

Modulhandbuch für den Bachelorstudiengang Digital Management Solutions

Version 1.4

Studienverlauf „Digital Management Solutions“, B. Sc.

Prinzipien der Digitalen Transformation		Projektspezifische Methoden		Dialog der Macherinnen und Macher - Projektumsetzung	
LEVEL 1: LERNEN		LEVEL 2: WISSEN		LEVEL 3: MACHEN	
1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
Grundlagen der Digitalisierung [GDD] (MNR.: 15850) [10 Credits / enthält begleitendes Praktikum in Abteilung mit Digitalisierungsbezug / 6 SWS]	Softwareentwicklung [SOF] (MNR.:15855) [5 Credits / 4 SWS]	Grundlagen digitales Marketing [GDM] (MNR.:15860) [5 Credits / 4 SWS]	KI in der Industrie [KI1] (MNR.:15865) [5 Credits / 4 SWS]	Anwendungsprojekt „Digitale Transformation“ [ADT] (MNR.:15870) [30 Credits / 6 SWS]	Wirtschaftsethik [WSE] (MNR.:15871) [5 Credits / 4 SWS]
Trends der Zukunft [TDZ] (MNR.:15851) [5 Credits / 4 SWS]	Management im Mittelstand [MIM] (MNR.:15856) [10 Credits / enthält begleitendes Praktikum in Mittelstand / 6 SWS]	Change Management & Organisationsentwicklung 1 [VO1] (MNR.:15861) [5 Credits / 4 SWS]	Change Management & Organisationsentwicklung 2 [VO2] (MNR.:15866) [5 Credits / 4 SWS]		Wahlpflichtfach 1 [WPM1] [5 Credits / online]
Einführung in die Programmierung mit Python [EPP] (MNR.:15862) [5 Credits / 4 SWS]	Digitale Kommunikation & Medienrhetorik [DKM] (MNR.:15857) [5 Credits / 4 SWS]	Team-Dynamik & Führung 1 [TF1] (MNR.:15862) [5 Credits / 4 SWS]	Team-Dynamik & Führung 2 [TF2] (MNR.:15867) [5 Credits / 4 SWS]		Wahlpflichtfach 2 [WPM2] [5 Credits / 3 SWS]
Grundlagen der Innovation & der Invention [GIN] (MNR: 15853) [5 Credits / 4 SWS]	Geschäftsmodelle der Digitalisierung [GMD] (MNR.:15858) [5 Credits / Online-Modul]	Agiles Projekt- und Prozess-Management 1 [MP1] (MNR.:14) [10 Credits / enthält Semesterprojekt 1 (inkl. Coaching) / 6 SWS]	Agiles Projekt- und Prozess-Management 2 [MP2] (MNR.:15868) [10 Credits / enthält Semesterprojekt 2 (inkl. Coaching) / 6 SWS]		Bachelor-Arbeit [BAA] [12 Credits]
Wissenschaftliches Arbeiten [WSA] (MNR.:15854) [5 Credits / Online-Modul]	Grundlagen BWL 1 [GB1] (MNR.:15859) [5 Credits / Online-Modul]	Grundlagen BWL 2 [GB2] (MNR.:15864) [5 Credits / Online-Modul]	Rechtliche Grundlagen [RGR] (MNR.:15869) [5 Credits / Online-Modul]		Kolloquium [KOL] [3 Credits / 3 SWS]

Studienverlaufsplan Bachelor Digital Management Solutions

1. Semester

MNR	Modul	Kurzzeichen	SWS	Credits
15850	Grundlagen der Digitalisierung	GDD	6	10
15851	Trends der Zukunft	TDZ	4	5
15852	Einführung in die Programmierung mit Python	EPP	4	5
15853	Grundlagen der Innovation & Invention	GIN	4	5
15854	Wissenschaftliches Arbeiten	WSA	online	5

2. Semester

MNR	Modul	Kurzzeichen	SWS	Credits
15855	Softwareentwicklung	SOF	4	5
15856	Management im Mittelstand	MIM	6	10
15857	Digitale Kommunikation & Medienrhetorik	DKM	4	5
15858	Geschäftsmodelle der Digitalisierung	GMD	online	5
15859	Grundlagen der BWL 1	GB1	online	5

3. Semester

MNR	Modul	Kurzzeichen	SWS	Credits
15860	Grundlagen digitales Marketing	GDM	4	5
15861	Change Management & Organisationsentwicklung 1	VO1	4	5
15862	Team-Dynamik & Führung 1	TF1	4	5
15863	Agiles Projekt- und Prozess-Management 1	MP1	6	10
15864	Grundlagen der BWL 2	GB2	online	5

4- Semester

MNR	Modul	Kurzzeichen	SWS	Credits
15865	KI in der Industrie	KII	4	5
15866	Change Management & Organisationsentwicklung 2	VO2	4	5
15867	Team-Dynamik & Führung 2	TF2	4	5
15868	Agiles Projekt- und Prozess-Management 2	MP2	6	10
15869	Rechtliche Grundlagen	RGR	online	5

5. Semester

MNR	Modul	Kurzzeichen	SWS	Credits
15870	Anwendungsprojekt „Digitale Transformation“	ADT	6	30

6. Semester

MNR	Modul	Kurzzeichen	SWS	Credits
15871	Wirtschaftsethik	WSE	4	5
	Wahlpflichtmodul 1*	WPM1	online°	5
	Wahlpflichtmodul 2*	WPM2	3°°	5
	Bachelor-Arbeit	BAA	0	12
	Kolloquium	KOL	3	3

*Die Wahlpflichtmodule (in Summe 10 Credits) können von den Studierenden aus dem Katalog der Anlage 2 gewählt werden.

° Dieses Wahlpflichtmodul kann auch durch ein nicht online durchgeführtes Wahlpflichtmodul ersetzt werden.

°° Dieses Wahlpflichtmodul kann auch durch ein online durchgeführtes Wahlpflichtmodul ersetzt werden.

Pflichtmodule

Modulbezeichnung:	Grundlagen der Digitalisierung	Kzz.: GDD MNR.: 15850
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. „Innovationstheorien und –methoden“	
Dozent(in):	Prof. Dr. Josef Löffl, Prof. Dr. Tobias Schmohl, Prof. Dr.habil Andreas Welling, Dr. Lukasz Wisniewski, N.N.	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester / Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 3 SWSÜbung / 3 SWS	
Arbeitsaufwand:	90 h Präsenz- und 35h Eigenstudium, 125h Unternehmenspraktikum	
Kreditpunkte:	10 Credits	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> - Kennenlernen von Megatrends der Digitalisierung - Einschätzung von Bedeutung der Digitalisierung für daseigene Unternehmen - Erkennung von Potenziellen der Digitalisierung ineigenem Unternehmen - Kritische Betrachtung von digitalen Veränderungen - Abschätzung, welche mögliche Veränderungen im Unternehmen sinnvoll sind und welche nicht - Technologie bewusst einsetzen, um verschiedene Unternehmensprozesse zu optimieren <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6</p>	
Inhalt:	<p>Die Studierenden werden mit den wichtigsten Aspekten der Digitalisierung in der Industrie konfrontiert. Sie werden lernen, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf die Produktionsprozesse, Organisation, Geschäftsmodelle und auch auf die Menschen hat. Einer der Schwerpunkte ist auch zu verstehen, welche positiven und negativen Aspekte mit der Digitalisierung zusammenhängen. Die Lerninhalte werden mit vielen unterschiedlichen Beispielen aus den Bereichen wie Internet of Things (IoT), Künstliche Intelligenz (KI), Apps, 3D-Druck und vielen anderen versehen, damit die vielfältigen Auswirkungen der Digitalisierung verständlich sind. Im weiteren Verlauf wird im Rahmen der Übung in kleinen Teams an einem konkreten Digitalisierung Herausforderung gearbeitet, wo ein mögliches Digitalisierungskonzept entwickelt wird.</p> <p>Dies Modul beinhaltet ein begleitendes Praktikum z.B. in einer Unternehmensabteilung mit Bezug zur Digitalisierung (Anm.: Gleiches gilt auch für eine Organisation oder eine Institution). Dieses umfasst eine Dauer von drei Wochen in Vollzeit und muss in Präsenz abgeleistet werden. Im Anschluss ist ein Lernprotkoll anzufertigen.</p>	
Studienprüfungsleistungen:	Semesterbegleitende Aufgaben (50%) und Klausur (50%). Der erfolgreiche Abschluss des Praktikums ist Voraussetzung zur Teilnahme an der Modulprüfung	

Medienformen:	Videos, Digitale Präsentationen (Power Point, KeyNote, o.ä.), Analoge Präsentationen, Online-Team-Arbeit, Team-Arbeit, Diskussion, Whiteboard, etc.
Literatur:	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Andrew McAfee, Erik Brynjolfsson, Machine Plattform Crowd. Wie wir das Beste aus unserer digitalen Zukunft machen, Kulmbach 2018. <p>Empfohlene Lektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Josef G. Böck, Digitalisierung und Führungspraxis, Stuttgart 2019.
	<ul style="list-style-type: none"> - Oliver Grassmann, Peter Granig, Innovationsmanagement. 12 Erfolgsstrategien für KMU, München 2013. - Thorsten Petry (Hg.), Digital Leadership. Erfolgreiches Führen in Zeiten der Digital Economy, Freiburg et al. 2016. - Ingo Radermacher, Digitalisierung selbst denken. Eine Anleitung mit der die Transformation gelingt, 2. Aufl., Göttingen 2018. - David L. Rogers, The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age, New York et al. 2016. - Mark Rskino und Graham Waller, Digital to the Core: Remastering Leadership for Your Industry, Your Enterprise, and Yourself, New York et al. 2015. - Ralf E. Strauß, Digitale Transformation, Stuttgart 2019.
Text für Transcript:	<p>Digitalisation Fundamentals</p> <p><u>Objectives:</u> Learn basics about how digitalization influences today's companies as well as our life including all positive and negative aspects. Learn practical examples out of the Industrie 4.0 and learn about their massive impact on the current businesses. Learn how to practically approach the challenges in companies and how to apply new digital concepts.</p> <p><u>Exercises:</u> Discussion skills, practical examples for digitalization out of the Industrie 4.0, how to approach challenges with digital concepts, presentation skills, communication skills, team work</p>

Modulbezeichnung:	Trends der Zukunft	Kzz.: TDZ MNR.: 15851
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Josef Löffl	
Dozent(in):	Prof. Dr. Josef Löffl, Prof. Dr. Tobias Schmohl;	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester / Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht/ 3 Übung / 1	
Arbeitsaufwand:	60 h Präsenz- und 65h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden wissen um die Gegebenheiten der sog. VUCA-world und sind dazu in der Lage, aktuelle unternehmerische Entwicklungen vor Hintergrund der damit verbundenen Veränderungen einzuordnen. • Sie erwerben sich im Zuge dieses Moduls ein Grundlagenwissen zu den Möglichkeiten und Grenzen der Trend- und Zukunftsforschung vor dem Hintergrund aktueller technologischer Entwicklungen (z.B. BIG DATA-Analysen) sowohl hinsichtlich der ihnen zu Grunde liegenden Prinzipien als auch der damit verbundenen Methoden. • Die Studierenden kennen den historisch-kulturellen Entwicklungskontext der Zukunftsforschung und deren Einsatzbereiche. • Sie können aktuelle Entwicklungen aus dem Kontext der Trend- und Zukunftsforschung kritisch reflektieren, bewerten und in den unternehmerischen Kontext (insbesondere mit Bezug zu mittelständischen Unternehmen einordnen. • Die Studierenden sind dazu befähigt, Begriffe aus dem Kontext der Trend- und Zukunftsforschung (z.B. Megatrend, Singularität) konzise semantisch zu fassen und wissen dabei auch um deren historische Entwicklung. <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6</p>	
Inhalt:	<p>Im Rahmen dieses Moduls setzen sich Studierende mit dem Themengebiet der Trend- und Zukunftsforschung kritisch auseinander. Dieses Modul dient sowohl zur Sensibilisierung für die Anwendung einer wissenschaftsbasierten Methodologie im unternehmerischen Kontext als auch grundsätzlich der Horizont-Erweiterung der Studierenden mit Blick auf aktuelle Top-Themen z.B. aus dem Silicon Valley zu neuen unternehmerischen Konzepten, neuen Märkten und neuen Technologien, die derzeit noch nicht oder nur in geringem Umfang für mittelständische Unternehmen greifbar sind. Damit wird das Ziel verfolgt, den Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Studiengangs einen generalistischen Überblick über einen Bereich zu verschaffen, der in Verbindung steht mit der Ausformung unternehmerischer Visionen. Damit verbunden ist auch der richtige Umgang mit Trends und die Befähigung zum branchenübergreifenden Lernen. Auf diese Weise wird zugleich sichergestellt, dass zukünftige Führungskräfte im mittelständischen Kontext nicht Gefahr läuft, Zukunftstrends zu unterschätzen, falsch einzuordnen oder miss zu verstehen.</p>	
Studienprüfungsleistungen:	Semesterbegleitende Aufgaben (50%) und Klausur (50%).	

Medienformen:	Digitale Präsentationen (Power Point, KeyNote, o.ä.), Analoge Präsentationen, Online-Team-Arbeit, Team-Arbeit, Diskussion, Whiteboard, etc.
Literatur:	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erik Brynjolfsson, Andrew McAfee, The Second Machine Age. Wie die nächste digitale Revolution unser aller Leben verändern wird, Kulmbach 2014. - Doris Wilhelmer, Reinhart Nagel, Foresight-Managementhandbuch, Heidelberg 2013. <p>Empfohlene Lektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rutger Bregman, Utopien für Realisten, Hamburg 2017. - James Bridle, New Dark Age. Der Sieg der Technologie und das Ende der Zukunft, München 2019. - Yuval Noah Harari, 21 Lektionen für das 21. Jahrhundert, München 2018. - Matthias Horx, Das Megatrend-Prinzip. Wie die Welt von morgen entsteht, München 2014. - Josef Löffl, Jenseits der Kristallkugel. Ein Lesebuch zur Zukunft und zu ihrer Vergangenheit, Göttingen 2016. - Andreas Reckwitz, Das Ende der Illusionen. Politik, Ökonomie und Kultur in der Spätmoderne. - Nassim Nicholas Taleb, Kleines Handbuch für den Umgang mit Unwissen, München 2015. - Klaus Schwab, Die Vierte Industrielle Revolution, 2. Aufl., München 2016. - Nassim Nicholas Taleb, Das Risiko und sein Preis. Skin in the game, München 2018.
Text für Transcript:	<p>Future Trends</p> <p><u>Objectives:</u> Wissen um aktuelle Entwicklungen in der Zukunfts- und Trendforschung, Methodisches Grundlagenwissen zur Zukunfts- und Trendforschung, Fähigkeit zum branchenübergreifendem Lernen, Fähigkeit zur Bewertung aktueller Trends, Grundlagenwissen zu den technologischen Möglichkeiten und Grenzen der Zukunftsforschung</p> <p><u>Exercises:</u> Discussion skills, scientific research, presentation skills, communication skills, team work</p>

Modulbezeichnung:	Einführung in die Programmierung mit Python	Kzz.: EPP MNR.:15852
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. „Innovationstheorien und -methoden“	
Dozent(in):	N.N., Prof. Dr. Josef Löffl, Prof. Dr. Tobias Schmohl, Dr. Lukasz Wisniewski	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester / Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 2 Übung / 2	
Arbeitsaufwand:	60 h Präsenz- und 65h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verstehen die fundamentalen Konzepte von Programmierung • Sie kennen verschiedene Datentypen und Datenstrukturen • Sie kennen nützliche mathematische Funktionen, die bereits in Python eingebaut sind und können auch eigene Funktionen erstellen • Die Studierenden sind dazu befähigt, eigenständig einfache modulare Programme zu schreiben • Sie sind auch in der Lage, eigenständig die Programme zu verifizieren <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q3, Q5.</p>	
Inhalt:	<p>Im Rahmen dieses Moduls erfolgt die Vermittlung von Grundlagenwissen zum Themenbereich der Software-Entwicklung in der Sprache Python.</p> <p>Insbesondere werden folgende Themenfelder bearbeitet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Thema Programmierung • Einführung in die Sprache Python • Erstellung von der Programmierungsumgebung (Interpreter, IDE) in unterschiedlichen Betriebssystemen (Windows, Linux, MacOS) • Kennenlernen von verschiedenen Variablen typen und damit relevanten Operationen • Kennenlernen von Bedingten Anweisungen, schleifen und weiteren hilfreichen Ausführungsfunktionen • Objekt-orientiertes Programmierung mit Python • Programm Modularisierung 	
Studienprüfungsleistungen:	Semesterbegleitende Aufgaben (50%) und Klausur (50%).	
Medienformen:	Digitale Präsentationen, Diskussion, Whiteboard etc.	

Literatur:	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mark Lutz, David Ascher, Einführung in Python, O'Reilly, 2007, ISBN 3897214881, 9783897214880 • Eric Matthes, Python Crashkurs: Eine praktische, projektbasierte Programmierintroduction, ASIN 3864904447
Text für Transcript:	<p>Introduction to Programming with Python</p> <p><u>Objectives:</u> Learn to program with Python, ohne oft he most popular programming languages nowadays. After finishing this course you will be able to independently write simple programs with the utilization of available python functions and libraries. You will be able to modularize your programs what will help you in the verification of your software code.</p> <p><u>Exercises:</u> Software programming, presentation Dataskills, communication skills, team work</p>

Modulbezeichnung:	Grundlagen der Innovation & Invention	Kzz.: GIN MNR.: 15853
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. „Innovationstheorien und –methoden“	
Dozent(in):	Prof. Dr. Josef Löffl, Prof. Dr. Tobias Schmohl, Prof. Dr.habil Andreas Welling, Dr. Lukasz Wisniewski, N.N.	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	1. Semester / Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 3 Übung / 1	
Arbeitsaufwand:	60 h Präsenz- und 65h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden sind mit den aktuellen Innovations- und Kreativitätstechniken vertraut und können diese im unternehmerischen Alltagsgeschäft effektiv zur Anwendung bringen - Techniken, wie man die Geschäfts- oder Produktidee diskutieren und realisieren kann - Grundlagen von den interkulturellen F&E Strategien - Die Studierenden sind mit den Grundlagen rund um das Thema Patente vertraut. <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q4, Q5</p>	
Inhalt:	<p>Von der Idee zum fertigen Konzept – mit diesen Worten lässt sich der Inhalt dieses Moduls zusammenfassen. Dieses Modul zielt darauf ab, die Studierenden mit einem Kanon von Innovationstechniken und -methoden vertraut zu machen, die es in kurzer Zeit erlauben, eine Geschäfts- oder Produktidee zu konkretisieren, sie zu diskutieren und konsequent zu realisieren. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, bei ihren Arbeitgebern neue Perspektiven im Bereich Innovation bzw. F&E eröffnen zu können, wobei das entsprechende Handeln auf einer hohen Methoden-Sicherheit basiert, die im Zuge der Projektarbeit im Studiengang erworben wird. Das Ganze wird mit der Berücksichtigung von Grundlagen des interkulturellen Managements durchgeführt, damit die Studierenden ein Innovationsprozess in einer multikulturellen Umgebung kennenlernen können. Außerdem werden die Studierenden mit dem Thema Patentmanagement vertraut. Der Lerninhalt wird die folgenden Aspekte beinhalten: was sind die Patente, Beantragung von Patenten, Handelsmarken. Die Studierenden lernen auch wie die Patente gelesen und analysiert werden sollen.</p>	
Studienprüfungsleistungen:	Klausur (100%)	
Medienformen:	Videos, Digitale Präsentationen (Power Point, KeyNote, o.ä.), Analoge Präsentationen, Online-Team-Arbeit, Team-Arbeit, Diskussion, Whiteboard, etc.	

Literatur:	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - - - Noack, Jana, Díaz, José, Das Design Sprint Handbuch. Ihr Wegbegleiter durch die Produktentwicklung, Heidelberg, 2019. - Osterwalder, Alex, Pigneur, Yves, Bernarda, Greg, Smith, Alan, Value Proposition Design. How to create products and services customers want, Hoboken (NJ) 2014.
	<p>Empfohlene Lektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Davenport, T. H., Prusak, L: Working Knowledge. How Organizations Manage What They Know. Harvard, 1997. - Eversheim, W. (Ed.): Innovation Management for Technical Products. RWTH Edition. Springer, 2008. - Rustler, F.: Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation. Das kleine Handbuch der Innovationsmethoden, 9. Aufl., St. Gallen / Zürich, 2019. - Stim, R.: Patent, Copyright and Trademark. A Desk Reference to Intellectual Property Law. Nolo, 2009. - Stöger, Roman, Die Toolbox für Manager. Strategie-Innovation-Organisation-Produktivität-Projekte, Change, 2. Aufl., Stuttgart, 2016. - van Aerssen, Benno, Buchholz, Christian, Das Handbuch der Innovation. 555 Methoden und Instrumente für mehr Kreativität und Innovation im Unternehmen. München, 2018.
Text für Transcript:	<p>Fundamentals of invention and Innovation</p> <p><u>Objectives:</u> Bringing an idea into a strong concept. Learn how to use basic innovation techniques to concretize new Business or product idea. Learn How to manage innovation in international R&D teams. Learn fundamentals about patents to efficiently implement innovation into your daily business.</p> <p><u>Exercises:</u> Discussion skills, analysis of complex systems, intercultural aspects, scientific research, presentation skills, communication skills, team work, analysis of patents.</p>

Modulbezeichnung:	Wissenschaftliches Arbeiten	Kzz.: WSA MNR.: 15854
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. „Kommunikation, Rhetorik & Repräsentation“	
Dozent(in):	N.N., Prof. Dr. Josef Löffl, Prof. Dr. Tobias Schmohl	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	Semester 1, Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	E-learning / 0 SWS (Online-Modul)	
Arbeitsaufwand:	125 h Selbststudium	
Kreditpunkte:	5	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verstehen grundlegende Begriffe, Konzepte und Methoden wissenschaftlichen Arbeitens, können diese ordnen, vergleichen, erklären und Folgerungen für wissenschaftliche Analysen unternehmenspraktischer Problemstellungen ziehen. • Die Studierenden wenden Modelle und Methodiken beobachtender, begrifflich-theoretischer oder gestaltungsorientierter Forschung an oder agieren mit diesen in ausgewählten vertrauten und neuen Situationen im Kontext der managerialen Unternehmenspraxis, deren Planung, Umsetzung und Evaluation. • Die Studierenden verwenden Instrumente und Verfahren des wissenschaftlichen Arbeitens zur Problemreflexion, -analyse, -beschreibung und -bewertung in digitalen unternehmerischen Feldern. • Die Studierenden beurteilen Ansätze und Heuristiken aus der angewandten Forschung kritisch und prüfen diese auf Relevanz für die Praxis des digitalen Managements. • Die Studierenden nutzen Instrumente und Verfahren des wissenschaftlichen Arbeitens, um eigene Problemlösungen ggf. im Projektstudium oder in ausgewählten vertrauten und neuen Situationen im Kontext der unternehmerischen Praxis zu gestalten. <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6</p>	

Inhalt:	<p>Dieses hochschuldidaktische Modul adressiert nicht nur die Instrumente und Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens, sondern setzt sich insbesondere aus andragogischer Perspektive anhand innovativer didaktischer Methoden mit der Frage auseinander, wie voll berufstätige Menschen wieder das Lernen lernen. Es werden Grundlagen wissenschaftlicher Handlungspraxis vermittelt, die an den Arbeitskontexten der Teilnehmenden ansetzen und zur forschenden Auseinandersetzung mit Problemstellungen des digitalen Managements befähigen.</p> <p>Wissenschaft ist über die Disziplingrenzen hinweg eine zutiefst soziale Institution, in dem Sinn, dass ihre Praktiken untrennbar mit gesellschaftlichen und kulturellen Praktiken verflochten sind. Das Modul zielt somit auch auf soft skills ab, die die Erfolgsquote mit Blick auf den Studienabschluss trotz der Doppelbelastung von Beruf und Studium hoch halten werden.</p>
Studienprüfungsleistungen:	Semesterbegleitendes Lernportfolio oder Seminararbeit (je100%).
Medienformen:	Digitale Präsentationen (Power Point, KeyNote, Prezi o.ä.), Kanban-Board, Online-Team-Arbeit, Team-Arbeit, Diskussion, Whiteboard, etc.
	<p>Inhalte und Methoden werden aufeinander abgestimmt, z.B. durch die synchron-kollaborative Entwicklung, Annotierung und Diskussion von Textbeiträgen mithilfe von <i>Social-Reading-Tools</i>. Es werden Verbindungen zum Projektstudium sowie zu den Modulen 01, 03, 08, 09 und 11 hergestellt, wo dies passend und möglich ist.</p>
Literatur:	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kirsch, W.; Seidl, D.; van Aaken, D. (2007): Betriebswirtschaftliche Forschung. Wissenschaftstheoretische Grundlagen und Anwendungsorientierung. Stuttgart: Schäffer- Poeschel (Teil 1: Theorie und Realität, p. 5-78) <p>Empfohlene Lektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bortz, J. & Döring, N. (2002): Forschungsmethoden und Evaluation. 3. Aufl., Berlin: Springer. - Felt, U. (2001): Wie kommt Wissenschaft zu Wissen? Perspektiven der Wissenschaftsforschung. In T. Hug (Hrsg.), Einführung in die Wissenschaftstheorie und Wissenschaftsforschung (Wie kommt Wissenschaft zu Wissen?, Bd. 4, S. 11-26). Baltmannsweiler: Schneider. - Rusch, G. (2001): Was sind eigentlich Theorien? In T. Hug (Hrsg.), Einführung in die Wissenschaftstheorie und Wissenschaftsforschung (Wie kommt Wissen-schaft zu Wissen?, Bd. 4, S. 93-116). Baltmannsweiler: Schneider.

Text für Transcript:	Research Design & Methodology Objectives: Ideation: Collecting topics, concepts, arguments; Relation: Clarifying correlations in a non-linear thinkmap; Scheduling: Creating a hierarchical structure with super- and subordinate levels; Sequencing: Development of the structure; Aggregation: Designing scientific text modules; Integration: Assembling the building blocks and revising them; Anchoring, harvesting, transfer. Exercises: Discussion skills, scientific research, presentation skills, communication skills, team work
----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Modulbezeichnung:	Softwareentwicklung	Kzz.: SOF MNR.: 15855
Angebotshäufigkeit:	Sommersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. „Innovationstheorien und –methoden“	
Dozent(in):	N.N., Prof. Dr. Josef Löffl, Prof. Dr. Tobias Schmohl, Dr. Lukasz Wisniewski	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	2. Semester, Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 3 SWS Übung / 1	
Arbeitsaufwand:	60 h Präsenz- und 65h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können die zentralen Begrifflichkeiten der Software-Entwicklung benennen und definieren. • Sie kennen die grundsätzlichen Prozesse, die mit dem Kontext der Software-Entwicklung im unternehmerischen Kontext verbunden sind. • Die Studierenden sind dazu befähigt, ein anwendungsorientiertes und konzises Anforderungsmodell für ein Projekt aus dem Bereich der Software-Entwicklung zu erstellen. • Sie sind dazu in der Lage, einen Anforderungsworkshop im Unternehmen aufzusetzen, mit dessen Hilfe die spezifischen Bedarfe im Bereich der Softwareentwicklung erhoben werden können. • Die Studierenden besitzen die Kenntnisse, die es ihnen erlaubt, als Schnittstelle im Unternehmen zu einem externen Dienstleister aus dem Sektor der Softwareentwicklung zu fungieren. • Sie sind für das Themenfeld der IT-Sicherheit im Unternehmen sensibilisiert. <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q5; Q6</p>	
Inhalt:	<p>Im Rahmen dieses Moduls erfolgt die Vermittlung von Grundlagenwissen zum Themenbereich der Softwareentwicklung. Insbesondere werden folgende Themenfelder bearbeitet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Projekt-Arten und Spezifikationen im Kontext der Softwareentwicklung - Requirements Engineering - Projektvorbereitung (z.B. Schätzung des Aufwands im Kontext der Softwareentwicklung) - Einführung in Fragestellungen rund um Hardware, Betriebssysteme und Plattformen - Einführung in das Themenfeld Datenbanken <p>Zudem beinhaltet das Modul zwei Workshops zu den Themenfeldern:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikationsmodelle insbesondere mit Blick auf Fragetechniken und Konfliktmanagement - IT-Sicherheit im mittelständischen Unternehmen. 	
Studienprüfungsleistungen:	Semesterbegleitende Aufgaben (50%) und Präsentation (50%)	

Medienformen:	Digitale Präsentationen (Power Point, KeyNote, Prezi o.ä.), Kanban-Board, Online-Team-Arbeit, Team-Arbeit, Diskussion, Whiteboard, etc.
Literatur:	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stefan Toth, Vorgehensmuster für Softwarearchitektur. Kombinierbare Praktiken in Zeiten von Agile und Lean, 3. Aufl., München 2019. <p>Empfohlene Lektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Johannes Bergsmann, Requirements Engineering für die agile Softwareentwicklung. Methoden, Techniken und Strategien. 2. Aufl., Heidelberg 2018. - Matthias Hartmann (Hrsg.), IT-Sicherheit für Handwerk und Mittelstand. Empfehlungen zur Digitalisierung, Berlin 2017. - Albin Meyer, Softwareentwicklung. Ein Kompass für die Praxis, Berlin et al. 2018. - Uwe Vigerschow, Björn Schneider, Ines Meyrose, Soft Skills für Softwareentwickler. Fragetechniken, Konfliktmanagement, Kommunikationstypen und –modelle, 4. Aufl., Heidelberg 2019.
Text für Transcript:	<p>Software Development</p> <p><u>Objectives:</u> Ability to define the central terms, knowledge of the basic processes of software development, ability to design and conduct a requirements workshop on the needs in software development, ability to create a requirements model for a project in the field of software development, knowledge to act as an interface to an external service provider in the field of software development, basic knowledge in the field of IT security</p> <p><u>Exercises:</u> Discussion skills, scientific research, presentation skills, communication skills, team work</p>

Modulbezeichnung:	Management im Mittelstand	Kzz.: MIM MNR.: 15856
Angebotshäufigkeit:	Sommersemester	
Modulverantwortliche(r):	N.N. (Professur „Management im Mittelstand“)	
Dozent(in):	N.N., Prof. Dr. Josef Löffl, Prof. Dr. Tobias Schmohl, Prof. Dr. habil. Andreas Welling	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	2. Semester, Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 3 Übung / 3	
Arbeitsaufwand:	90 h Präsenz- und 35h Eigenstudium, 125h Unternehmenspraktikum	
Kreditpunkte:	10	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden werden durch verschiedene Narrative aus mittelständischen Unternehmungen für die unterschiedlichen Management-Konzepte im Bereich inhabergeführter Unternehmen sensibilisiert. • Die Studierenden kennen zentrale Instrumente der Unternehmensführung • Die Studierenden sind sensibilisiert für die Bedeutung unternehmerischer Netzwerke und können die Rolle von Behörden, Kammern und anderen Aufsichts- und Partnerinstitutionen im mittelständischen Kontext einordnen. • Sie wissen um unterschiedliche Konzeptionen im Bereich der Nachfolge in einem mittelständischen Unternehmen und sie wissen um die Rolle von Führungskräften in diesem Kontext. • Die Studierenden besitzen ein fundiertes Grundlagenwissen im Bereich der Existenzgründung: Sie kennen die unterschiedlichen Formen einer Existenzgründung und können diese hinsichtlich der damit verbundenen Risiken und Chancen bewerten. • Zudem erwerben sie sich anwendungsorientierte Methoden aus dem Bereich des Entrepreneurships, diese sowohl im Zuge einer Existenzgründung als auch als Intrapreneure im Mittelstand zur Anwendung bringen können. • Die Studierenden sind vertraut mit Grundlagenwissen im Bereich des unternehmerischen Krisenmanagements. <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q3, Q5, Q6</p>	

Inhalt	<p>Dieses Modul dient grundsätzlich der ganzheitlichen Vorbereitung auf eine Leitungsfunktion in einem mittelständischen Unternehmen. Einblick in unternehmerische Fragestellungen bei inhabergeführten Unternehmen werden in diesem Zusammenhang als Narrative genutzt, um sich mit Themen wie der strategischen Unternehmensentwicklung auseinanderzusetzen. Zudem werden die Bereiche der unterschiedlichen Ausgestaltungsmöglichkeiten von Nachfolgeregelungen ebenso behandelt wie Aspekte der Unternehmensgründung, was zugleich den Transfer von Methoden aus dem Bereich der entrepreneurial oder start-up-skills auf den mittelständischen Kontext erlaubt. Außerdem werden grundsätzliche Themen rund um das Gebiet des Krisenmanagements in einem familienunternehmen thematisiert (z.B. unternehmerische Entscheidungen im Zuge der COVID19-Pandemie). In ihrer Gesamtheit formieren die Themen einen innovativen Kanon von managerial skills für angehende Führungskräfte im Mittelstand.</p> <p>Dieses Modul beinhaltet ein begleitendes Praktikum in einem mittelständischen Unternehmen.). Dieses umfasst eine Dauer von drei Wochen in Vollzeit und muss in Präsenz abgeleistet werden. Im Anschluss ist ein Lernprotokoll anzufertigen.</p>
Studienprüfungsleistungen:	Semesterbegleitende Aufgaben (50%) und Klausur (50%). Der erfolgreiche Abschluss des Praktikums ist Voraussetzung zur Teilnahme an der Modulprüfung
Medienformen:	Digitale Präsentationen (Power Point, KeyNote, o.ä.), Analoge Präsentationen, Online-Team-Arbeit, Team-Arbeit, Diskussion, Whiteboard, etc.
Literatur:	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Thomas Hering, Aurelio J.F. Vincenti, Daniel Gerbaulet, Unternehmensgründung, 2. Aufl., Berlin /Boston 2018. - Peter May, Peter Bartels (Hgg.), Nachfolge im Familienunternehmen, Köln 2016. <p>Empfohlene Lektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kai Anderson, Jane Uhlig, Das agile Unternehmen, Frankfurt / New York 2015. - Frank Arnold, Management. Von den Besten lernen, München 2010. - Nadja Forster, Hidden Digital Champions. Wie sich KMUs und das Handwerk für die Zukunft rüsten, Wiesbaden 2019. - Stephan Grabmeier, Future Business Kompass, Freiburg 2019. - Oliver Mack, Anshuman Khare, Andreas Krämer, Thomas Burgartz (edd.), Managing in a VUCA world, Cham et al. 2016. - Sebastian Pioch, Hauke Windmüller, Start-up Skills, Frankfurt / New York 2020. - Robert J. Shiller, Narrative Wirtschaft, Kulmbach 2020. - Werner Widuckel, Karl de Molina, Max J. Ringelstetter, Dieter Frey (Hgg.), Arbeitskultur 2020. Herausforderungen und Best Practices der Arbeitswelt der Zukunft, Wiesbaden 2015.

Text für Transcript:	<p>Management in Medium-sized Enterprises</p> <p><u>Objectives:</u> Knowledge of the central instruments of corporate management, knowledge of different concepts in the field of corporate succession in medium-sized companies, basic knowledge in the context of corporate crisis management, sound knowledge of aspects of setting up a company, ability to apply entrepreneurial skills</p> <p><u>Exercises:</u> Discussion skills, scientific research, presentation skills, communication skills, team work</p>
----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Modulbezeichnung:	Digitale Kommunikation & Medienrhetorik	Kzz.: DKM MNR.: 15857
Angebotshäufigkeit:	Sommersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. „Kommunikation, Rhetorik & Repräsentation“	
Dozent(in):	N.N., Prof.	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	2.Semester, Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht/ 3 Übung / 1	
Arbeitsaufwand:	60 h Präsenz- und 65h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erkennen ihren eigenen Umgang mit kommunikativen Strategien, können diese explizieren und reflektieren. • Die Studierenden kennen und verstehen die wichtigsten Modelle, Konzepte und Leitbegriffe der soziologischen Handlungstheorie, der Rhetorik und Semiotik, können diese ordnen und vergleichen. • Die Studierenden wenden Wissen zu Theorien, Modellen, Konzepten und Leitbegriffen der soziologischen Handlungstheorie, Rhetorik und Semiotik auf die eigene Kommunikationspraxis an, um diese zu beschreiben, mit anderen zu teilen und zu deuten. • Die Studierenden erkennen und verstehen exemplarische Anforderungen und Widerstände, die im Zuge von Verhandlungssituationen auftreten können und entwerfen auf der Basis der eigenen Erfahrung in Kombination mit rhetorischen Kenntnissen erste Vorstellungen für einen theoretisch reflektierten Umgang mit komplexen kommunikativen (Verhandlungs-)Lagen. <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6</p>	
Inhalt:	<p>Medien sind Präsentations- und Distributionsmittel für zeichenförmig gestaltete Informationen. Als wissenschaftliche Disziplin beobachtet, analysiert, kritisiert und bewertet die Rhetorik alle Prozesse strategisch-erfolgsorientierter Kommunikation hinsichtlich ihrer Voraussetzungen, Durchführungen und Wirkungen. Das Erkenntnisinteresse der Medienrhetorik ist dabei besonders auf die Produktionsseite interaktiver mediengestützter Kommunikation ausgerichtet (insbesondere unter Bedingungen der Digitalität).</p> <p>Dieses Modul umfasst nicht nur strategisch relevante Aspekte der mediengestützten Kommunikation wie z.B. Performanz- oder Präsentationstechniken, sondern vermittelt auch übergreifendes Orientierungswissen zur erfolgsorientierten medienrhetorischen Interaktion.</p> <p>Es adressiert dabei drei Ebenen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medien-Rhetorik als Praxis: eigene Kommunikationspraxis; Methoden der kommunikativ-strategischen Analyse und -dokumentation • Medien-Rhetorik als Wissenschaft: Modelle, Konzepte und Leitbegriffe der soziologischen Handlungstheorie, der Rhetorik und Semiotik • Medien-Rhetorik als Interventionsfeld: Persuasive Strategien im Kontext praktischer kommunikativer Settings, systematische Kalkülbildung und Umgang mit strategischen Widerständen 	

	Es beinhaltet darüber hinaus auch eine Art von „Buisness- Knigge“, der die Studierenden dazu befähigt, sicher auf dem Parkett der Entscheiderinnen und Entscheider in der Wirtschaftswelt zu agieren.
Studienprüfungsleistungen:	<ul style="list-style-type: none"> • Semesterbegleitende Aufgaben • Präsentation oder Ausarbeitung (Mündliche oder schriftliche Bearbeitung von Präsentations- und Kommunikations-Übungen)
Medienformen:	<p>Digitale Präsentationen (Power Point, KeyNote, Prezi o.ä.), Kanban-Board, Online-Team-Arbeit, Team-Arbeit, Diskussion, Whiteboard, etc.</p> <p>Inhalte und Methoden werden aufeinander abgestimmt, z.B. durch die synchron-kollaborative Entwicklung, Annotierung und Diskussion von Textbeiträgen mithilfe von <i>Social-Reading-Tools</i>. Es werden Verbindungen zum Projektstudium sowie zu den Modulen 01, 03, 04, 08 und 11 hergestellt, wo dies passend und möglich ist.</p>
Literatur:	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> • von der Heyde, A. & von der Linde, B. (2009): Gesprächstechniken für Führungskräfte. Methoden und Übungen zur erfolgreichen Kommunikation. München: Haufe. • Knappe, J. (2000): Was ist Rhetorik? Stuttgart: Reclam. <p>Empfohlene Lektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barthes, R. (1988). Die alte Rhetorik. Ein Abriß. In: Das semiologische Abenteuer (S. 15–101). Frankfurt a. M.: Suhrkamp. • Bühler, K.: (1982): Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache. Stuttgart, New York: Gustav Fischer. • Cohn, R. C. (2018): Von der Psychoanalyse zur themenzentrierten Interaktion. Stuttgart: Klett-Cotta.
Text für Transcript:	<p>Digital communication & Media Rhetorics</p> <p><u>Objectives:</u> Ability to recognize, explicate and reflect one's own handling of communicative strategies; Knowledge of the most important models and key concepts of media rhetorics; Application of one's own communication practice in order to describe, share and interpret one's own rhetorical strategies; Ability to recognize and understand exemplary demands and resistances that can arise in the course of negotiating situations and drawing up initial ideas for a theoretically reflected approach to complex communicative situations.</p> <p><u>Exercises:</u> Discussion skills, scientific research, presentation skills, communication skills, team work</p>

Modulbezeichnung:	Geschäftsmodelle der Digitalisierung	Kzz.: GMD MNR.: 15858
Angebotshäufigkeit:	Sommersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. „Innovationstheorien und –methoden“	
Dozent(in):	Prof. Dr. Josef Löffl, Prof. Dr. Tobias Schmohl, Prof. Dr.habil Andreas Welling, Dr. Lukasz Wisniewski, N.N.	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	2. Semester / Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	E-learning / 0 SWS (Online-Modul)	
Arbeitsaufwand:	125 h Selbststudium	
Kreditpunkte:	5	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<p>Im Rahmen dieses Moduls erlernen die Studierenden die grundlegenden Elemente der digitalen Geschäftsmodelle und werden für die damit verbundenen Phänomene sensibilisiert:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disruption - B2B und B2C Geschäftsmodelle - Software as a Service, Platform as a Service, X as a Service - Einschätzung der Aufwände um ein neues Geschäftsmodell aufzubauen - Nutzung von Tools wie St. Galler Business Model Navigator <p>Die Studierenden erhalten ein ganzheitliches und wertorientiertes Bild zum Themenkomplex digitaler Geschäftsmodelle, um auf generalistische Art und Weise darüber reflektieren zu können. Auf diese Weise werden Sie zu einer kritischen Diskussion z.B. hinsichtlich einer sachlichen Kontrastierung der Gegebenheiten in der sozialen Marktwirtschaft in Deutschland und den Charakteristika des kalifornischen start-up-mindsets befähigt. Zieldabei ist es, dass die Studierenden in die Lage versetzt werden, einen anwendungsorientierten Transfer zwischen beiden Welten herzustellen, um z.B. Elemente digitaler Geschäftsmodelle in diejenigen von mittelständischen Bestandsunternehmen zu integrieren oder diese kritisch zu überarbeiten.</p> <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q5</p>	
Inhalt:	<p>Es gibt kein Rezept um ein neues Geschäftsmodell mit Hilfe der Digitalisierung aufzubauen. Es gibt aber einige best practice Beispiele, die als Inspiration genutzt werden, um die Denkweise der Studierenden zu schütteln. Im Rahmen dieses Moduls werden die Studierenden mit vielen existierenden Digitalen Geschäftsmodellen konfrontiert. Diese werden analysiert und diskutiert um die Auswirkungen auf die „traditionelle“ Geschäftsmodelle zu bewerten. Es werden auch die wichtigsten Befähiger von digitalen Geschäftsmodellen im Bereich der Industrie 4.0 diskutiert. Parallel werden die Studierende an einem ausgewählten digitalen Geschäftsmodell arbeiten, um den auf das eigene Unternehmen zu übertragen. Es wird analysiert, wie das Geschäftsmodell angepasst werden kann, welche zusätzliche Maßnahmen im Unternehmen notwendig sind, um das Geschäftsmodell anzuwenden. Es wird diskutiert, wer der Kunde ist und welche Bedürfnisse er hat. Es wird definiert, was die Value Proposition ist, wie die Wertschöpfungskette aussieht und wie man mit dem neuen Geschäftsmodell Geld verdienen kann.</p>	

Studienprüfungsleistungen:	Semesterbegleitende Seminararbeit (100%).
Medienformen:	Videos, Digitale Präsentationen (Power Point, KeyNote, o.ä.),Analoge Präsentationen, Online-Team-Arbeit, Team-Arbeit, Diskussion, Whiteboard, etc.
Literatur:	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stefan Meinhardt, Alexander Pflaum (Hgg.), Digitale Geschäftsmodelle – Band 1. Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0, Wiesbaden 2019. <p>Empfohlene Lektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Annabeth Aagaard, Digital Business Models: Driving Transformation and Innovation, Cham (CH) 2019. - Clayton M. Christensen, Stephan Friedrich von den Eichen, Kurt Matzler, The Innovators Dilemma: Warum etablierte Unternehmen den Wettbewerb um bahnbrechende Innovationen verlieren, München 2015. - Oliver Gassmann, Karolin Frankenberger, Michaela Csik, Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, 2. Aufl., München 2017. - Christian Hoffmeister, Digital Business Modelling: Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern, München 2015. <p>-</p>
Text für Transcript:	<p><u>Business Models of Digitalization</u></p> <p><u>Objectives:</u> Learn basics about digital business models and main differences comparing to the traditional ones. Learn how digital models can be applied to solve company challenges or to open new market possibilities.</p> <p><u>Exercises:</u> Discussion skills, analysis of complex systems skills, scientific research, presentation skills, communication skills, team work</p>

Modulbezeichnung:	Grundlagen BWL 1	Kzz.: GB1 MNR.: 15859
Angebotshäufigkeit:	Sommersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr.habil. Andreas Welling	
Dozent(in):	Prof. Dr.habil. Andreas Welling	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	2. Semester / Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 0 SWS (Online-Modul)	
Arbeitsaufwand:	125 h Selbststudium	
Kreditpunkte:	5	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe der Betriebswirtschaft • Entscheidungstheorie • Primäre und sekundäre Aktivitäten des Betriebes • Grundlagen des Rechnungswesens • Einführung in Marketing und Vertrieb • Organisation von Geschäftsprozessen • Grundlagen des Managements • Softwareeinsatz im Management • Produktionsfunktion, Kostenfunktion und Betriebsoptimum • Grundlagen der Volkswirtschaft insb. Haushaltstheorie und Preistheorie 	
Inhalt:	Die Studierenden können die wichtigsten betriebswirtschaftlichen Begriffe und Konzepte definieren, den Prozess der Unternehmensgründung beschreiben und die primären und sekundären Aktivitäten des Betriebes benennen. Sie erlernen die Grundlagen der Entscheidungstheorie und des Rechnungswesens und können die wirtschaftliche Lage eines Unternehmens anhand von Jahresabschluss und Kennzahlen einschätzen. Sie üben den Einsatz von Managementsoftware bei der Organisation von Geschäftsprozessen.	
Studienprüfungsleistungen:	Klausur (100%).	
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Videosequenzen, Leseliste (inkl. Textsammlung), Übungsaufgaben mit Musterlösung, Online-Tutoring, etc.	
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> - Wöhe (et al.): „Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, Vahlen, 25. Auflage, 2013 - Wöhe (et al.): „Übungsbuch zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre“, Vahlen, 14. Auflage, 2013 - J. Freiling & T. Kollmann: “Entrepreneurial Marketing“, SpringerGabler, 2. Auflage, 2015 <p>Englisch:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alexander & C. Nobes: “Financial Accounting, an International Introduction”, 5th edition, 2013. - Konecnik Ruzzier (et al.): “Marketing for Entrepreneurs and SMEs”, Edward Elgar, 2013 - Pierron (et al.): “An Introduction to Management Science”, Cengage Learning, 2017 	
Text für Transcript:	<p>Business Administration 1</p> <p><u>Objectives:</u> Being able to understand basic business concepts and vocabulary, to understand balance sheets, business indicators and key figures.</p> <p><u>Exercises:</u> Communication skills, presentation skills, team work,</p>	

	creativity, discussion skills, project management.
--	----------------------------------------------------

Modulbezeichnung:	Grundlagen digitales Marketing	Kzz.: GDM MNR.: 15860
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. „Innovationstheorien und –methoden“	
Dozent(in):	Prof. „Innovationstheorien und –methoden“, Prof. Dr. Josef Löffl, Prof. Dr. Tobias Schmohl, Prof. Dr.habil. Andreas Welling	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	3. Semester, Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht/ 3 Übung / 1	
Arbeitsaufwand:	60 h Präsenz- und 65h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erwerben grundlegendes Wissen zum Themenbereich Marketing und der damit verbundenen Methodologie • Sie verfügen über vertieftes Wissen über die technologischen Ansätze, die digitalen Ansätzen des Marketings zu Grund liegen • Die Studierenden lernen, auf welche Weise mit Methoden des digitalen Marketing Prozesse der Kundengewinnung und der Kundenbindung durchgeführt werden • Sie wissen um die theoretischen Grundlagen und anwendungsorientierte Methoden des Social Media Marketing, der Search Engine Marketing (SEM) und der Search Engine Optimization (SEO), die sie auch im Rahmen dieses Moduls üben • Die Studierenden reflektieren die gesamtgesellschaftliche Auswirkung der modernen Ansätze des digitalen Marketings auch jenseits des unternehmerischen Kontexts und sie sind dazu in der Lage, die Bedeutung von social media für Meinungsbildungsprozesse im Allgemeinen für andere Menschen auf wissenschaftlich-plausible Weise greifbar zu machen. <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6</p>	

Inhalt:	<p>Im Rahmen dieses Moduls werden sowohl fundamentale Grundlagen im Themenfeld Marketing im Allgemeinen als auch insbesondere im Bereich des Digitalen Marketings, vor dessen spezifischem Hintergrund Aspekte z.B. der Definition von Kennzahlen sowie der Gewinnung und Bindung von Kundinnen und Kunden behandelt werden, gelegt. Die Studierenden werden zu Beginn des Moduls zunächst mit den Technologien vertraut gemacht, die die breiten Möglichkeiten des digitalen Marketing eröffnen. Im weiteren Verlauf wird ein anwendungsorientierter Schwerpunkt auf den Sektor des Social Media Marketing sowie auf die Aspekte des Search Engine Marketing (SEM) und auf die Search Engine Optimization (SEO) gelegt. Ziel des Moduls ist es, den Studierenden nicht nur Methoden des digitalen Marketing anwendungsnah zu vermitteln, sondern auch mit ihnen gemeinsam ein ganzheitliches und generalistisches Bild von den gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen dieser Ansätze zu entwickeln und dabei Fragen z.B. über die Auswirkungen von social media auf Meinungsbildungsprozesse in der Gesellschaft zu diskutieren. Auf diese Weise verbindet dieses Modul den Charakter einer Toolbox für Führungskräfte im Mittelstand mit dem Anspruch, durch einen Perspektivwechsel auch einen wichtigen Beitrag zu deren Persönlichkeitsentwicklung zu leisten.</p>
Studienprüfungsleistungen:	Semesterbegleitende Aufgaben (50%) und Klausur (50%).
Medienformen:	Digitale Präsentationen (Power Point, KeyNote, o.ä.), Analoge Präsentationen, Online-Team-Arbeit, Team-Arbeit, Diskussion, Whiteboard, etc.
Literatur:	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erwin Lammenett, Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung, 7. Aufl., Wiesbaden 2019. <p>Empfohlene Lektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Michael Jacob, Integriertes Online-Marketing. Strategie, Taktik und Implementierung, Wiesbaden 2015. - Heribert Meffert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg, Maik Eisenbeiß, Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden 2019. - Eric Mülling, Big Data und der digitale Ungehorsam, Wiesbaden 2019. - Stefan Rabsch, Mirko Mandic, Esther Keßler, Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online Marketing, Usability, Bonn 2018. - Bastian Sens, Das Online-Marketing-Cockpit. 8 Phasen einer erfolgreichen Online-Marketing-Strategie, Wiesbaden 2019.

Text für Transcript:	<p>Digital Marketing</p> <p><u>Objectives:</u> Basic knowledge in the field of marketing, basic knowledge of the technologies and principles of digital marketing, in-depth knowledge of customer acquisition and customer retention via marketing, application-oriented knowledge in the methods of social media marketing, search engine marketing (SEM) and search engine optimization (SEO); knowledge of how social media works and its significance for society as a whole</p> <p><u>Exercises:</u> Discussion skills, scientific research, presentation skills, communication skills, team work</p>
----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Modulbezeichnung:	Change Management & Organisationsentwicklung 1	Kzz.: VO1 MNR.:15861
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. „Organisationsentwicklung“	
Dozent(in):	N.N., Prof. Dr. Josef Löffl, Prof. Dr.habil. Andreas Welling	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	3. Semester / Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht/ 3 Übung / 1	
Arbeitsaufwand:	60 h Präsenz- und 65h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verfügen über vertieftes Grundlagenwissen zu Thema Organisation und sind insbesondere in der Lage, unterschiedliche Formen der Organisation konzise zu beschreiben • Die Studierenden kennen das Themenfeld der Organisationskultur und sind mit den damit verbundenen Modellen vertraut • Sie sind dazu in der Lage, eine Verbindung zu Aspektender Organisationskultur und betrieblichen Abläufen in einem mittelständischen Unternehmen herzustellen • Die Studierenden wissen um die grundlegenden Ansätze der Selbstveränderung • Sie kennen grundsätzliche Prinzipien zum Kontext von (geplanten oder ungeplanten) Veränderungen und wissen um die damit verbundenen Erfolgsfaktoren • Sie verfügen über ein Grundlagenwissen zu den Ansatzpunkten des klassischen Veränderungsmanagements • Die Studierenden erlernen dialogorientiertes Grundlagenwissen im Bereich der Methoden zur Initiierung eines Veränderungsprozesses 	
Inhalt:	<p>Dieses Modul zielt darauf ab, die Studierenden mit anwendungsorientiertem Grundlagenwissen rund um die Themengebiete Organisationsentwicklung und Veränderungsmanagement vertraut zu machen. Von entscheidender Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass aktuelle Fragestellungen der digitalen Transformation des Mittelstandes als Vehikel für die Vermittlung der entsprechenden Inhalte genutzt werden. Auf diese Weise soll der Transfer teilweise abstrakter Modelle zur unternehmerischen Lebenswirklichkeit erleichtert werden. Diese Zielstellung adressiert das mögliche Einsatzfeld der Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs im Bereich einer Leitungsfunktion im Kontext der digitalen Transformation z.B. von inhabergeführten Bestandsunternehmen.</p> <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q3, Q5, Q6</p>	
Studienprüfungsleistungen:	Präsentation (50%) und Klausur (50%)	

Medienformen:	Digitale Präsentationen (Power Point, KeyNote, o.ä.), Analoge Präsentationen, Online-Team-Arbeit, Team-Arbeit, Diskussion, Whiteboard, etc.
Literatur:	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Georg Schreyögg, Grundlagen der Organisation. Basiswissen für Studium und Praxis. 2. Aufl., Wiesbaden 2016. <p>Empfohlene Lektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Winfried Berner, Change!, 20 Fallstudien zu Sanierung, Turnaround, Prozessoptimierung, Reorganisation und Kulturveränderung, 2. Aufl., Stuttgart 2015. - Miriam Landes, Eberhard Steiner, Psychologische Auswirkungen von Change Prozessen. Widerstände, Emotionen und Veränderungsbereitschaft und Implikationen für Führungskräfte, Wiesbaden 2014. - Thomas Lauer, Change Management. Grundlagen und Erfolgsfaktoren, 2. Aufl., Berlin/Heidelberg 2014. - Heiko Roehl, Brigitte Winkler, Martin Eppler, Caspar Fröhlich (Hrsg.), Werkzeuge des Wandels. Die 30 wirksamsten Tools des Change Managements, Stuttgart 2012. - Gerhard Roth, Persönlichkeit, Entscheidung und Verhalten. Warum es so schwierig ist, sich und andere zu ändern, 11. Aufl., Stuttgart 2016. - Georg Schreyögg, Daniel Geiger, Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien, 6. Aufl., Wiesbaden 2016. - Dietmar Vahs, Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch, 9. Aufl., Stuttgart 2015.
Text für Transcript:	<p>Change Management & Organizational Development 1</p> <p><u>Objectives:</u> Ability to initiate and manage a change process, basic knowledge of different types of change processes, in-depth knowledge of basic principles of change, knowledge of self-change, basic knowledge of organizational culture, in-depth knowledge of organization</p> <p><u>Exercises:</u> Discussion skills, scientific research, presentation skills, communication skills, team work</p>

Modulbezeichnung:	Team-Dynamik & Führung 1	Kzz.: TF1 MNR.: 15862
Angebotshäufigkeit:	Sommersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. „Kommunikation, Rhetorik & Repräsentation“	
Dozent(in):	N.N., Prof. Dr. Tobias Schmohl	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	2.Semester, Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht/ 3 Übung / 1	
Arbeitsaufwand:	60 h Präsenz- und 65h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erkennen und verstehen grundlegende Mechanismen und Theorien der Entscheidungsbildung und Führung in unternehmerischen Kontexten • Die Studierenden verstehen Einflüsse von Führungsverhalten auf Mitarbeiterinnen und Mitarbeitersowie und organisationale Effektgrößen • Die Studierenden identifizieren kritische Entscheidungssituationen und entwickeln fallbasierte Handlungsoptionen zur Optimierung von Entscheidungsprozessen • Die Studierenden leiten aus der wissenschaftlichen Literatur Implikationen für das Managementhandeln ab und reflektieren diese kritisch vor dem Hintergrund antizipierter Widerstände • Die Studierenden verstehen Konzepte und Methodender Entwicklung einer Führungskultur sowie des Einflusses von Führungsverhalten im Unternehmen • Die Studierenden üben in der moderierten Interaktion mit Peers unterschiedliche Rollenauffassungen ein und reflektieren diese kritisch • Die Studierenden lernen aktuelle Modelle der Leadership-Forschung kennen, können diese selbständigordnen, vergleichen, erklären und Folgerungen für ihr eigenes manageriales Verhalten ziehen. • Die Studierenden entwickeln Problembewusstsein und erarbeiten sich handlungsleitende Strategien für Führungsformen mit und ohne disziplinarische Macht. <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei:Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6</p>	
Inhalt:	<p>Personalführung und Entscheidungsstärke stellen basale Kompetenzen eines erfolgreichen Managements dar. In diesem Modul lernen die Studierenden aktuelle Führungs- und Entscheidungstheorien kennen. Sie erhalten einen Einblick in die Ergebnisse aktueller Forschung zum Einfluss von Führungsverhalten auf die Leistung von Belegschaft, Arbeitsgruppen und Organisationen. Darüber hinaus entwickeln sie Überblickswissen zu möglichen und häufig auftretenden Entscheidungsfehlern. Sie lernen ein Arsenal an Handlungsoptionen zur effizienten Entscheidungsfindung kennen.</p>	

	Anhand er kritischen Lektüre und Diskussion von Forschungsbeiträgen wird den Studierenden die Relevanz aktueller Forschung für die Managementpraxis vermittelt.
Studienprüfungsleistungen:	<ul style="list-style-type: none"> • Semesterbegleitende Aufgaben (50%) • Wissenschaftliche Ausarbeitung (50%)
Medienformen:	<p>Digitale Präsentationen (Power Point, KeyNote, Prezi o.ä.), Kanban-Board, Online-Team-Arbeit, Team-Arbeit, Diskussion, Whiteboard, etc.</p> <p>Inhalte und Methoden werden aufeinander abgestimmt, z.B. durch die synchron-kollaborative Entwicklung, Annotierung und Diskussion von Textbeiträgen mithilfe von <i>Social-Reading-Tools</i>. Es werden Verbindungen zum Projektstudium sowie zu den Modulen 01, 03, 04, 08 und 11 hergestellt, wo dies passend und möglich ist.</p>
Literatur:	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - von Ameln, F. & Wimmer, R. (2016): Neue Arbeitswelt, Führung und organisationaler Wandel. In: Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie(47), S. 11-21. - Kruse P., Schomburg F. (2016) Führung im Wandel: OhneParadigmenwechsel wird es nicht gehen. In: Geramanis O., Hermann K. (eds) Führen in ungewissen Zeiten. uniscope. Publikationen der SGO Stiftung. Wiesbaden: Springer Gabler. - Wimmer, R. (1996): Die Zukunft von Führung. Brauchen wir noch Vorgesetzte im herkömmlichen Sinn? In: Organisationsentwicklung (4), S. 46-57. <p>Empfohlene Lektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gigerenzer, G., Todd, P. M., & the ABC Research Group (1999): Simple heuristics that make us smart. Oxford: Oxford University Press. - Kahneman, D., Slovic, P. & Tversky, A. (1982): Judgement under uncertainty: Heuristics and biases. Cambridge: Cambridge University Press. - Yukl, G. A. (2002): Leadership in organizations: Prentice Hall Englewood Cliffs, NJ.
Text für Transcript:	<p>Social Interaction & Leadership 1</p> <p><u>Objectives:</u> Ability to recognise and understand basic mechanisms and theories of decision making and leadership in entrepreneurial contexts; to make out the influence of leadership behaviour on employees and organisational effects and to identifycritical decision-making situations as well as to develop case- based options for action to optimise social interaction in managerial contexts.</p> <p><u>Exercises:</u> Discussion skills, scientific research, presentation skills, communication skills, team work</p>

Modulbezeichnung:	Agiles Projekt-und Prozess-Management 1	Kzz.: MP1 MNR.: 15863
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. „Management im Mittelstand“	
Dozent(in):	N.N., Prof. Dr. Josef Löffl, Prof. Dr. Tobias Schmohl, Prof. Dr.habil. Andreas Welling	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	3. Semester, Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 3Übung / 3	
Arbeitsaufwand:	90 h Präsenz- und 35h Eigenstudium, 125h Eigenständige Projektarbeit	
Kreditpunkte:	10	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden sind dazu in der Lage, die Themenfelder Projekt und Prozess jeweils konzise zu beschreiben und sind mit den entsprechenden regulatorischen Rahmenbedingungen im Unternehmenskontext vertraut. - Die Studierenden verfügen über ein vertieftes Grundlagenwissen im Bereich des Projekt- und Prozessmanagements. - Sie sind dazu in der Lage, Problemstellungen präzise zu analysieren und entsprechende Lösungsansätze als strukturierte Projekte aufzusetzen. - Die Studierenden sind mit den methodischen Ansätzen der Projektsteuerung vertraut und beherrschen diese. (z.B. Techniken und Instrumente effizienten Delegierens - Die Studierenden sind insbesondere damit vertraut, Projektzielstellungen spezifisch zu definieren. - Sie kennen die Grundzüge des agilen Projektmanagements und verfügen über das zu dessen Realisierung notwendige Methodenwissen. - Die Studierenden besitzen ein vertieftes Grundlagenwissen im Bereich der Prozessdokumentation und -analyse sowie in den damit verbundenen Aspekten der Organisation und des Controlling. - Sie sind mit den Grundlagen des lean management vertraut. - Die Studierenden erlernen im Team in einer vorgegebenen Zeit unter wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ein Projekt aus dem Kontext der digitalen Transformation des Mittelstands inhaltlich zu konzipieren, zu gestalten, umzusetzen und zu präsentieren. - Sie sind dazu in der Lage, sich Lern- und Arbeitsziele selbst zu setzen und diese zu realisieren. - Die Studierenden können die eigenen Kenntnisse mit den gesetzten Projektanforderungen vergleichen und ggf. notwendige Schritte einleiten, wie z.B. eine wissenschaftliche Recherche durchführen. - Sie planen, organisieren, steuern und kontrollieren unter Anleitung die Projektbearbeitung. - Im Rahmen der Team-Arbeit teilen die Studierenden das Arbeitsvolumen in sachgerechte Aufgabenpakete und 	

	<ul style="list-style-type: none"> - verteilen diese fähigkeitsspezifisch an die Projektbeteiligten. - Die Studierenden werden in die Lage versetzt, Ihre Inhalte, Ideen und Konzepte situationsgerecht darzustellen. - Sie erlangen die Fertigkeit, die Ergebnisse auf unternehmerischer Entscheider-Ebene zu präsentieren und zu diskutieren. <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q3, Q4, Q5; Q6</p>
Inhalt:	<p>Dieses Modul bildet den inhaltlichen Grundbaustein für das Themenfeld des Projekt- und Prozessmanagement im Studiengang. Im Mittelpunkt steht dabei neben der Vermittlung des Grundlagenwissens zu Prinzipien und Methoden insbesondere die thematische Hinführung von klassischen Ansätzen des Projekt- und Prozessmanagements zu agilen Varianten. Entscheidend hierbei ist neben der anwendungsorientierten Vermittlung der Inhalte die Sensibilisierung der Studierenden für den jeweiligen Anwendungskontext, wobei hier nutzerzentriertes Denken zu Grunde gelegt wird. Die Erkenntnisse werden teamspezifisch im Semesterprojekt 1 zur Anwendung gebracht, das integraler Bestandteil dieses Moduls ist.</p> <p>Das Semesterprojekt 1 repräsentiert den ersten Reifegrad der projektspezifischen Lehre im BA-Studiengang Digital Management Solutions:</p> <p>In den Präsenzveranstaltungen werden die Planung und die Kontrolle des Projektablaufs sowie die Kommunikation im Team behandelt. Die Lehrenden agieren im Kontext dieses Moduls als Coaches (sowohl Gruppen- als auch Individual-Coaching). Präsentationstechniken werden ausführlich besprochen und in Zwischenpräsentationen unter Anleitung geübt. Inhaltlich wird einkontrolliertes und strukturiertes Vorgehen mit standardisierten Verfahren projektbezogen vermittelt. Die Inhalte werden in Gruppenarbeit erarbeitet und diskutiert.</p> <p>Die Projektthemen stehen inhaltlich jeweils in Verbindung mit dem Leitthema des Studiengangs, der digitalen Transformation in mittelständischen Unternehmen. Das gesamte Semesterprojekt ist in einer Gruppe abzuleisten, abschließend ist ein Projektbericht anzufertigen. Daneben werden die aktive Mitarbeit, die Teilnahme an Team-Meetings und Coaching-Terminen und das Erstreben der Projektziel-Erreichung für den Abschluss des Projektes vorausgesetzt.</p>
Studienprüfungsleistungen:	Semesterbegleitende Aufgaben (50%) und Klausur (50%). Der erfolgreiche Abschluss des Projekts ist Voraussetzung zur Teilnahme an der Modulprüfung
Medienformen:	Digitale Präsentationen (Power Point, KeyNote, o.ä.), Analoge Präsentationen, Online-Team-Arbeit, Team-Arbeit, Diskussion, Whiteboard, etc.

Literatur:	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uwe Braehmer, Projektmanagement für kleine und mittlere Unternehmen. Das Praxisbuch für den Mittelstand, 2. Aufl., München 2009. <p>Empfohlene Lektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tomas Bohinc, Grundlagen des Projektmanagements.Methoden, Techniken und Tools für Projektleiter, Offenbach 2010. - Dieter Eschlbeck, Basiskompetenz Projektmanagement, 7. Aufl., München 2016. - Rudy Kor, Jo Bos, Theo van der Tak, Project canvas. Innovative Methoden für professionelles Projektmanagement, Stuttgart 2018.
	<ul style="list-style-type: none"> - Hartmut Laufer, Motivierend delegieren, kontrollieren, kritisieren. Wie Sie Mitarbeiter aktivieren, statt frustrieren, Offenbach 2017. - Hans-Dieter Litke, Ilonka Kunow, Heinz Schulz-Wimmer, Projektmanagement, 3. Aufl., Freiburg 2015, - Helga Meyer, Heinz-Josef Reher, Projektmanagement. Von der Definition über die Projektplanung zum erfolgreichen Abschluss, Wiesbaden 2016. - Gerold Patzak, Günter Rattay, Projektmanagement. Projekte, Projektportfolios, Programme und projektorientierte Unternehmen, 6. Aufl., Wien 2014. - Claudia Stöhler, Claudia Förster, Lars Brehm, Studentische Projekte erfolgreich konzipieren unddurchführen, Wiesbaden 2018.
Text für Transcript:	<p>Agile Project and Process Management 1</p> <p><u>Objectives:</u> In-depth basic knowledge of project and process, in-depth basic knowledge of project and process management, ability to analyze complex problems and transfer them into structured projects; knowledge of project management, knowledge of the specific definition of project goals, basic knowledge of agile project management, familiarity with lean management approaches, in-depth basic knowledge of process organization; Team-based conception, organization, management, control and implementation of projects from the context of digital transformation in practical application, accompanied by group and individual coaching</p> <p><u>Exercises:</u> Discussion skills, scientific research, presentation skills, communication skills, team work</p>

Modulbezeichnung:	Grundlagen BWL 2	Kzz.: GB2 MNR.: 15864
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. habil. Andreas Welling	
Dozent(in):	Prof. Dr. habil. Andreas Welling	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	3.Semester, Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	E-Learning /0 SWS	
Arbeitsaufwand:	125 h Selbststudium	
Kreditpunkte:	5	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erlernen wirtschaftliche Prozesse zudokumentieren und zu analysieren. • Sie erlangen Kenntnis von verschiedenen Finanzierungsformen und erkennen den Einfluss von Unsicherheit im Investitionsgeschehen. • Sie werden dazu befähigt Unternehmensprojekte bezüglich ihrer Wirtschaftlichkeit, ihrer Nachhaltigkeit und ihrem Risiko zu bewerten. <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q5</p>	
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> - Externes Rechnungswesen, insb. Buchführung und Bilanzierung - Internes Rechnungswesen und Nachhaltigkeitscontrolling - Lineare Aktivitätsanalyse - Grundlagen der Finanzierung - Investitionsrechnung, insb. Kapitalwertmethode, CAPM - Investitionen unter Unsicherheit und Realoptionenansatz - Risikomanagement und Derivate <p>Begleitende Übungen vertiefen die Vorlesungsinhalte anhand von Beispielen</p>	
Studienprüfungsleistungen:	Schriftliche Ausarbeitung	
Medienformen:	Folien, Übungsaufgaben mit Lösungen, Q&A- im ILIAS-Forum	
Literatur:	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wöhe, G., Döring, U., Brösel, G. Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre <p>Empfohlene Lektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coenenberg, A.-G., Fischer, T.-M., Günther, T. Kostenrechnung und Kostenanalyse (in aktueller Auflage). Stuttgart. - Coenenberg, A.-G. Kostenrechnung und Kostenanalyse Übungsbuch (in aktueller Auflage). Stuttgart - Dixit, A.K., Pindyck, R.S. Investment under uncertainty - Hull, J.C. Options, futures and other derivatives 	
Text für Transcript:	<p>Fundamentals of Business Administration B</p> <p><u>Objectives:</u> Being able to understand basic business concepts and vocabulary, to understand balance sheets, business indicators and key figures.</p> <p><u>Exercises:</u> Discussion skills, scientific research, presentationskills, communication skills, team work</p>	

Modulbezeichnung:	KI in der Industrie	Kzz.: KII MNR.: 15865
Angebotshäufigkeit:	Sommersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. „Innovationstheorien und -methoden“	
Dozent(in):	N.N., Prof. Dr. Josef Löffl, Prof. Dr. Tobias Schmohl	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	Semester 4, Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht/ 2 Übung / 1	
Arbeitsaufwand:	60 h Präsenz- und 65h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die wissenschaftlichen Grundlagen von KI • Sie sind dazu in der Lage, die Begrifflichkeiten und Themenzusammenhänge aus dem Umfeld KI präzise zu beschreiben. • Die Studierenden wissen um die entscheidenden wirtschaftlichen Prozesse, die durch KI ausgelöst werden können. • Sie kennen anwendungsorientierte Best Practices zum Themenfeld KI und Big Data aus dem Unternehmenskontext. • Die Studierenden lernen, Ankerpunkte für die Anwendung von KI im Unternehmen zu identifizieren und entsprechende Anwendungsszenarios zu entwickeln. • Sie können mit der Hilfe von einfachen Skriptprogrammen (z.B. Python) Inputdaten aufbereiten und die Ergebnisse visualisieren. <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q5</p>	
Inhalt:	<p>Dieses Modul setzt sich in dem ersten Teil mit den technologischen Grundlagen, den theoretischen Prinzipien und Anwendungsmöglichkeiten der Künstlichen Intelligenz (KI) im Unternehmens-Kontext auseinander. Es handelt sich um eine grundsätzliche Einführung in die entsprechenden Themenfelder, die die Zielsetzung verfolgt, den Entscheidungshorizont der zukünftigen Entscheiderinnen und Entscheider in mittelständischen Unternehmen zentralistisch mit Bezug auf diese zentralen Treiber und Phänomene der Digitalen Transformation zu erweitern. In dem zweiten Teil wird der Fokus auf dem Ausprobieren gesetzt, wo ein für die Industrie relevantes Problem mit einem Open Source KI Framework gelöst und visualisiert wird. Auf dieser Basis soll eine Technologie-Folgen-Abschätzung ermöglicht werden.</p>	
Studienprüfungsleistungen:	Klausur (100%)	
Medienformen:	Digitale Präsentationen (Power Point, KeyNote, Prezi o.ä.), Kanban-Board, Online-Team-Arbeit, Team-Arbeit, Diskussion, Whiteboard, etc.	

Literatur:	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ralf T. Kreutzer, Marie Sirrenberg, Künstliche Intelligenz verstehen. Grundlagen – Use Cases – unternehmenseigene KI-Journey, Wiesbaden 2019. <p>Empfohlene Lektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stefan Gröner, Stephanie Heinecke, Kollege KI. Künstliche Intelligenz verstehen und sinnvoll im Unternehmen einsetzen, München 2019. - Rudi Klausnitzer, Das Ende des Zufalls. Wie Big Data unsund unser Leben vorhersagbar macht, Salzburg 2013. - Klaus Mainzer, Information. Algorithmus – Wahrscheinlichkeit – Komplexität – Quantenwelt – Leben – Gehirn – Gesellschaft, Wiesbaden 2016.
Text für Transcript:	<p>AI in Insutries</p> <p><u>Objectives:</u> You will gain knowledge about the scientific foundations of Artificial Intelligence (AI) and the basic terminology. You will have the possibility to learn about best practices in the area of AI in company context. You will learn about the potential of AI in the industry based on selected examples. Moreover, you will learn how the state-of-the-art AI tools can be used in practice and applied on typical industrial problems.</p> <p><u>Exercises:</u> Discussion skills, scientific research, presentation skills, communication skills, team work</p>

Modulbezeichnung:	Change Management & Organisationsentwicklung 2	Kzz.: VO2 MNR.:15866
Angebotshäufigkeit:	Sommersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. „Organisationsentwicklung“	
Dozent(in):	N.N., Prof. Josef Löffl, Prof. Dr. Tobias Schmohl, Prof. Dr. habil. Andreas Welling	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	4. Semester, Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht/ 3 Übung / 1	
Arbeitsaufwand:	60 h Präsenz- und 65h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, moderne und evolutionäre Organisationsprozesse präzise zu beschreiben und die jeweils damit verbundene Haltung zu erläutern • Sie verfügen über Detailwissen in Bezug auf die Ansätze der lernenden Organisation • Die Studierenden wissen um neue theoretische Ansätze mit Blick auf die organisationale Gestaltung von Unternehmen (z.B. Holokratie) • Sie kennen Anwendungsbeispiele für neue organisationale Formen im internationalen Unternehmenskontext, sie sind dazu in der Lage diese Beispiele hinsichtlich der damit verbundenen Stärken und Schwächen zu analysieren • Zudem sind die Studierenden zum Erkenntnis-Transfer zwischen diesen anwendungsorientierten Beispielen und Mittelstandsunternehmen in Deutschland befähigt, wobei insbesondere die Anschlussfähigkeit an die unternehmerische Lebenswirklichkeit eine große Rolle spielt <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q3, Q5, Q6</p>	
Inhalt:	<p>Dieses Modul baut auf den inhaltlichen Grundlagen, die im Modul „Veränderungsmanagement & Organisationsentwicklung 1“ gelegt worden sind auf. Auch hier ist der Blick auf die Unternehmensentwicklung im Mittelstand in der Perspektive der Organisationsentwicklung gerichtet. Dabei wird das Ziel verfolgt, die Studierenden zu befähigen, die konkreten Auswirkungen der digitalen Revolution auf das jeweilige Unternehmen frühzeitig identifizieren und entsprechend adäquate Maßnahmen zur Umgestaltung der Organisationsgegebenheiten z.B. hin zu einer agilen Netzwerkstruktur initiieren zu können. Die entsprechende Prozess-Kompetenz im Bereich der Organisationsentwicklung wird in Theorie und Praxis dadurch gestärkt, dass die Studierenden sich mit neuen Formen der Organisation und mit deren konkreten Anwendungsformen im Unternehmenskontext auseinandersetzen. Dabei werden nicht nur strukturellen Analyse-Kompetenzen der Studierenden gestärkt, sondern auch und insbesondere ihre Fähigkeiten zur Abstraktion und zum branchenübergreifenden Transfer gefördert.</p>	
Studienprüfungsleistungen:	Präsentation (50%) und wissenschaftliche Ausarbeitung (50%).	

Medienformen:	Digitale Präsentationen (Power Point, KeyNote, o.ä.), Analoge Präsentationen, Online-Team-Arbeit, Team-Arbeit, Diskussion, Whiteboard, etc.
Literatur:	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Peter M. Senge, Die Fünfte Disziplin. Kunst und Praxis der lernenden Organisation, 11. Aufl., Stuttgart 2011. <p>Empfohlene Lektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brian J. Robertson, Holacracy. Ein revolutionäres Management-System für eine volatile Welt. Aus dem Amerikanische übersetzt von Mike Kauschke, München 2016. - Frederic Laloux, Reinventing Organizations. Ein Leitfaden zur Gestaltung sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit, München 2015. - Reinhart Nagel, Organisationsdesign. Modelle für Berater und Entscheider, 2.Aufl., Stuttgart 2017. - Niels Pfläging, Organisation für Komplexität. Wie Arbeit wieder lebendig wird – und Höchstleistung entsteht, 3. Aufl., München 2015. - Peter M. Senge, Art Kleiner, Charlotte Roberts, Richard B. Ross, Bryan J. Smith, Das Fieldbook zur Fünften Disziplin, Stuttgart 2008.
Text für Transcript:	<p>Change Management & Organizational Development 2</p> <p><u>Objectives:</u> In-depth knowledge of new forms of organization, basic knowledge of modern and evolutionary organizational processes, ability to analyze new organizational forms in the corporate context, ability to transfer knowledge of new forms of organization into the reality of medium-sized companies</p> <p><u>Exercises:</u> Discussion skills, scientific research, presentation skills, communication skills, team work</p>

Modulbezeichnung:	Team-Dynamik & Führung 2	Kzz.: TF2 MNR.: 15867
Angebotshäufigkeit:	Sommersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. „Organisationsentwicklung“	
Dozent(in):	N.N., Prof. Dr. Josef Löffl, Prof. Dr. Tobias Schmohl	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	3. Semester / Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht/ 3 Übung / 1	
Arbeitsaufwand:	60 h Präsenz- und 65h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erlernen theoretische und empirische Grundlagen des Mitarbeiter-, des Gruppen- und des Führungsverhaltens; • Die Studierenden kennen wesentliche Faktoren, die die Motivation und die Arbeitszufriedenheit von Mitarbeitern beeinflussen; • Die Studierenden werden für mikropolitische Prozesse in Unternehmen und kulturellen Institutionen sensibilisiert und erlernen ausgewählte Methoden zur Konfliktbewältigung und Verhandlung; • Die Studierenden erkennen die Wirkung und Bedeutung von Unternehmenskultur für die Prosperität von Unternehmen; • Die Studierenden erhalten einen Einblick in die komplexen Aufgaben der Führung im internationalen Kontext und des organisatorischen Wandels. <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6</p>	
Inhalt:	<p>Dieses Modul adressiert aus organisations- und managementwissenschaftlicher Perspektive alle Aspekte rund um das Themenfeld innovativer Führungskonzepte. Im Rahmen dieses Moduls lernen die Studierenden z.B. aus der Perspektive der Arbeitspsychologie ein ganzheitliches Bild auf die Rolle einer modernen Führungskraft in einem mittelständischen Unternehmen kennen und wenden die entsprechenden Konzepte</p> <p>– begleitet durch qualifiziertes Coaching – bei der Team-Arbeit im Studiengang an. Auf diese Weise wird durch den Studiengang der Reifeprozess zur Führungskraft im Unternehmen katalysiert.</p> <p>Leitfragen: Was bedeutet moderne Führung in einem mittelständischen Unternehmen? Wie treffe ich Entscheidungen als Führungskraft in einer sich stark verändernden Welt?</p> <p>Exemplarischer Ablaufplan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung, begriffliche Grundlagen; • Verhalten von Individuen; • Verhalten von Gruppen; • Führungsforschung; • Macht und Politik; • Konfliktbewältigung und Verhandlung; • Unternehmenskultur; • Führung im interkulturellen Kontext; 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Organisatorischer Wandel.
Studienprüfungsleistungen:	<ul style="list-style-type: none"> • Semesterbegleitende Aufgaben • Klausur (50%)
Medienformen:	<p>Digitale Präsentationen (Power Point, KeyNote, Prezi o.ä.), Kanban-Board, Online-Team-Arbeit, Team-Arbeit, Diskussion, Whiteboard, etc.</p> <p>Inhalte und Methoden werden aufeinander abgestimmt, z.B. durch die synchron-kollaborative Entwicklung, Annotierung und Diskussion von Textbeiträgen mithilfe von <i>Social-Reading-Tools</i>. Es werden Verbindungen zum Projektstudium sowie zu den Modulen 01, 03, 04, 08 und 11 hergestellt, wo dies passend und möglich ist.</p>
Literatur:	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moldaschl, M. (2009): Strategisches Management. In: U. Götze; R. Lang (ed.): Strategisches Management zwischen Globalisierung und Regionalisierung. Wiesbaden, p. 11-40 • Yukl, G. (2013): Leadership in Organizations, 8th ed., Pearson. <p>Empfohlene Lektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grant, R. (2005): Contemporary Strategy Analysis (5th Ed.). Malden et al.: Blackwell (Ch. 1, The Concept of Strategy, p. 3-33; Ch. 7: Competitive Advantage, p. 221-246) • Mahoney, Joseph T. (2005): Economic Foundations of Strategy. SAGE, Ch. 1 [Stakeholder Theory] <p>Müller-Stewens, G.; Lechner, C. (2011): Strategisches Management, 4th edition. Stuttgart: SchaefferPoeschel (Kap. 1.2, p. 7-22; Kap. 2.1, p. 41-60; vgl. auch Kap. 3.2.2. and 3.2.3, p. 154-209)</p>
Text für Transcript:	<p>Social Interaction & Leadership 2</p> <p><u>Objectives:</u> Ability to understand and analyze human behavior in organizations from different theoretical perspectives; discussion of basic approaches and contemporary issues in leadership; description of the complex process of building, nurturing and changing corporate culture; critical evaluation of organizational concepts and ideas encountered in business companies as well as cultural and political institutions; making sound managerial recommendations for improving their organization's performance.</p> <p><u>Exercises:</u> Discussion skills, scientific research, presentation skills, communication skills, team work</p>

Modulbezeichnung:	Agiles Projekt-und Prozess-Management 2	Kzz.: MP2 MNR.: 15868
Angebotshäufigkeit:	Sommersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. „Management im Mittelstand“	
Dozent(in):	N.N., Prof. Dr. Josef Löffl, Prof. Dr. Tobias Schmohl, Prof. Dr. Andreas Welling	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	4. Semester, Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht/ 3 Übung / 3	
Arbeitsaufwand:	90 h Präsenz- und 35h Eigenstudium, 125h Eigenständige Projektarbeit	
Kreditpunkte:	10	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden kennen die Prinzipien, die dem agilen Verständnis von Projektmanagement zu Grunde liegen - Sie dazu in der Lage, präzise zwischen den Prinzipien und Methoden des agilen und des klassischen, plangesteuerten Projektmanagements zu unterscheiden - Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse von agilen Methoden des Projekt- und Prozessmanagements (z.B. Kanban, Scrum) und können diese insbesondere im Kontext von unternehmerischen Problemstellungen im Mittelstand anwenden (Aktivitäten, Rollen, Artefakte) - Sie wissen um die spezifischen Gegebenheiten des Agilen Anforderungsmanagements - Die Studierenden verfügen über vertieftes Grundlagenwissen im Bereich agiler Prozessstypen und kennen konkrete Anwendungsbeispiele aus dem mittelständischen Unternehmenskontext. - Sie sind dazu in der Lage, Prozessmodelle zu entwerfen und umzusetzen - Die Studierenden erlernen im Team in einer vorgegebenen Zeit unter wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ein Unternehmensprojekt aus dem Kontext der digitalen Transformation des Mittelstands inhaltlich zu konzipieren, zu gestalten, umzusetzen und zu präsentieren. - Sie sind dazu in der Lage, sich Lern- und Arbeitsziele selbst zu setzen und diese zu realisieren - Die Studierenden können die eigenen Kenntnisse mit den gesetzten Projektanforderungen vergleichen und ggf. notwendige Schritte einleiten, wie z.B. eine wissenschaftliche Recherche durchführen. - Sie planen, organisieren, steuern und kontrollieren unter Anleitung die Projektbearbeitung - Im Rahmen der Team-Arbeit teilen die Studierenden das Arbeitsvolumen in sachgerechte Aufgabenpakete und verteilen diese fähigkeitsspezifisch an die Projektbeteiligten - Die Studierenden werden in die Lage versetzt, Ihre Inhalte, Ideen und Konzepte situationsgerecht darzustellen - Sie erlangen die Fertigkeit, die Ergebnisse auf unternehmerischer Entscheider-Ebene zu präsentieren und zu diskutieren <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6</p>	

<p>Inhalt:</p>	<p>Beim Semesterprojekt 2 handelt es sich um eine anspruchsvollere Variante des Semesterprojekts 1 und um den zweiten Reifegrad der projektspezifischen Lehre im BA- Studiengang Digital Management Solutions: In diesem Rahmen muss ein konkretes (und reales) Projekt aus einem mittelständischen Unternehmen umgesetzt werden. In den Präsenzveranstaltungen werden die Planung und die Kontrolle des Projektablaufs sowie die Kommunikation im Team behandelt. Die Lehrenden agieren im Kontext dieses Moduls als Coaches (sowohl Gruppen- als auch Individual-Coaching). Präsentationstechniken werden ausführlich besprochen und in Zwischenpräsentationen unter Anleitung geübt. Inhaltlich wird ein kontrolliertes und strukturiertes Vorgehen mit standardisierten Verfahren projektbezogen vermittelt. Die Inhalte werden in Gruppenarbeit erarbeitet und diskutiert. Die Projektthemen stehen inhaltlich jeweils in Verbindung mit dem Leitthema des Studiengangs, der digitalen Transformation in mittelständischen Unternehmen. Das gesamte Semesterprojekt ist in einer Gruppe abzuleisten, abschließend ist ein Projektbericht anzufertigen. Daneben werden die aktive Mitarbeit, die Teilnahme an Team-Meetings und Coaching-Terminen und das Erstreben der Projektziel-Erreichung für den Abschluss des Projektes vorausgesetzt.</p>
<p>Studienprüfungsleistungen:</p>	<p>Semesterbegleitende Aufgaben (50%) und Klausur (50%). Der erfolgreiche Abschluss des Projekts ist Voraussetzung zur Teilnahme an der Modulprüfung</p>
<p>Medienformen:</p>	<p>Digitale Präsentationen (Power Point, KeyNote, o.ä.), Analoge Präsentationen, Online-Team-Arbeit, Team-Arbeit, Diskussion, Whiteboard, etc.</p>
<p>Literatur:</p>	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michael Lewrick et al. (Hgg.), Das Design Thinking Playbook, München 2017. <p>Empfohlene Lektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nicolai Andler, Tools für Projektmanagement, Workshops und Consulting. Kompendium der wichtigsten Techniken und Methoden, 6. Aufl., Erlangen 2015. - Manfred Burghardt, Projektmanagement. Leitfaden für die Planung, Überwachung und Steuerung von Projekten, 9. Aufl., Erlangen 2012 - Rolf Dräther, Holger Koschek, Carsten Sahling, Scrum.Kruz & gut, Heidelberg 2013. - Dark Horse Innovation, Digital Innovation Playbook. Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer, Macher und Manager, 2. Aufl. Hamburg 2017. - Jake Knapp Braden Kowitz, John Zeratsky, Sprint. How to solve big problems and test new ideas in just five days, London et al. 2016. - Arne Prieß, Sebastian Spörer, Zeit- und Projektmanagement. Neurowissenschaft und Methoden-Wissen erfolgreich vereint, Freiburg 2015.

Text für Transcript:	<p>Agile Project and Process Management 2</p> <p><u>Objectives:</u> in-depth knowledge of the theoretical principles of agile project and process management, application-oriented knowledge of methods of agile project and process management(e.g. Kanban, SCRUM), ability to design and implement agile process models; Team-based conception, organization, management, control and implementation of company-specific projects from the context of digital transformation in practical application, accompanied by group and individual coaching</p>
	<p><u>Exercises:</u> Discussion skills, scientific research, presentation skills, communication skills, team work</p>

Modulbezeichnung:	Rechtliche Grundlagen	Kzz.: RGR MNR.: 15869
Angebotshäufigkeit:	Sommersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. habil. Andreas Welling	
Dozent(in):	N.N., Prof. Dr. Andreas Welling	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	Semester 4, Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	E-Learning / 0 SWS	
Arbeitsaufwand:	125 h Selbststudium	
Kreditpunkte:	5	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden erlernen Aufbau und Funktionsweisedes deutschen und europäischen Rechts- und Wirtschaftssystems. - Sie erarbeiten sich die Grundlagen des Vertragsrechtes anhand dessen sie die Technik der Falllösung praktisch üben. - Darüber hinaus erlangen sie einen Überblick über verschiedene rechtlichen Teilgebiete, insb. Gesellschaftsrecht, Handelsrecht, Steuerrecht, Patent- und Urheberrecht, Arbeitsrecht, Förder- sowie Vergaberecht und können jeweils die relevantesten rechtlichen Regelungen benennen und wiedergeben. - Sie können zudem beurteilen, ob sie in der Lage sind ein rechtliches Problem selbst zu lösen oder ob sie dabei auf externe Hilfe angewiesen sind. - Sie sind in der Lage die Konsequenzen aus der Wahleiner bestimmten Gesellschaftsform darzustellen, insbesondere sich ergebende Rechte, Pflichten, Verantwortungen und Haftungen der Unternehmensleitung. <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q5, Q6</p>	
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> • Das Rechtssystem in Deutschland und Europa • Vertragsrecht • Technik der Falllösung • Gesellschaftsformen und Gesellschaftsrecht • Handelsrecht • Steuerrechtliche Grundlagen • Schutzrechte, insb. Patent- und Urheberrecht • Arbeitsrechtliche Grundlagen • Rechtliche Aspekte des Datenschutzes und der Datensicherheit • Rechte, Pflichten, Verantwortung und Haftung von Geschäftsführern • Grundlagen des Förder- und Vergaberechtes 	
Studienprüfungsleistungen:	Klausur (100%)	
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Videosequenzen, Leseliste (inkl. Textsammlung), Übungsaufgaben mit Musterlösung, Online-Tutoring, etc.	

Literatur:	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - J. Schnedler: "Startup-Recht: Praktischer Leitfaden für Gründung, Unternehmensführung und -finanzierung", O'Reilly, 2017 <p>Empfohlene Lektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gesetzestexte (insb. BGB, HGB) - H. Riedel: "Unternehmensnachfolge regeln", Gabler, 3. Auflage, 2000
Text für Transcript:	<p>Legal Principles</p> <p><u>Objectives:</u> Understanding the fundamental principals of businesslaw in Germany and getting an overview of the key aspects of lawfor entrepreneurs.</p> <p><u>Exercises:</u> Communication skills, presentation skills, team work, creativity, discussion skills, project management.</p>

Modulbezeichnung:	Anwendungsprojekt „Digitale Transformation“	Kzz.: ADT MNR.: 15870
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Josef Löffl	
Dozent(in):	Alle Lehrenden im Studiengang	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	5. Semester, Pflichtfach	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 6 SWS	
Arbeitsaufwand:	90 h Stunden Coaching und 660 Stunden Selbststudium	
Kreditpunkte:	30	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden erlernen im Team in einer vorgegebenen Zeit unter wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ein Unternehmensprojekt aus dem Kontext der digitalen Transformation des Mittelstands inhaltlich zu konzipieren, zu gestalten, umzusetzen und zu präsentieren. - Sie sind dazu in der Lage, sich Lern- und Arbeitsziele selbst zu setzen und diese zu realisieren. - Die Studierenden können die eigenen Kenntnisse mit den gesetzten Projektanforderungen vergleichen und ggf. Schritte einleiten, wie z.B. eine wissenschaftliche Recherche durchführen. - Sie planen, organisieren, steuern und kontrollieren unter Anleitung die Projektbearbeitung. - Im Rahmen der Team-Arbeit teilen die Studierenden das Arbeitsvolumen in sachgerechte Aufgabenpakete und verteilen diese fähigkeitsspezifisch an die Projektbeteiligten. - Die Studierenden werden in die Lage versetzt, Ihre Inhalte, Ideen und Konzepte situationsgerecht darzustellen. - Sie erlangen die Fertigkeit, die Ergebnisse auf unternehmerischer Entscheider-Ebene zu präsentieren und zu diskutieren. <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6</p>	
Inhalt:	<p>Das Praxisprojekt „Digitale Transformation“ bildet den 3. Reifegrad in der projektspezifischen Lehre im BA-Studiengang Digital Management Solutions ab: Im Rahmen dieser Projekt-Arbeit muss ein anspruchsvolles Unternehmensprojekt, das inhaltlich im Kontext zum Leitthema Digitale Transformation steht und von einem Unternehmen, einer Organisation oder einer Institution eingespeist wird, umgesetzt werden. Die Projektarbeit findet in diesem Zusammenhang primär im jeweils themengebenden Unternehmen (oder Organisation, Institution) statt.</p> <p>In den Präsenzveranstaltungen werden die Planung und die Kontrolle des Projektablaufs sowie die Kommunikation im Team behandelt. Die Lehrenden agieren im Kontext dieses Moduls als Coaches (sowohl Gruppen- als auch Individual-Coaching). Sie unterstützen bei der Festlegung von Meilensteinen und begleiten das Erreichen der definierten Zwischenschritte. Präsentationstechniken werden ausführlich besprochen und in</p>	

	Zwischenpräsentationen unter Anleitung geübt. Inhaltlich wird ein
	<p>kontrolliertes und strukturiertes Vorgehen mit standardisierten Verfahren projektbezogen vermittelt. Die Inhalte werden in Gruppenarbeit erarbeitet und diskutiert. Die Projektthemen stehen inhaltlich jeweils in Verbindung mit dem Leitthema des Studiengangs, der digitalen Transformation in mittelständischen Unternehmen.</p> <p>Das gesamte Anwendungsprojekt ist in einer Gruppe abzuleisten, abschließend ist ein Abschlussbericht anzufertigen. Der erfolgreiche Abschluss des Projektes setzt die aktive Teilnahme am Projekt, die Teilnahme an Team-Meetings und Coaching-Terminen voraus. Der Projektbericht nebst Kolloquium bildet die abschließende Prüfung in diesem Projektmodul.</p>
Studienprüfungsleistungen:	Schriftliche Ausarbeitung (70%) und Kolloquium (30%).
Medienformen:	Digitale Präsentationen (Power Point, KeyNote, o.ä.), Analoge Präsentationen, Online-Team-Arbeit, Team-Arbeit, Diskussion, Whiteboard, etc.
Literatur:	- je nach Projektthema variabel
Text für Transcript:	<p>Application Project „Digital Transformation“</p> <p><u>Objectives:</u> Team-based conception, organization, management, control and implementation of company-specific projects from the context of digital transformation in practical application, accompanied by group and individual coaching</p> <p><u>Exercises:</u> Discussion skills, scientific research, presentation skills, communication skills, team work</p>

	Wirtschaftsethik	Kzz.: WSE MNR.: 15871
Angebotshäufigkeit:	Sommersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Josef Löffl	
Dozent(in):	Prof. Dr. Josef Löffl, Prof. Dr. Tobias Schmohl, N.N.	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	6. Semester, Pflichtmodul	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 3 Übung / 1	
Arbeitsaufwand:	60 h Präsenz- und 65h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erwerben sich anwendungsorientiertes Grundlagenwissen im Bereich der Corporate Social Responsibility und auf dem Gebiet aktueller Fragen rund um das Themenfeld Compliance. • Sie werden dafür sensibilisiert, insbesondere Entscheidungsfragen im unternehmerischen Kontext aus der analytischen Ebene der Wirtschaftsethik zu betrachten. • Die Studierenden wissen um die Bedeutung normativer Werte im Kontext von Zertifizierungen und anderer ähnlicher Prozesse. • Sie erlernen anwendungsbezogen z.B. im Kontext eines Stakeholder-Dialogs die Fähigkeit, unterschiedliche Haltungen zu reflektieren, zu abstrahieren und in einen Gesamtkontext einzuordnen. • Die Studierenden üben, im gemeinsamen Diskurs normative Gegebenheiten in mittelständischen Unternehmen zu analysieren und diese vor aktuellen Zielsetzungen der Wirtschaftsethik zu reflektieren. • Sie lernen, Konflikte im unternehmerischen Kontext hinsichtlich damit verbundener ethischer Aspekte zu hinterfragen. • Die Studierenden erwerben sich ein fundiertes Grundlagenwissen zur Wirtschaftsethik und können dieses generalistisch in die Entwicklung der Philosophie einordnen. • Sie setzen sich mit Aspekten des digitalen Humanismus auseinander. <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6</p>	
Inhalt:	<p>Die gesellschaftliche Verankerung des Unternehmertums und das damit verbundene Wertebild formiert den Rahmen dieses Moduls, dessen Inhalt sich insbesondere mit dem analytischen Prozess der Entscheidungsfindung im Kontext der Wirtschaftsethik auseinandersetzt. Damit ist auch die Reflektion über unternehmerische Entscheidungen jenseits der Zielsetzungen einer Gewinn-Maximierung verbunden, die zu einem moralisch-ethischen Diskurs einlädt. Die Auseinandersetzung mit Themenfeldern wie sozialer Verantwortung, Nachhaltigkeit und der Risikoabschätzung mit Blick auf die Beeinflussung der Umwelt leistet einen Beitrag zur ganzheitlichen Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden. Zudem werden benachbarte Themenfelder wie die grundlegenden Aspekte der Maschinenethik behandelt, um dieser Zielsetzung gerecht werden zu können.</p>	

Studienprüfungsleistungen:	Semesterbegleitende Aufgaben (50%) und Klausur (50%).
Medienformen:	Digitale Präsentationen (Power Point, KeyNote, o.ä.), Analoge Präsentationen, Online-Team-Arbeit, Team-Arbeit, Diskussion, Whiteboard, etc.
Literatur:	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Günther Wilhelms, Helge Wulsdorf, Verantwortung und Gemeinwohl. Wirtschaftsethik – eine neue Perspektive, Regensburg 2017. <p>Empfohlene Lektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Joahannes Claudius Eckert, Dienen statt Herrschen, Stuttgart 2000. - Petra Grimm, Tobias O. Keber, Oliver Zöllner, Digitale Ethik. Leben in vernetzten Welten, Stuttgart 2019. - Hans-Michael Ferdinand, Transparenz – Die Formmoralischer Ökonomie. Einführung in die Wirtschaftsethik, Berlin 2020. - Wolfgang Huber, Die Grundfragen unseres Lebens von der Geburt bis zum Tod, 2. Aufl., München 2015. - Mariana Mazzucato, Wie kommt der Wert in die Welt? Von Schöpfern und Abschöpfern, Frankfurt / New York, 2019. - Matthias Rath, Friedrich Krotz, Matthias Karmasin (Hgg.), Maschinenethik. Normative Grenzen autonomer Systeme, Wiesbaden 2019. - Julian Nida-Rümelin, Nathalie Weidenfeld, Digitaler Humanismus. Eine Ethik für das Zeitalter der Künstlichen Intelligenz, München 2018 - Iris Pufé, Nachhaltigkeit, 3. Aufl., Konstanz / München 2017. - Jan Rohls, Geschichte der Ethik, 2. Aufl., Tübingen 1999. - Robert Spaemann, Walter Schweidler (Hgg.), Ethik. Lehre- und Lesebuch. Texte – Fragen – Antworten, 6. Aufl., Stuttgart 2018.
Text für Transcript:	<p>Business Ethics</p> <p><u>Objectives:</u> Ability to analyze and design corporate decision-making processes on a moral-ethical basis, basic knowledge in the field of corporate social responsibility, insights into current issues of sustainability, ability to design and conduct a stakeholder dialogue, in-depth basic knowledge of current challenges in business ethics.</p> <p><u>Exercises:</u> Discussion skills, scientific research, presentation skills, communication skills, team work</p>

Modulbezeichnung:	Bachelor-Arbeit	Kzz.: BAA
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester, Sommersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Josef Löffl	
Dozent(in):	Alle Professorinnen und Professoren	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	Pflichtmodul, 6. Semester	
Lehrform / SWS:	Einzelarbeit	
Arbeitsaufwand:	300 h Selbststudium	
Kreditpunkte:	12	
Voraussetzungen:	Formal: / alle studienbegleitenden Prüfungen bestanden, Antrag auf Zulassung zur Bachelorprüfung Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> - Die Bachelorarbeit soll zeigen, dass die Studierenden befähigt sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist (10 Wochen) eine Aufgabe aus einem spezifischen Themenfeld des BA-Studiengangs Digital Management Solutions sowohl in den fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen Methoden selbstständig zu bearbeiten. - Das Ergebnis wird als schriftliche Ausarbeitung (gegebenenfalls mit praktischer Abgabe) ausgefertigt. <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6</p>	
Inhalt:	Es handelt sich um eine eigenständige, betreute und umfassende Anwendung der im Studienverlauf erworbenen Fähigkeiten und Kenntnisse in einem der Themengebiete des Studiengangs Digital Managements Solutions sowie deren Ausbau und Transfer auf ein eigenständiges definiertes und unter Beratung zu bearbeitendes Problem aus dem Kontext der digitalen Transformation von Unternehmungen, Organisationen und Institutionen überschaubarer bis mittlerer Komplexität.	
Studienprüfungsleistungen:	Abfassung der Bachelorarbeit.	
Medienformen:	Erstellung einer wissenschaftlichen Abschlussarbeit (Publikation).	
Literatur:	-	
Text für Transcript:	Bachelor's Thesis <u>Objectives:</u> Organization and writing of the Bachelor thesis <u>Exercises:</u> scientific research, Writing a scientific paper	

Modulbezeichnung:	Kolloquium	Kzz.: KOL
Angebotshäufigkeit:	Wintersemester, Sommersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Josef Löffl	
Dozent(in):	Alle Professorinnen und Professoren	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	Pflichtmodul, 6. Semester	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 3 SWS	
Arbeitsaufwand:	45 h Präsenz- und 30 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	3	
Voraussetzungen:	Formal: / alle studienbegleitenden Prüfungen bestanden; Antrag auf Zulassung zur Bachelorprüfung Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden zeigen in dem Kolloquium, dass die Bearbeitung der Fragestellung ihrer Bachelorarbeit mit fachspezifischen, wissenschaftlichen Argumenten reflektieren und logisch begründen können. - Sie wissen um die Bedeutung wissenschaftlicher Quellen als Grundlage für den Aufbau ihrer Argumentationsketten. - Die Studierenden sind dazu in der Lage, ihre Argumente gegen kritischen Nachfragen der Prüfenden fachlich und sachlich korrekt zu verteidigen. <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6</p>	
Inhalt:	Bei diesem Modul handelt es um eine eigenständige, betreute, umfassende und studienabschließende Präsentation der Bachelorarbeit.	
Studienprüfungsleistungen:	Kolloquium / mündliche Prüfung	
Medienformen:	Digitale Präsentationen (Power Point, KeyNote, o.ä.), Analoge Präsentationen, Diskussion, Whiteboard, etc.	
Literatur:	-	
Text für Transcript:	<p>Colloquium</p> <p><u>Objectives:</u> Conclusive, logic-based scientific argumentation, independent, supervised, comprehensive and final presentation of the Bachelor thesis.</p> <p><u>Exercises:</u> Discussion skills, scientific research, presentations skills, communication skills,</p>	

Wahlpflichtmodulkatalog

MNR	Kurzzeichen	Modul	Präsenz	online	Credits
15880	MDK	Medienkritik		X	5
15881	INS	Information Security	X		5
15882	IKM	Interkulturelle Kompetenzen für den Mittelstand	X		5
15883	BEG	Business-Englisch		X	5
15884	EPS	Entrepreneurship		X	5
15885	KPR	Kreative Prozesse	X		5
15886	VMG	Veranstaltungsmanagement	X		5
15887	IOT	Internet of Things	X		5
15888	NN1	N.N. 1°		X	Mind. 5
15889	NN2	N.N. 2°	X		Mind. 5

°Mit Zustimmung des jeweils Dozierenden kann hier jedes Modul gewählt werden, welches in einem anderen Bachelorstudiengang der TH OWL als Pflichtmodul oder Wahlpflichtmodul laut Studienverlaufsplan vorgesehen ist. Es gilt für dieses Modul dann die jeweilige Modulbeschreibung und Prüfungsordnung des jeweils anderen Bachelorstudiengangs.

Modulbezeichnung:	Medienkritik	Kzz.: MDK MNR.: 15880
Angebotshäufigkeit:	Sommersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. „Kommunikation, Rhetorik & Repräsentation“	
Dozent(in):	Prof. Dr. Tobias Schmohl	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	6. Semester / Wahlpflichtfach	
Lehrform / SWS:	E-Learning / 0 SWS	
Arbeitsaufwand:	125 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden trainieren einen kritischen Umgang mit Medien. • Die Studierenden entwickeln Orientierungswissen übereinschlägige Medienbegriffe und lernen, verschiedene terminologische Zuschnitte zu unterscheiden. • Die Studierenden üben Methoden zur Selbst- und Fremdbeobachtung des Umgangs mit Verbreitungsmedien, Massenmedien und Erfolgsmedien der Kommunikation ein. • Die Studierenden leiten aus den Übungen Erfahrungswissen ab, um die Voraussetzungen der eigenen (Rezeptions-) Gewohnheiten beim Medienkonsum kritisch zu hinterfragen und sie analytisch zu reflektieren. <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q2, Q3, Q4, Q5, Q6</p>	
Inhalt:	Der Umgang mit Medien wie Sprache, Schrift, Text, Bild, Ton, Buchdruck, Film und Computer ist für die Kommunikations- und Kulturwissenschaften zentral. Man unterscheidet Verbreitungsmedien wie die Schrift, den Buchdruck und den Computer von Massenmedien wie die Presse, den Rundfunk, das Fernsehen und das Internet und Erfolgsmedien wie Geld, Macht, Wahrheit, Schönheit, Liebe. Das Modul vertieft die Kenntnis dieser Medien und diskutiert mögliche Medienbegriffe (Fritz Heider, Marshall McLuhan, Talcott Parsons, Niklas Luhmann).	
Studienprüfungsleistungen:	Präsentation (50%) und wissenschaftliche Ausarbeitung (50%).	
Medienformen:	Digitale Präsentationen (Power Point, KeyNote, o.ä.), Analoge Präsentationen, Online-Team-Arbeit, Team-Arbeit, Diskussion, Whiteboard, etc.	

Literatur:	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Krippendorff, K. (1994). Der verschwundene Bote. In K. Merten, S. J. Schmidt & S. Weischenberg (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft (S. 79–113). Opladen: Westdt. Verl. • Schmidt, S. J. (1996). Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung (Wissenschaftstheorie, Wissenschaft und Philosophie, Bd. 46). Braunschweig: Vieweg. <p>Empfohlene Lektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Heider, F. (2005). Ding und Medium. Berlin: Kulturverlag Kadmos. • Knape, J. (2005). 'The Medium is the Massage?'. Medientheoretische Anfragen und Antworten der Rhetorik.
	<p>In J. Knape (Hrsg.), Medienrhetorik (S. 17–40). Tübingen: Attempto.</p>
Text für Transcript:	<p>Media critique</p> <p><u>Objectives:</u> In depth knowledge of the critical use of media. Ability to self-observe one's own handling of distribution media, mass media and successful communication media. Questioning the preconditions of one's own reception habits in media consumption and reflecting on them analytically.</p> <p><u>Exercises:</u> Change of Perspectives, Discussion skills, scientific research, presentation skills, communication skills, team work</p>

Modulbezeichnung:	Information Security	Kzz.: INS MNR.: 15881
Angebotshäufigkeit:	Sommersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Henning Trsek, Dr. Lukasz Wisniewski	
Dozent(in):	NN	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	6. Semester / Wahlpflichtfach	
Lehrform / SWS:	Vorlesung / 2 SWS Praktikum / 1 SWS	
Arbeitsaufwand:	45 h Präsenz- und 80 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<p>Die Studierenden kennen die wichtigsten Aspekte der Information Security sowie von Information Security Managementsystemen in dem Industriellen Kontext. Die Studierenden kennen klassische Bedrohungen und können informationstechnische Risiken und potenzielle Schwachstellen von industriellen Systemen systematisch analysieren und bewerten. Sie können konkrete Schutzmaßnahmen ableiten und bestehende Sicherheitskonzepte verstehen und ergänzen. Sie können das erworbene Wissen im Bereich der klassischen Informationstechnologie anwenden.</p> <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q3, Q5</p>	
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlegende Begriffe - Sicherheitsherausforderungen und Schutzziele - Information Security Management System (ISMS) nach ISO 27000 und BSI Grundschutz, Bedrohungsanalyse und Sicherheitskonzepte - Basismaßnahmenbereiche (Verschlüsselung, Hash-Funktionen, - Authentication Codes, Signaturalgorithmen, Public-Key Verfahren etc.), Netzwerksicherheit und Sicherheitsprotokolle (z.B. X.509 OAuth), - Datenschutz nach DSGVO, aktuelle Themen der Information Security 	
Studienprüfungsleistungen:	Klausur Die Note entspricht der Note für das Fach.	
Medienformen:	Whiteboard, Präsentationen, Vorlesungsskript, Übungen am Computer	
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • Anderson, R.: Security Engineering. Wiley, 2008. • Campbell, T.: Practical Information Security Management. Springer, 2016. • Kersten, H., et al.: IT-Sicherheitsmanagement nach der neuen ISO 27001. Springer Vieweg, 2020. • Klipper, S.: Information Security Risk Management: Risikomanagement mit ISO/IEC 27001, 27005 und 31010. Vieweg+Teubner Verlag, 2012. • Schoenfeld, B.: Securing Systems: Applied Security Architecture and Threat Models. CRC Press, 2015. 	

Text für Transcript:	<p>Information Security</p> <p><u>Objectives:</u> Learn fundamentals about information security in the context of industrial applications. Learn basic terms and definitions and most important security challenges in the area of cyber physical systems. Learn how to manage security aspects with the available methods and guidelines. Moreover, study how technical approaches can be applied to fulfil security requirements in different industrial applications.</p> <p><u>Exercises:</u> Discussion skills, practical exercises with selected security mechanisms that can be applied in the area of industrial information systems.</p>
----------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Modulbezeichnung:	Interkulturelle Kompetenzen für den Mittelstand	Kzz.: IKM MNR.: 15882
Angebotshäufigkeit:	Sommersemester	
Modulverantwortliche(r):	Dr. (U Penn) Siegbert Klee	
Dozent(in):	Dr. (U Penn) Siegbert Klee	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	6. Semester / Wahlpflichtfach	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 3 SWS	
Arbeitsaufwand:	45 h Präsenz- und 80 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5 CR	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden werden mit theoretischen Konzepten vertraut gemacht, um kulturelle Unterschiede als divergierende Werteorientierungen und Verhaltensnormen zu erkennen und damit umgehen zu können. • Die Studierenden verstehen die Bedeutung der Fremdsicht(en) auf das eigene Verhalten und die Mechanismen der Identitätskonstruktion. • Die Studierenden erwerben landeskundliches Wissen zu ausgewählten Weltregionen (bes. Osteuropa, Russland, China, Südostasien) und reflektieren Wege und Formen einer kulturadäquaten internationalen Kooperation. • Die Studierenden beschreiben und interpretieren relevante landeskundliche Informationen hinsichtlich der darin enthaltenen kulturellen Werteorientierungen. • Die Studierenden begreifen interkulturelle Konflikte als eine Herausforderung, die mit westlichen Lösungsstrategien allein nicht zu bewältigen sind, und erlernen Methoden zur Konfliktbewältigung in interkulturellen Überschneidungssituationen. • Die Studierenden erkennen Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Landes- und Unternehmenskulturen und individuellen Führungs-, Kommunikations- und Verhaltenspräferenzen in interkulturellen Kontexten. • Die Studierenden erlernen die Voraussetzungen für eine konstruktive Zusammenarbeit in multikulturellen Teams und mit fremdkulturellen Partnern, Kunden usw. und für eine kultursensible Führung von Mitarbeiterteams. • Die Studierenden streben eine umfassende interkulturelle Handlungskompetenz für kulturadäquates und erfolgreiches Agieren auf globalen Märkten an. <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6</p>	
Inhalt:	<p>Ohne interkulturelle Kompetenz ist auf globalen Märkten ein erfolgreiches Wirtschaftshandeln auch für Vertreter/innen von KMU nicht denkbar. Dies geht weit über die unverzichtbaren Sprachkenntnisse, eine oberflächliche Kenntnis fremder Kulturen und die Befolgung verbreiteter Do's and Don'ts hinaus. Im Rahmen dieses Moduls setzen sich die Studierenden mit den ihrem eigenen Handeln und dem fremdkulturellen Handeln zugrundeliegenden Prinzipien und Normen auseinander, die auf fundamental unterschiedlichen Wertvorstellungen beruhen.</p> <p>Dieses Modul dient sowohl zur Wissensvermittlung (vor allem über osteuropäische und asiatische Kulturen) als auch durch seinen partiellen Trainingscharakter zur Sensibilisierung für den</p>	

	<p>Umgang mit diversen Wertvorstellungen und Verhaltensweisen in internationalen Teams im In- und Ausland. Dabei kommt dem Balanceakt zwischen zulässiger und auch notwendiger Kategorisierung und Verstehen und Kooperation hemmender Stereotypisierung entscheidende Bedeutung zu.</p> <p>Konkret behandelt werden: Kommunikation (verbal, nonverbal, Sprachprobleme); Kommunikationsmodelle; Kulturbegriff; Identitäts-, Fremdheits- und Kollektivitätstheorien; Interkulturalität u. Kulturtransfer; Kulturdimensionen (Hofstede, Hall & Hall, Lewis et al.); Kulturtypen; kulturelle Werte und Regeln; nationale Kulturen und Organisationskulturen; Kooperation, Organisation und Führung; multikulturelle Teams und interkulturelle Meetings; interkulturelle Konflikte und Konfliktlösungen; Bestandteile einer interkulturellen Handlungskompetenz (Empathie, Ambiguitätstoleranz, Selbstreflexion etc.)</p>
Studienprüfungsleistungen:	Semesterbegleitende Aufgaben (50%) und Klausur (50%)
Methodik & Medienformen:	<p>Eine enge Verzahnung von Theorie, Simulation und eigener Erfahrung ist eine geeignete und zielführende Form interkulturellen Lehrens und Lernens. Neben Theorie-Vorträge treten: Erfahrungsberichte, Partner-Arbeit, Team-Arbeit, Fallstudien, Präsentationen, Diskussionen etc.</p>
Literatur:	<p>Ausgewählte Literatur wird vom Modulverantwortlichen in einem Semesterapparat bzw. in Auszügen im Seminar zur Verfügung gestellt.</p> <p>Lektüreempfehlungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bannys, Frank. <i>Interkulturelles Management: Konzepte und Werkzeuge für die Praxis</i>. 2012. - Blohm, Rona. <i>Interkulturelles Management: Hintergründe, Risiken und Chancen interkultureller Zusammenarbeit</i>. 2012. - Bolton, Jürgen. <i>Einführung in die interkulturelle Wirtschaftskommunikation</i>. 3. Aufl. 2018. - Broszinsky-Schwabe, Edith. <i>Interkulturelle Kommunikation: Missverständnisse und Verständigungen</i>. 2. Aufl. 2017. - Heringer, Hans Jürgen. <i>Interkulturelle Kompetenz: Ein Arbeitsbuch mit interaktiver CD und Lösungsvorschlägen</i>. 2012. - Heringer, Hans Jürgen. <i>Interkulturelle Kommunikation</i>. 5. Aufl. 2017. - Hofstede, Geert et al. <i>Cultures and Organizations: Software of the Mind</i>. 3rd Edition 2010. - Kumbruck, Christel u. Wibke Derboven. <i>Interkulturelles Training: Trainingsmanual zur Förderung interkultureller Kompetenzen in der Arbeit</i>. 3. Aufl. 2015. - Lewis, R.D. <i>When Cultures Collide: Leading Across Cultures</i>. 3rd Ed. 2006. - Lüsebrink, Hans-Jürgen. <i>Interkulturelle Kommunikation: Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer</i>. 3. Aufl. 2012. - Nisbett, Richard E. <i>The Geography of Thought. How Asians and Westerners Think Differently</i>. 2003. - Rothlauf, Jürgen. <i>Interkulturelles Management</i>. 4. Aufl. 2012.

	<ul style="list-style-type: none"> - Rothlauf, Jürgen. <i>A Global View on Intercultural Management: Challenges in a Globalized World</i>. 2014. - Ternès, Anabel u. Ian Towers. <i>Interkulturelle Kommunikation: Länderporträts – Kulturunterschiede – Unternehmensbeispiele</i>. 2017. - Trompenaars, Fons u. Charles Hampden-Turner. <i>Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business</i>. 3rd Ed. 2012. - Yousefi, Hamid Reza. <i>Interkulturelle Kommunikation: Eine praxisorientierte Einführung</i>. 2014.
Text für Transcript:	<p>Intercultural Competence</p> <p><u>Objectives:</u> Students understand the relevance of being able to respond appropriately and effectively to challenges in cross-cultural situations. Students learn about the cultural deep structures of different organizations, hierarchies, rules, norms and attitudes in international business. The awareness of differences in crucial cultural dimensions and types empowers students to work and lead effectively in multicultural teams.</p> <p><u>Exercises:</u> Discussion skills, scientific research, presentation skills, communication skills, partner and team work, simulation exercises, role plays.</p>

Modulbezeichnung:	Business-Englisch	Kzz.: BEG MNR.: 15883
Angebotshäufigkeit:	Sommersemester	
Modulverantwortliche(r):	Dr. (U Penn) Siegbert Klee	
Dozent(in):	Dr. (U Penn) Siegbert Klee	
Sprache:	Englisch	
Zuordnung z. Curriculum:	6. Semester / Wahlpflichtfach	
Lehrform / SWS:	E-Learning / 0 SWS	
Arbeitsaufwand:	125 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5	
Voraussetzungen:	Englischkenntnisse mind. auf Niveau B1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Fremdsprachen, nachgewiesen durch Sprachzertifikat o. (online-)Einstufungstest	
Lernziele, Kompetenzen:	<p>Fachkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können in den vier Fertigkeiten Reading, Listening, Speaking und Writing Skills auf dem B2-Niveau und mit Schwerpunkt Wirtschafts- und Geschäftssprache erfolgreich agieren. Im Einzelnen können die Studierenden vor allem mit Bezug auf wirtschaftliche und unternehmensbezogene Themen: • längere Redebeiträge und Vorträge verstehen und auch komplexer Argumentation folgen, aktuelle Nachrichten, Reportagen, Artikel und Berichte verstehen, in denen eine bestimmte Haltung oder ein bestimmter Standpunkt vertreten wird, • sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales (Fach)Gespräch mit einem Muttersprachler gut möglich ist, sich aktiv an einer Diskussion beteiligen und eigene Ansichten begründen und verteidigen, zu diversen Themen eine klare und detaillierte Darstellung geben, den eigenen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben, • über eine Vielzahl von Themen klare und detaillierte Texte schreiben, in einem Aufsatz oder Bericht Informationen wiedergeben oder Argumente und Gegenargumente für oder gegen einen bestimmten Standpunkt darlegen, beim Verfassen von Emails, Briefen, Protokollen etc. die relevanten formalen Redemittel verwenden und ein angemessenes Sprachregister wählen, in Texten persönliche Wertungen und Präferenzen deutlich machen. • Die Studierenden können mit präzisen fachsprachlichen Mitteln über ihren schulischen, akademischen und beruflichen Hintergrund informieren. • Die Studierenden können eine in fachlicher, sprachlicher und formaler Hinsicht überzeugende Präsentation über Wirtschaftsthemen in englischer Sprache halten. • Die Studierenden erkennen interkulturelle Unterschiede zwischen englischsprachigen Ländern und die Auswirkungen dieser Unterschiede auf sprachliches Handeln. 	

	<p>Methodenkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen Methoden und Instrumente, mit denen sie ihre fremdsprachlichen Kompetenzen eigenständig weiterentwickeln können. • Die Studierenden verwenden unterschiedliche Verstehens- und Lesestrategien, sie kennen und verwenden verschiedene Schreibstile. • Die Studierenden kennen wörterbuchunabhängige Techniken, um sich Texte zu erschließen. • Die Studierenden erstellen verschiedene Textformate, beherrschen unterschiedliche Präsentationstechniken und verfassen adressatenspezifische und stilgerechte Bewerbungsunterlagen in englischer Sprache. <p>Sozial- u. Selbstkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden üben den Austausch von Informationen, Ansichten, Vorschlägen etc. und trainieren das aktive Zuhören und adäquate Reaktionen auf Wortbeiträge anderer. • Die Studierenden unterstützen sich in Partner- und Gruppenarbeit gegenseitig mit ihrem fachlichen und sprachlichen Vorwissen. • Die Studierenden übernehmen diverse Rollen in Gesprächs-, Besprechungs- und Verhandlungssituationen und reflektieren ihr Verhalten in diskursiver, kultureller und sozialer Hinsicht. <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q2, Q3, Q4, Q5, Q6.</p>
<p>Inhalt:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mündliche und schriftliche Information anderer über akademische Bildung und berufliche Ausbildung, Hochschule und Studiengänge, Praxiserfahrung und Karrierepläne - Lektüre, Zusammenfassung und Präsentation authentischer Texte aus Geschäftswelt und Arbeitsleben zum Ausbau des Leseverstehens und Aufbau von Fachlexik in Wirtschaft und Management - Auszüge aus fachlich relevanten Hörtexten (Meetings, Verhandlungen, Konferenzen etc.) zur Einübung unterschiedlicher Strategien des aktiven Zuhörens und Verstehens - Aktive Verwendung verschiedener Textsorten z.B. Zusammenfassung/Abstract, Kommentar, Analyse, Bericht, Beschreibung, Evaluation, Interpretation u.a. - Verfassen von Unterlagen für Bewerbungen im englischsprachigen Raum (Lebenslauf, Motivations schreiben, Qualifikationsprofil, Referenzschreiben) - Diskussion über aktuelle Wirtschaftsthemen und Moderation solcher Diskussionen - Erlernen und Einüben von lexikalischen, syntaktischen und strukturellen Besonderheiten englischsprachiger Präsentationen - Selektive Behandlung grammatikalischer Defizite, die für die Lexik, Syntax, Idiomatik und Semantik der gewählten Inhalte aus dem Wirtschaftsleben relevant sind - Beschäftigung mit kultur- und länderspezifischen Besonderheiten in der englischsprachigen Geschäftswelt

Studienprüfungsleistungen:	Präsentation über Thema aus Wirtschaftswelt oder Unternehmenspraxis (50%), Abschlussklausur (50%)
Medienformen:	Diskussionen, Präsentationen, Fallstudien, Firmenvideos, Audiobeiträge (z.B. Vorträge/Talks), Partnerarbeit, Teamwork
Literatur:	Ein aktuelles „Business English Student´s Book (Upper Intermediate)“ wird als Basislehrwerk festgelegt und ist vor Kursbeginn anzuschaffen. Hinzu kommen relevante englischsprachige Artikel und Beispiele aus der globalen Wirtschaft (vom Dozenten bereitgestellt) zu Themenfeldern wie z.B. Economics, Corporate Governance, Human Resources, Start-ups, Communication, Marketing, Meetings, Negotiations, Conferences etc.
Text für Transcript:	<p>Business English</p> <p><u>Objectives:</u> Students are prepared to communicate effectively in core areas of business and economics, to apply various forms of public speaking and group communication. This includes the ability to organize and structure information, to address the audience appropriately as to content and language and to master different communication techniques. Specialized business language is covered through reading and listening activities, which are highly oriented towards future professional application and usage.</p> <p><u>Exercises:</u> Communication, discussion and presentation skills, reading techniques, vocabulary building, written assignments, listening comprehension, case studies, role plays, team work</p>

Modulbezeichnung:	Entrepreneurship	Kzz.: EPS MNR.: 15884
Angebotshäufigkeit:	Sommersemester	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. habil. Andreas Welling	
Dozent(in):	Prof. Dr. habil. Andreas Welling	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	6. Semester / Wahlpflichtfach	
Lehrform / SWS:	E-Learning / 0 SWS	
Arbeitsaufwand:	125 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden erlernen die Fähigkeiten, innovative Geschäftsideen zu entwickeln, zu evaluieren und zu validieren. Sie erfahren, wie sich Kundenwünsche ermitteln lassen und erkennen die Bedeutung disruptiver Innovationen. - Sie lernen ein Start-Up gemäß des Lean-Prinzips zu führen und erlangen Kenntnis über rechtliche und theoretische Rahmenbedingungen von Start-Ups in Deutschland. Schließlich bekommen sie einen Überblick über Finanzierungs- und Förderprogramme für junge Unternehmen und üben Methoden ihre Ideen überzeugend darzustellen und zu präsentieren. <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6</p>	
Inhalt:	<p>Die Lehrveranstaltung „Entrepreneur“ umfasst folgende Lehrinhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Value Proposition Canvas - Business Model Canvas - Der Lean-Start-Up-Prozess - Disruption als „Game Changer“ - Das deutsche Start-Up-Ökosystem 	
Studienprüfungsleistungen:	Semesterbegleitende Aufgaben (50%) und Klausur (50%).	
Medienformen:	Digitale Präsentationen (Power Point, KeyNote, o.ä.), Online-Team-Arbeit, Diskussion, etc.	
Literatur:	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - J. Görs & G. Horton: „The Founder’s Playbook“, founders-playbook.de <p>Empfohlene Lektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - S. Blank & Bob Dorf (2014), Das Handbuch für Start-Ups. Schritt für Schritt zum erfolgreichen Unternehmen, O`Reilly. - A. Osterwalder & Y. Pigneur (2011): „Business Model Generation“, Campus. - A. Osterwalder et al (2015): „Value Proposition Design“, Campus . - S. Pioch & H. Windmüller (2020): Start-Up-Skills. DerGuide für Entrepreneurre & Querdenker, Campus. - E. Ries (2017): „Lean Startup“, Redline Verlag . 	

Text für Transcript:	Entrepreneurship <u>Objectives:</u> Basic introduction to the topic of start-up, knowledge of the German start-up ecosystem, basic knowledge of the principles and methods of founding a start-up, in-depth knowledge of the lean start-up process, sound knowledge of the topic of disruption <u>Exercises:</u> Discussion skills, scientific research, presentationskills, communication skills, team work
----------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Modulbezeichnung:	Kreative Prozesse	Kzz.: KPR MNR.: 15885
Angebotshäufigkeit:	Sommersemester	
Modulverantwortliche(r):	Tosca Albrecht M.A.	
Dozent(in):	Tosca Albrecht M.A.	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	6. Semester / Wahlpflichtfach	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 3 SWS	
Arbeitsaufwand:	45 h Präsenz- und 80 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5 CR	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele, Kompetenzen:	<p>Die Studierenden kennen unterschiedlichste Kreativitätstechniken, können diese miteinander vergleichen und im richtigen Kontext anwenden. Ziel ist die Befähigung zur zielgerichteten Anwendung in Innovationsprozessen und das Erkennen von Kreativitätskiller. Zusätzlich erlangen die Studierenden kommunikative Kompetenzen durch die Erstellung und Durchführung einer Präsentation, sowie die Moderation eines kreativen Prozesses.</p> <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6</p>	
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> - Kennenlernen unterschiedlichster Kreativitätstechniken - Praxisübungen zur Förderung und Nutzung von kreativem Potenzial - Standards ausarbeiten, um kreative Prozesse im Unternehmen zielgerecht zu nutzen - Größten Kreativitäts-Killer und die Überwindung von Kreativitätsblockaden 	
Studienprüfungsleistungen:	Ausarbeitung mit Präsentation. Die Note entspricht der Note für das Modul.	
Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Whiteboard, Flip-Chart, Gruppenarbeit, Diskussion, etc.	
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> - Backerra, Hendrik: <i>Kreativitätstechniken: Kreative Prozesse anstoßen, Innovationen fördern</i>, 2019 - Kumar, Vijay: <i>101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization</i>, 2012 - Lungershausen, Lutz: <i>KREATIV! Auf Knopfdruck systematisch Ideen generieren</i>, 2017 - Nöllke, Matthias: <i>Kreativitätstechniken</i>, 2015 	
Text für Transcript:	<p>Creative processes</p> <p><u>Objectives:</u> Students know a wide range of creativity techniques, can compare them with each other and apply them in the right context. The aim is to enable them to apply these techniques in innovation processes and to recognise creativity killers. In addition, students acquire communicative skills by preparing and conducting a presentation and moderating a creative process.</p> <p><u>Exercises:</u> Discussion skills, moderation skills, presentationskills, communication skills, team work</p>	

Modulbezeichnung:	Veranstaltungsmanagement	Kzz.: VMG MNR.: 15886
Angebotshäufigkeit:	Sommersemester	
Modulverantwortliche(r):	Miriam Hanke, M.A.	
Dozent(in):	Miriam Hanke, M.A. Svenja Wollmuth, B.Sc.	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	6. Semester / Wahlpflichtfach	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 3 SWS	
Arbeitsaufwand:	45 h Präsenz- und 80 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5 ECTS	
Voraussetzungen:	Formal: / keine Inhaltlich: / keine	
Lernziele/ Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die Grundlagen des Event- und Veranstaltungsmanagements. • Sie wissen über die unterschiedlichen Veranstaltungstypen und die dazugehörigen Interessengruppen Bescheid und sind in der Lage, eine Veranstaltung sowohl theoretisch als auch praktisch von Beginn an zu begleiten. • Die Studierenden kennen die unterschiedlichen Instrumente und Tools des Veranstaltungsmanagements und können diese bei der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung einer Veranstaltung anwenden. • Sie sind in der Lage, sich in die Perspektive der Nutzer zu versetzen, um somit die konkreten Bedürfnisse der Stakeholder zu identifizieren. • Das theoretisch erworbene Wissen haben die Studierenden im Rahmen von Praxisworkshops, Unternehmensbesichtigungen und Fallbeispielen angewendet. • Die Studierenden verfügen darüber hinaus über Detailwissen in den Bereichen Projektmanagement im spezifischen Kontext des Veranstaltungsmanagements und im Bereich des Veranstaltungsrechts. <p>Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q2, Q3, Q4, Q6</p>	
Inhalt:	<p>Messen, Ausstellungen, Konferenzen, Firmenfeiern, Tage der offenen Tür - die Liste unterschiedlicher Formen von Unternehmensveranstaltungen ist lang und vielfältig. Vor allem kleine und mittelständische Unternehmen nutzen diese Veranstaltungsmöglichkeiten regelmäßig, um verschiedene Zwecke damit zu erfüllen: Produktpräsentationen, Kundenbindung oder die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität in der Öffentlichkeit sind nur einige Beispiele dafür, warum der Bereich des Event- und Veranstaltungsmanagements immer mehr an Bedeutung gewinnt. Es bedarf einer nutzerzentrierten und stringenten Organisation, um bedarfsspezifische entsprechende Veranstaltungen konzipieren und realisieren zu können. Dieses Modul vermittelt die entsprechenden Grundlagen mit starkem Anwendungsbezug zur gelebten Praxis in mittelständischen Unternehmen. Dabei wird insbesondere der Faktor der Digitalisierung z.B. im Bereich der Kommunikation und Bewerbung entsprechender Veranstaltungen thematisiert.</p>	
Studienprüfungsleistungen:	Semesterbegleitende Aufgaben: 50% Abschlusspräsentation: 50%	

Medienformen:	PowerPoint-Präsentation, Whiteboard, Flip-Chart, Gruppenarbeit, Diskussion, etc.
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • Holzbaur, U. et al. (2010): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4. Überarbeitete Auflage, Springer, Berlin • Kiel, H-J. / Bäuchl, R. G. (2014): Eventmanagement. Konzeption Organisation Erfolgskontrolle. Vahlen, München • Kirchgeorg, M. / Springer, C. / Brüche, C. (2009): Live Communication Management. Ein strategischer Leitfadenzur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle. Gabler, Wiesbaden. • Graf, M. / Luppold, S. (2018): Event-Regie. Der spannende Weg vom ersten Konzept zur finalen Shopw –eine 360-Grad-Betrachtung der live-Inszenierung. Springer, Wiesbaden • Wunsch, U./Thuy, P. (Hrsg.) (2007): Handbuch Event-Kommunikation. Grundlagen und Best Practice für erfolgreiche Veranstaltungen. ESV, Berlin. <p>Zusätzlich zu der aufgeführten Standardliteratur werden praxisnahe Fallbeispiele erörtert, die den Teilnehmer*innen im Vorfeld an die jeweilige Veranstaltung zur Verfügung gestellt werden.</p>
Text für Transcript:	<p>Event management</p> <p><u>Objectives:</u> Knowledge of the basics of event and event management; knowledge about different types of events; knowledge about the different instruments and tools of event management; ability of stakeholder analysis in the context of event management; detailed knowledge in the areas of project management in the specific context of event management and in the area of event law</p> <p><u>Exercises:</u> discussion skills, moderation skills, presentation skills, communication skills, team work, analytical skills, cases studies</p>

Modulbezeichnung:	Internet of Things	Kzz.: IOT MNR.: 15887
Angebotshäufigkeit:	Sommersemester	
Modulverantwortliche(r):	Dr.-Ing. Lukasz Wisniewski	
Dozent(in):	Dr.-Ing. Lukasz Wisniewski	
Sprache:	Deutsch	
Zuordnung z. Curriculum:	6. Semester / Wahlpflichtfach	
Lehrform / SWS:	Seminaristischer Unterricht / 2 Übung / 1	
Arbeitsaufwand:	125 h Eigenstudium	
Kreditpunkte:	5	
Voraussetzungen:	Inhaltlich: Programmierungskennntnisse	
Lernziele, Kompetenzen:	<ul style="list-style-type: none"> - Verständnis über die Bedeutung von IoT basierten Systemen - Einführung zum Thema IoT, kennenlernen von IoT Applikationen und architekturellen Modellen - Kennenlernen von relevanten IoT Technologien - Verständnis von Cyber physischen Systemen - Konzipierung von IoT basierten Systemen - Wichtige Aspekte die bei der Implementierung von IoT Applikationen berücksichtigt werden müssen - Implementieren von einfachen IoT Systemen, z.B. - Sensordaten mit einem interoperablen Kommunikationsprotokoll vermitteln und in der Cloud speichern und visualisieren. 	
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> - Die Lehrveranstaltung Internet of Things (IoT) umfasst folgende Lehrinhalte: - Grundlagen von IoT, Stand der Technik, IoT-Services und Beispiel Applikationen - Cyber physische Systeme, intelligente Geräte, Sensoren und Aktoren - Wichtige Applikationen, Protokolle und Architekturen - Computer Netzwerke und Kommunikationstechnologien - Software Plattformen und Services - Unterschiedliche Cloud computing Ansätze und Nutzung der Cloud Ressourcen - Zuverlässigkeit, Sicherheit und Vertrauen - Applikationen, Systemmodelle, Standards - Nutzung von frei verfügbaren Cloud Diensten zum Speichern und Visualisierung von Daten - Praktische Umsetzung von einfachen IoT basierten Systemen. 	
Studienprüfungsleistungen:	Klausur (100%).	
Medienformen:	Digitale Präsentationen (Power Point, KeyNote, o.ä.), Analoge Präsentationen, Online-Team-Arbeit, Team-Arbeit, Diskussion, Whiteboard, etc.	

Literatur:	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Samuel Greengard. 2015. The Internet of Things. The MIT Press. - Timothy Chou. Precision: Principles, Practices and Solutions for the Internet of Things, CrowdStory Publishing, 2016 - L. D. Xu, W. He and S. Li, "Internet of Things in Industries: A Survey," in <i>IEEE Transactions on Industrial Informatics</i>, vol. 10, no. 4, pp. 2233-2243, Nov. 2014, doi: 10.1109/TII.2014.2300753. <p>Empfohlene Lektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wollschläger, Martin; Sauter, Thilo; Jasperneite, Jürgen: The Future of Industrial Communication. In: IEEE Industrial Electronics magazine IEEE, Mar 2017. - Al-Fuqaha, A., Guizani, M., Mohammadi, M., Aledhari, M. and Ayyash, M. (2015). Internet of Things: A Survey on Enabling Technologies, Protocols, and Applications. <i>IEEE Communications Surveys & Tutorials</i>, 17(4), pp.2347-2376
Text für Transcript:	<p>Internet of Things (IoT)</p> <p><u>Objectives:</u> This module will cover fundamentals about IoT technologies, its basic components, applications and also challenges related to reliability, security and trust. It will cover theoretical and practical aspects of applicability of IoT in a real environment. Moreover, it will also consider issues related to the implementation of simple IoT based systems in industrial scenarios.</p> <p><u>Exercises:</u> Discussion skills, scientific research, presentation skills, communication skills, team work</p>