funktionsweise. - können Best von Worst Practice im Digital Commerce unterscheiden. - kennen die wichtigsten Do's and Don'ts im Digital Commerce.			
Methodenkompetenz: Die Studierenden - können Digitalstrategien im E-Commerce entwickeln. - können kennzahlenbasiert E-Commerce-Geschäftsmodelle optimieren.			

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

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

Die Studierenden erarbeiten das Seminarprojekt selbständig und ergebnisverantwortlich.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

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

Inhalt:

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

Literatur:

Verpflichtend:

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

Empfohlen:

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

Anmerkungen:

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

7.2.3 Digital Commerce und Konsumentenpsychologie

Modulkürzel:	MPS_VM_DCCP	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Digital Business	5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Fend, Lars		
Dozent(in):	Fend, Lars		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Digital Commerce und Konsumentenpsychologie		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Medienpsychologie und Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz: Die Studierenden • verfügen über ein grundlegendes und anwendungsorientiertes Verständnis der Konzepte, Handlungsfelder und Erfolgsfaktoren im Digital Commerce. • verstehen zentrale Prinzipien der Konsumentenpsychologie und deren Bedeutung für digitales Konsumverhalten. • verstehen die Anforderungen an digitale Geschäftsmodelle und können deren Gestaltung im Kontext des Digital Commerce analysieren und bewerten. • können Marketingmaßnahmen im Digital Commerce auf Basis psychologischer Einflussfaktoren effektiv planen, gestalten und reflektieren. • verstehen aktuelle Entwicklungen und Trends wie Mobile und Social Commerce und können deren Bedeutung für den digitalen Markt einschätzen.			
Methodenkompetenz: Die Studierenden			

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

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

Die Studierenden

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

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

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

Inhalt:

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

Literatur:

Verpflichtend:

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

Empfohlen:

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

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

Anmerkungen:

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

7.2.4 Digitales Banking & Kryptowährungen

Modulkürzel:	DB_DBCC	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Digital Business	5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Locher, Christian		
Dozent(in):	Locher, Christian		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Digitales Banking & Kryptowährungen		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Medienpsychologie und Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz: Die Studierenden - kennen verschiedene Geschäftsmodelle von Finanzdienstleistern. - können Bank- und Finanzmarktprodukte sicher einordnen und kennen deren Funktionsweise. - kennen wichtige Gestaltungsparameter der Bank-Kunde-Schnittstelle, u.a. regulatorische Vorgaben. - kennen die wichtigsten Kryptowährungen, deren Rolle im Finanzsystem und auch deren Funktionsweise.			
Methodenkompetenz: Die Studierenden - sind in der Lage, Strategien im Online- und Mobilbanking zu analysieren. - sind in der Lage, Geschäftsmodelle zu analysieren und Entwicklungspotenziale aufzudecken.			
Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:			

Die Studierenden

- erarbeiten sich in der Vorlesung Themengebiete selbständig aufgrund von Impulsreferaten.
- sind in der Lage, fallstudienbasierte Tests auf Grundlage des Wissens zu erarbeiten.

Sozialkompetenz:**Die Studierenden**

- arbeiten in Gruppen bei der Analyse von Informationen und der Entwicklung von Lösungen zusammen.

Inhalt:

Die Bankenlandschaft befindet sich in einem rasanten Wandel. Nach der Ära des Online-Bankings stehen traditionelle Multikanalbanken durch das Mobile Banking vor weiteren tiefgreifenden Veränderungen, die zu einer fortschreitenden Reduzierung von Bankhäusern und Filialen führen. Gleichzeitig beweisen innovative FinTech-Unternehmen wie N26, Revolut und Trade Republic das enorme Potenzial, das dieser Markt birgt.

Kryptowährungen haben sich in den letzten Jahren als neue Asset-Klasse in der Anlage etabliert. Sie sind jedoch weit mehr, als neue Assets sondern wesentliche Treiber eines neuen Web3. Der Kurs nimmt v.a. Bezug auf Bitcoin und Ethereum als größte Kryptowährungen. Werden die Kryptowährungen möglicherweise das "klassische" Geld verdrängen?

Dieser Kurs widmet sich genau diesen Dynamiken und zielt gleichzeitig darauf ab, Ihnen ein solides Basiswissen über Banken zu vermitteln.

Literatur:**Verpflichtend:**

- BRÜHL, Volker, DORSCHER, Joachim, 2018. *Praxishandbuch Digital Banking* [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-18890-0. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-18890-0>.
- PEVERELLI, Roger, Reggy De FENIKS und Walter CAPELLMANN, 2017. *Reinventing Customer Engagement – Kundenbeziehungen neu erfinden: Wie Banken und Versicherungen die digitale Transformation meistern - Mit mehr als 200 Best-Practice-Beispielen*. München: Finanz Buch. ISBN 978-3-96092-162-2
- CHISHTI, Susanne und Janos BARBERIS, 2016. *The fin tech book: the financial technology handbook for investors, entrepreneurs and visionaries*. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-119-21887-6
- LOCHER, Christian und Stefan MESCH, 2024. Digitale Transformation im Consumer Banking durch FinTech. In: , Hofmann, Jürgen [Herausgeber] FEND, LARS [HERAUSGEBER], Hrsg. *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen*. Wiesbaden: Springer, S. 695-720. ISBN 978-3-658-43441-0

Empfohlen:

- GRILL, Wolfgang und andere, 2022. *Wirtschaftslehre des Kreditwesens*. 56. Auflage. Köln: Bildungsverlag EINS GmbH, westermann. ISBN 978-3-427-30363-3, 3-427-30341-1

Anmerkungen:

Bonuspunktsystem nach §25 APO: 10% der erreichbaren Gesamtpunktzahl der Prüfung können über Bonuspunkte erworben werden. Die zu erbringenden Leistungen sind mündliche Leistungen während des Seminars, die zu Beginn der Veranstaltung genauer erklärt werden.

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

7.2.5 Digitalisierung, Innovation und Nachhaltigkeit

Modulkürzel:	DB_VM_DIN	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):	Rock, Stefan		
Dozent(in):	Rock, Stefan		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Digitalisierung, Innovation und Nachhaltigkeit		
Lehrformen des Moduls:	SU - seminaristischer Unterricht		
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:			
Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,			
Fachkompetenz			
- die Teilnehmenden kennen fallstudienbasiert die allgemeine Bedeutung der einzelnen Begrifflichkeiten der Digitalisierung, Innovation und der ganzheitlichen Nachhaltigkeit. - Sie erkennen die Wirkungshebel von Innovation und Digitalisierung auf eine ganzheitliche Nachhaltigkeit und können diese beurteilen/ interpretieren.			
Methodenkompetenz			
- Die Teilnehmenden sind in der Lage, Fallstudien qualifiziert zu analysieren und unter den Aspekten einer ganzheitlichen Nachhaltigkeit zu beurteilen. - Sie erkennen durch eine systematische Fallstudienanalyse die situationsspezifische Relevanz von Digitalisierung und Innovation auf die ganzheitliche Nachhaltigkeit. - Sie sind in der Lage, die Erkenntnisse zielorientiert einzusetzen und nachhaltigere Ergebnisse zu erzielen.			

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz

- Die Studierenden verstehen die Aktionsfelder in einen zunehmend durch Digitalisierung und Innovation geprägten Umfeld und deren Effekte auf eine ganzheitliche Nachhaltigkeit, zumal sich das gesellschaftliche Nachhaltigkeitsbewusstsein verändert.
- Die Studierenden können aus der zunehmenden Digitalisierung entstehenden Effekte eigenständig hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitseffekte einschätzen.
- Ausgewählte Themenfelder aus der Digitalisierung und der Innovation werden durch die Studierenden selbstständig er- und bearbeitet, um die hierausgewonnenen Erkenntnisse im Team einzubringen.
- Durch Gruppenarbeiten können die Teilnehmenden Teams effektiv organisieren und Aufgaben selbstständig und eigenverantwortlich durchführen. Sie entwickeln selbstständig einen Durchführungsplan.
- Die Studierenden sind in der Lage, selbstbewusst und souverän zu argumentieren und zu präsentieren.
- Die Studierenden reflektieren ihre Gruppenarbeiten und leiten Erkenntnisse für ihre persönliche Weiterentwicklung ab.

Sozialkompetenz

- Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit, die Nachhaltigkeitsbelange verschiedener Beteiligter (intern/ extern) durch eine zunehmende Digitalisierung und durch Innovationen geprägten Umfeld nachzuvollziehen.
- Sie sind in der Lage, die Bedürfnisse und Anforderungen einzelner Beteiligter (intern/ extern) strukturiert zu erfassen.
- Die Studierenden erkennen durch die Gruppenarbeiten die Bedeutung von Teambildung, Kommunikations-, Konfliktmanagement und kennen Methoden, den hieraus entstehenden Herausforderungen erfolgreich zu begegnen.
- Sie kennen und erkennen den jeweiligen Beitragswert der Teammitglieder in einem fordernden Themenumfeld.
- Die Studierenden verstehen die Bedürfnisse und Anforderungen der Teammitglieder.

Inhalt:

- Darstellung der Grundbegriffe der Digitalisierung, Innovation und ganzheitlichen Nachhaltigkeit.
- Fallstudienbasierte Analyse und Besprechung ausgewählter Aspekte der Digitalisierung und von Innovationen sowie deren Wirkung auf die ganzheitliche Nachhaltigkeit und deren Diskussion.
- Exkursion zu ausgewählten Unternehmen, die damit verbundene Vorbereitung sowie die Ableitung und Zusammenführung der gewonnenen Erkenntnisse.

Literatur:**Verpflichtend:**

- KNOPPE, Marc, 2024. Unternehmerische Wertschöpfung neu aufstellen: Volatile, disruptive, digitale Welt – Anforderungen an das Management der Zukunft [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien. PDF e-Book. ISBN 978-3-658-42270-7. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42270-7>.
- KNOPPE, Marc und Stefan ROCK, 2026. Nachhaltigkeit im Handel - Trends und Zukunft nachhaltiger Geschäftsmodelle. Wiesbaden: Springer Nature. ISBN 978-3-658-50468-7

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

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

7.2.6 Digital Organization und New Work

Modulkürzel:	DB_DONW	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Digital Business	5, 6, 7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Witt, Christoph		
Dozent(in):	Witt, Christoph		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Digital Organization und New Work		
Lehrformen des Moduls:	SU - seminaristischer Unterricht		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit mit Präsentation vor PZ		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Medienpsychologie und Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, • die Begriffe Digital Organization, New Work und New Business Models sowie deren Bedeutung grundsätzlich und anhand von Beispielen erklären zu können. • die Einordnung von Veränderungen der Arbeitswelt und den Organisationsformen zu erläutern. • die Nutzungsmöglichkeiten und -grenzen verschiedener Organisationsansätze, -modelle und -methoden in Bezug auf die heutige Arbeitswelt einzuschätzen. • die Wichtigkeit von kundenzentrierten, kompetenzbasierten und sinnhaften Sichtweisen für die Ausrichtung einer Organisation und der täglichen Zusammenarbeit innerhalb von Organisationen zu erkennen.			
Methodenkompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, • durch die Kenntnis des breiten Spektrums von modernen Organisationsansätzen deren Potential für verschiedene Einsatzszenarien abzuschätzen.			

mögliche Ansatzpunkte für Veränderungs- und Verbesserungspotential in bestehenden (hierarchischen) Organisationen zu erkennen und Maßnahmen ableiten zu können.
Inhalt:
Purpose-Driven Organization - Sinn und Zweck der Organisation als Grundlage für die Zusammenarbeit (Echte) Partizipation der Mitarbeiter in allen Belangen fördern - Selbstorganisation durch genügend Freiraum und der Prämisse „Vertrauen statt Vorschriften“ schaffen - Agilität als Fähigkeit der Organisation etablieren, um bei Denk- und Arbeitsweisen flexibel zu agieren New Work - Arbeitszeitflexibilisierung, u.a. Teilzeit, Gleitzeit, Vertrauensarbeitszeit, Jobsharing - Arbeitsortflexibilisierung, u.a. Home Office, Remote Work, Co-Working - generelle Flexibilisierung von Strukturen, Denkmustern und Gewohnheiten - Kollaboratives Arbeiten, u.a. Vernetztes Arbeiten, Mentoring, interdisziplinäre Projekte, Wissenstransfer, Working-out-Loud (WOL) - holistisch kollaborative und agile Organisationsformen (Holocracy, Podularity, Adhocracy, etc.) Digitale Organisation - Customer-Centric Design: Viele Organisationen verändern sich weg von Geschäftsprozessen (funktionale Organisation) über Mischformen (Matrixorganisation) hin zu Kundenprozessen (Prozessorganisation) - Customer Journeys: Neue Abläufe und Prozesse entstehen durch die ganzheitliche Betrachtung „der Reise des Kunden“ - Design Thinking: Probleme identifizieren und neue Lösungen verproben - Crow-Design: Einbeziehung der Kunden bereits in die Produktentwicklung - Definition neuer Rolle für Digitalisierung werden diskutiert, z.B. Community Manager, Social Media Manager, Chief Product Owner, Chief Digital Officer - Enterprise Collaboration: Strategische Allianzen, Kooperationen / Netzwerke New Business Models - Kompetenzbasiertes Unternehmen – Nutzen von Fähigkeiten und Talenten - Generationsunterschiede – Tüchtigkeitsepos gegen Work Life Balance - New Leadership – Fähigkeiten und Herausforderungen an Führungskräfte - Moderne Organisations- und Arbeitsformen
Literatur:
Verpflichtend: - PASCARELLA, Perry und Mark A. FROHMANN, 1989. <i>The purpose-driven organization: unleashing the power of direction and commitment</i>. San Francisco, Calif. [u.a.]: Jossey-Bass. ISBN 0-55542-176-8 - FINK, Franziska und Michael MOELLER, 2018. <i>Purpose Driven Organizations: Sinn - Selbstorganisation - Agilität</i>. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7910-4036-3 - DIGNAN, Aaron, 2019. <i>Brave New Work (MR-EXP): Are You Ready to Reinvent Your Organization?</i>. ISBN 978-0525542834 Empfohlen: Keine
Anmerkungen:
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

7.2.7 Leadership im Wandel

Modulkürzel:	MPS_VM_LSW	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Digital Business	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Hackl, Oliver		
Dozent(in):	Hackl, Oliver		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Leadership in Krisen		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Medienpsychologie und Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz: Die Studierenden - kennen die grundlegenden Konzepte im Bereich Leadership. - verstehen die Bandbreite von Leadership-Maßnahmen und -Tools in einer sich laufend verändernden Umwelt einzuordnen und anzuwenden. - können vor dem Hintergrund zunehmender Digitalisierung und steigender Bedeutung und Anwendung von Künstlicher Intelligenz in der heutigen Arbeitswelt einen passenden Mix an Leadership-Aktivitäten entwickeln und anwenden.			
Methodenkompetenz: Die Studierenden - können aktuelle Entwicklungen und Trends im Leadership-Kontext kritisch beurteilen - und deren Bedeutung und Wirkung auf Führungsarbeit einordnen.			

Selbstkompetenz: Die Studierenden • erarbeiten sich theoretische Leadership-Grundlagen und praktische Leadership-Skills im Eigenstudium mithilfe von Lernvideos und Online-Ressourcen. Sozialkompetenz: Die Studierenden • arbeiten kooperativ in Teams an Aufgabenstellungen, teilen ihr Wissen und unterstützen sich gegenseitig beim Entwickeln von modernen Leadership-Konzepten. • präsentieren Ergebnisse verständlich und diskutieren deren Implikationen beim Umgang von Führungskräften mit deren Mitarbeitenden.
Inhalt: • Theoretisches Grundverständnis der Bandbreite von Leadership • Aktuelle Leadership-Challenges • Ausgewählte Leadership-Ansätze • AI als Game-Changer im Leadership-Kontext • Entscheidung und Verantwortung • Zusammengehörigkeit und Team-Spirit • Intercultural Leadership • Adaptive Leadership • Praktische Leadership-Tools
Literatur: Verpflichtend: • YUKL, Gary und William L. GARDNER, 2019. <i>Leadership in organizations</i>. • HEIFETZ, Ronald und Alexander GRASHOW, . <i>The Principles of Adaptive Leadership</i>. • NORTHHOUSE, Peter, . <i>Leadership</i>. 10. Auflage. Empfohlen: keine
Anmerkungen: Die Veranstaltung erfolgt als wöchentliche Präsenzveranstaltung. Regelmäßige Anwesenheit ist erforderlich und wird dringend empfohlen. Nur in besonderen Ausnahmefällen sind virtuelle Sessions möglich.

7.2.8 Service Logic, Plattformökonomie und KI

Modulkürzel:	MPS_VM_SDL	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Digital Business	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Mladina, Alenka		
Dozent(in):	Mladina, Alenka; Raab-Kuchenbuch, Andrea		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Service Logic, Plattformökonomie und KI		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Medienpsychologie und Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden erarbeiten in Teams bestehend aus zwei Personen ein KI unterstütztes Geschäftsmodell im Rahmen einer Design Challenge auf der Basis von Design Thinking.			
Fachkompetenz:			
Die Studierenden			
• können das Zustandekommen des ökonomischen Erfolgs von Unternehmen der Plattformökonomie erklären. • können die theoretischen Grundlagen der Service-Dominant Logic und der Customer-Dominant Logic nachvollziehen, erläutern und an Beispielfällen anwenden. • können die Prinzipien der Plattformökonomie verstehen und daraus wesentliche Implikationen für das Management ableiten. • können die Chancen von Künstlicher Intelligenz für die Geschäftsmodellentwicklung erkennen und zum Einsatz bringen.			
Methodenkompetenz:			

Die Studierenden • können die Methode des "Design Thinking" selbständig anwenden. • können das Modell des Service Logic Business Model Canvas verstehen, mit anderen Modellen vergleichen, kritisch diskutieren und im Rahmen einer Design Challenge zum Einsatz bringen. Persönlichkeits-/Selbstkompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, die diversen Arbeitsergebnisse im Sinne des Storytelling pointiert zu präsentieren und Mitstudierende von Ihrer Idee zu überzeugen. Sozialkompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, sich im Rahmen einer Design Challenge in 2er Teams zu organisieren.
Inhalt: Theoretische Inhalte • Service-Dominant Logic • Value Co-Creation und Value Co-Production • Customer-Dominant Logic • Service Logic Business Model Canvas • Digitale Geschäftsmodelle und Cases • Customer Engagement • Customer Experience Management • Künstliche Intelligenz Methodenrecapturing • Moderne Methoden der Datengewinnung, -auswertung- und -analyse • Der praktische Prozess der Marketingforschung • Design Thinking Praxisanwendung • Erarbeitung eines Geschäftsmodells der Plattformökonomie auf Basis der Grundlage des Service Logic Business Model Canvas im Rahmen einer Design Challenge
Literatur: Verpflichtend: • STUMMEYER, Christian, Andrea E. RAAB und Moritz Erasmus BEHM, 2023. <i>Plattformökonomie im Gesundheitswesen: Health-as-a-Service - digitale Geschäftsmodelle für bessere Behandlungsqualität und Patient experience</i>. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-35990-4, 3-658-35990-0 • VARGO, STEPHEN, und LUSCH, ROBERT, 2004. <i>Evolving to a New Dominant Logic of Marketing</i>. In: <i>Journal of Marketing</i>. (68).. • VARGO, STEPHEN, und LUSCH, ROBERT, 2016. <i>Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic</i>. In: <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>. (44).. • OJASALO, JUKKA, und OJASALO, KATRI, 2018. <i>Service Logic Business Model Canvas</i>. <i>Journal of research in marketing and entrepreneurship</i>, 20. Jg., Nr. 1 .. Empfohlen: Keine
Anmerkungen: Modul und Leistungsnachweis werden in deutscher Sprache erbracht.

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

7.2.9 Smart Mobility und Digital Services

Modulkürzel:	DB_SMDS	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Digital Business	5, 6, 7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Baur, Alexander		
Dozent(in):	Baur, Alexander; Becker, Thomas		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Smart Mobility und Digital Services		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Medienpsychologie und Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, • die Begriffe Smart Mobility & Digital Services und deren Bedeutung grundsätzlich und anhand von Beispielen darlegen zu können. • das Wesen und die Einordnung von Smart Mobility Digital Services im Kontext von Mobilitätskonzepten zu erläutern. • die Nutzungsmöglichkeiten und -grenzen verschiedener Mobilitätskonzepte und deren Technologietreiber für digitale (Business) Services einzuschätzen. • Einsatzszenarien verschiedener Anwendungssysteme von Digital Business Services zu beurteilen. • durch die Kenntnis des breiten Spektrums der Anwendungsmöglichkeiten von Digital Services für die Mobilität der Zukunft deren Potential für unterschiedliche Einsatzszenarien abzuschätzen.			
Methodenkompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, • innovative Lösungen im Bereich Smart Mobility zu entwerfen und zu präsentieren.			

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

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

Die Studierenden sind in der Lage,

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

Sozialkompetenz:

Die Studierenden sind in der Lage,

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

Inhalt:

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

Literatur:

Verpflichtend:

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

Empfohlen:

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

Anmerkungen:

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

7.3 Module zur fachwissenschaftlichen Kompetenz

Siehe Modulhandbuch Wahlpflichtfächer (FW/SW/NW).

7.4 Module zur Sprach- und Sozialkompetenz

Siehe Modulhandbuch Wahlpflichtfächer (FW/SW/NW).

7.5 Module zur Nachhaltigkeitskompetenz

Siehe Modulhandbuch Wahlpflichtfächer (FW/SW/NW).

7.6 Freiwillige Module

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

Angestrebte Lernergebnisse:
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 herzustellen. 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:
Keine.