

Modulhandbuch
Media and Data-driven Business

Stand: 18.05.2021



Forschungsmethoden (W3M10001)

Applied Research

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10001	-	1	Prof. Dr. Thomas Dobbelstein	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben ein Verständnis für die Bedeutung von Wissenschaft entwickelt und kennen die Erkenntnistheorie und den damit verbundenen Methodendiskurs in der wissenschaftlichen Theoriebildung. Darüber hinaus haben sie ein Verständnis für den Nutzen von wissenschaftlichen Untersuchungen und der Theoriebildung entwickelt. Die Studierenden sind Expertin oder Experte für anwendungsorientierte Fragestellungen und die Überprüfung von Theorien. Sie haben Kenntnis der jeweils angemessenen Verfahren der Gewinnung und Analyse von Informationen in Form von Datengenerierung, -aufbereitung, -analyse und -interpretation im Kontext typischer Forschungsfragestellungen, um daraus eine Handlungsempfehlung abzuleiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, die Relevanz von Forschungsprojekten und Ableitung eventuell praktisch nutzbarer Denkanstöße oder Handlungsempfehlungen zu beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Im Rahmen der Wertschätzung von wissenschaftlichen Vorgehensweisen, kennen sie die Bedeutung der ethischen und verantwortungsbewussten Datenerhebung und Datenverwendung, unter denen die Analyse und Interpretation von Erkenntniszusammenhängen möglich ist.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erkennen und formulieren wissenschaftlichen Fragestellungen, leiten ein geeignetes Forschungsdesign ab und reflektierten kritisch die Ergebnisse und den Forschungsprozess.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Forschungsmethoden	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Theoretische Grundlagen der Wirtschafts- und Sozialforschung
- Wissenschaftstheoretische Grundpositionen und Erkenntnistheorien
- Modellentwicklung und resultierende Theoriebildung sowie Theoriebewertung

Prozesse der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung
- Formulierung von Fragestellungen
Hypothesenbildung
- Auswahl des Forschungsdesigns
- Datenerhebung
- Datenanalyse und -interpretation

Ausgewählte Verfahren der Wirtschafts- und Sozialforschung
- Beobachtung, Befragung und experimentelle Verfahren
- Psychometrische und apparative Verfahren
- Uni-, bi- und multivariate Verfahren
- Qualitative Inhaltsanalyse

Anwendungsorientierte Forschungsprojekte
- Sammlung potentieller Forschungsthemen
- Skizze für das Design eines exemplarischen Forschungsthemas

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens (Bachelorniveau) und Grundlagen der deskriptiven Statistik.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Baur, N.; Fromm, S.: Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene - Ein Arbeitsbuch, Wiesbaden
Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin
Barker, G., Kicher, P.: Philosophy of Science: A new introduction, Oxford
Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P.: Marktforschung - Methodische Grundlage und praktische Anwendung, Wiesbaden
Fantapie-Altobelli, C. – Marktforschung, Stuttgart
Hey, B.: Präsentieren in Wissenschaft und Forschung, Heidelberg
Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten, Heidelberg
Kuhn: Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, Berlin
Kuckartz U. et al.: Statistik - Eine verständliche Einführung, Wiesbaden
Kuckartz, U.: Qualitative Inhaltsanalyse, Weinheim
O'Brian, D.: An introduction to the Theory of Knowledge, Cambridge
Saunders, M.: Research Methods for Business Students, Harlow
Schnell, R.; Hill, P. B.; Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München
Stickel-Wolf, C.; Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden
Stier, W.: Empirische Forschungsmethoden, Berlin
Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München

Kolloquium: Aktuelle Managementthemen (W3M10002)

Colloquium: Contemporary Management Topics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10002	-	1	Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit (mit Präsentation)	15	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erarbeiten sich selbständig aktuelle Themen zum Management von Unternehmen oder mit Branchen-/Funktionsbezug. Hierbei vertiefen sie sich in Aspekte, die aufgrund ihrer Aktualität teils über das Curriculum hinausgehen. Darüber hinaus werden ihnen durch die Beiträge der Kommiliton*innen zahlreiche weitere Impulse eröffnet, die durch die Veranstaltung als (interdisziplinäre) Austauschplattform vertieft werden können.

METHODENKOMPETENZ

Bei der Bearbeitung der Themen wenden die Studierenden Methoden und Techniken im jeweiligen fachlichen Kontext und beruflichen Anwendungsfeld an, reflektieren diese und entwickeln sie weiter.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden stellen ihr Thema aus ihrer (fachkulturellen) Perspektive stichhaltig und sachangemessen vor. Durch den interdisziplinären Austausch in der Veranstaltung werden sie für die unterschiedlichen Sichtweisen ihrer Kommiliton*innen aus anderen Unternehmen, Branchen und Funktionen sensibilisiert. Sie lernen dadurch, ihren Standpunkt zu hinterfragen und sich kritisch damit auseinanderzusetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, übergreifende Auswirkungen aktueller Herausforderungen auf ihr Unternehmen bzw. die Branche zu analysieren und situationsangemessen damit umzugehen. Sie schärfen ihren Weitblick und entwickeln neue Vorgehensweisen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kolloquium: Aktuelle Managementthemen	42	93

In diesem Modul werden aktuelle Themen aus dem erweiterten Kontext des Managements im Rahmen eines Seminars wissenschaftlich fundiert erarbeitet und mit aktuellen Fragen der Unternehmenspraxis verknüpft.

Fallabhängig erfolgt ein Themeneinstieg über (Impuls-)Vorträge. Im weiteren Verlauf bearbeiten die Studierenden Themen in Einzel- oder Gruppenarbeit, die zum Abschluss des Kolloquiums im Planum präsentiert werden.

BESONDERHEITEN

Die Seminararbeit wird mit 70% gewichtet, der Vortrag mit 30%.

In der Veranstaltung wird i.d.R. ein übergeordnetes Thema behandelt, das auch studiengangübergreifend organisiert werden kann.

Im Studiengang MBA ist die Prüfung in der Regel als Gruppenarbeit (§ 5 Abs. 1 MaStuPro) zu erbringen.

Dieses Modul kann nicht im Zertifikatsprogramm belegt werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Abele, T. (Hrsg.): Fallstudien zum Technologie- & Innovationsmanagement. Praxisfälle zur Wissensvertiefung, Wiesbaden
- Anderson, C.: TED Talks. The Official TED Guide to Public Speaking, Boston/New York.
- Gallo, C.: The Presentation Secrets of Steve Jobs. How to be Insanely Great in Front of Any Audience, New York
- Gerhold, L. et al. (Hrsg.): Standards und Gütekriterien der Zukunftsforschung. Ein Handbuch für Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden
- Gochermann, J.: Technologiemanagement. Technologien erkennen, bewerten und erfolgreich einsetzen, Wiesbaden
- Hey, B.: Präsentieren in Wissenschaft und Forschung, Berlin/Heidelberg
- Lauff, W.: Perfekt schreiben, reden, moderieren, präsentieren, Stuttgart
- Lingnau, V./Müller-Seitz, G./Roth, S. (Hrsg.): Management der Digitalen Transformation. Interdisziplinäre theoretische Perspektiven und praktische Ansätze, München
- Lochmahr, A./Müller, P./Planing, P./Popovic (Hrsg.): Digitalen Wandel gestalten. Transdisziplinäre Ansätze aus Wissenschaft und Wirtschaft, Wiesbaden
- Minto, B.: Das Prinzip der Pyramide. Ideen klar, verständlich und erfolgreich kommunizieren, Hallbergmoos
- Müller-Friemauth, F./Kühn, R.: Ökonomische Zukunftsforschung. Grundlagen – Konzepte – Perspektiven, Wiesbaden
- Müller-Friemauth, F./Kühn, R.: Silicon Valley als unternehmerische Inspiration. Zukunft erforschen – Wagnisse eingehen – Organisationen entwickeln, Wiesbaden
- Schellinger, J./Tokarski, K. O./Kissling-Näf, I. (Hrsg.): Digitale Transformation und Unternehmensführung. Trends und Perspektiven für die Praxis, Wiesbaden
- Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D.: Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien, Bern u.a.

zzgl. themenspezifische Literatur

Forschungsprojektarbeit I (W3M10011)

Research Project I

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10011	-	1	Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Seminar	Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Mündliche Prüfung	Siehe Pruefungsordnung	ja
Projektarbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	8	127	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden eignen sich selbständig detailliertes und spezialisiertes Wissen auf dem neuesten Erkenntnisstand in dem von ihnen gewählten Themenbereich an. Sie entwickeln die Fähigkeit, mit Hilfe wissenschaftstheoretischer Vorgehensweisen existierende betriebliche Lösungen zu modifizieren oder neuartige Lösungsszenarien zu entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden nutzen relevante Arbeitsmethoden zur Informationssammlung. Sie bauen Erfahrungswissen im Umgang mit einer Forschungsmethode auf. Die Studierenden entwerfen Forschungsfragen und gehen systematisch sowie wissenschaftsgestützt bei der Beantwortung vor. Ihre Lösungsvorschläge für das Unternehmen bzw. die öffentliche Institution können sie kritisch reflektieren sowie deren Praktikabilität und Grenzen einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Für die forschungsorientierte Aufgabe können die Studierenden Ziele ableiten und selbständig Vorgehensweisen entwickeln. In der Forschungsprojektarbeit zeigen die Studierenden Lösungen auf, die Neuerungen und Innovationen im betrieblichen Umfeld anstoßen bzw. unterstützen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können die Zielsetzungen, Methoden und Techniken der bis dato kennengelernten Fachgebiete lösungsorientiert verknüpfen, um daraus ein anwendungsorientiertes Forschungsprojekt zu konzipieren. Sie reflektieren berufliche Gegebenheiten vor einem theoretischen Hintergrund und entwickeln daraus abgeleitet adäquate berufspraktische Lösungen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Forschungsprojektarbeit I	8	127

Die Forschungsprojektarbeit greift Problemstellungen aus der betrieblichen Praxis auf, deren Lösung im Rahmen der erfolgreichen Führung von Unternehmen bzw. öffentlichen Institutionen notwendig ist. Die systematische und fundierte Lösung dieser Problemstellungen erfolgt auf Basis wissenschaftlicher Modelle und Theorien. Die Forschungsprojektarbeit I soll einen inhaltlichen Schwerpunkt haben, der in einem der Themengebiete der ersten beiden Semester liegt (Studiengangsmodule oder Wahlmodule des Studiengangs).

Ein Begleitseminar unterstützt die Studierenden bei der Themenabgrenzung und Entwicklung des Forschungsdesigns und fördert darüber hinaus das gemeinschaftliche Lernen.

BESONDERHEITEN

Die Modulprüfung besteht aus zwei Prüfungsleistungen, die wie folgt gewichtet sind: Schriftliche Ausarbeitung 70% und Mündliche Prüfung 30%. Die schriftliche Ausarbeitung hat einen Umfang von 15 – 20 Seiten (ohne Inhaltsverzeichnis und Anhang). Sie wird in einer Bearbeitungszeit von zwei Monaten erstellt. Die mündliche Prüfung umfasst eine Dauer von in der Regel 30 Minuten. Dieses Modul kann nicht im Zertifikatsprogramm belegt werden.

VORAUSSETZUNGEN

Die Forschungsprojektarbeit I kann angemeldet werden, wenn das Modul „Forschungsmethoden“ erfolgreich absolviert wurde.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Akca, N./Bruns, A. S./Fromen, B./Zelewski, S. (Hrsg.): Case-Study-Guide. Grundlagen - Anschauungsbeispiele - Hinweise für Seminararbeiten, Berlin.
- Ang, Siah Hwee: Research Design for Business & Management, Los Angeles u.a.
- Flick, U./ von Kardorff, E./Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Hamburg
- Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation, Bern
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, Stuttgart
- Kuckartz, U.: Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren, Wiesbaden
- Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung, Weinheim
- Saunders, M./Lewis, P./Thornhill, A.: Research Methods for Business Students, London
- Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München
- Schwaiger, M./Meyer, A. (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende, München
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, München
- Weber, D.: Wissenschaftlich arbeiten für Wirtschaftswissenschaftler. Untersuchungen planen, durchführen und auswerten, Weinheim
- Wilson, J.: Essentials of Business Research, London

zzgl. themenspezifische Literatur

Forschungsprojektarbeit II (W3M10012)

Research Project II

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10012	-	1	Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Seminar	Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Mündliche Prüfung	Siehe Pruefungsordnung	ja
Projektarbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	8	127	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln eine Routine bei der selbständigen Aneignung von detailliertem und spezialisiertem Wissen in dem von ihnen gewählten Themenbereich. Sie erweitern ihr Wissen und Verständnis von anwendungsorientierter Forschung.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln relevante Arbeitsmethoden zur Informationssammlung weiter. Sie bauen ihr Erfahrungswissen im Umgang mit Forschungsmethoden aus. Ihre systematische und wissenschaftsgestützte Vorgehensweise bei der Beantwortung selbständig entworfener Forschungsfragen entwickeln die Studierenden weiter.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden weisen einen hohen Grad an konzeptionellem Denken, Zeit- und Selbstmanagement sowie Reflexivität auf. Durch die in der Forschungsprojektarbeit erarbeiteten Lösungsvorschläge sind sie Impulsgeber für Weiterentwicklungen und Innovationen im Unternehmen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verknüpfen ihr erweitertes fachliches Wissen mit ihrem vertieften Verständnis von organisatorischen und inhaltlichen Zusammenhängen ihres betrieblichen Umfelds, so dass die in der Forschungsprojektarbeit entwickelten praktischen und fachlichen Lösungsstrategien von hoher Angemessenheit und Relevanz sind.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Forschungsprojektarbeit II	8	127

Die Forschungsprojektarbeit greift Problemstellungen aus der betrieblichen Praxis auf, deren Lösung im Rahmen der erfolgreichen Führung von Unternehmen bzw. öffentlichen Institutionen notwendig ist. Die systematische und fundierte Lösung dieser Problemstellungen erfolgt auf Basis wissenschaftlicher Modelle und Theorien. Die Forschungsprojektarbeit II soll einen inhaltlichen Schwerpunkt zum Studiengang haben (Studiengangsmodule oder Wahlmodule des Studiengangs).

Ein Begleitseminar unterstützt die Studierenden bei der Themenabgrenzung und Entwicklung des Forschungsdesigns und fördert darüber hinaus das gemeinschaftliche Lernen.

BESONDERHEITEN

Die Modulprüfung besteht aus zwei Prüfungsleistungen, die wie folgt gewichtet sind: Schriftliche Ausarbeitung 70% und Mündliche Prüfung 30%. Die schriftliche Ausarbeitung hat einen Umfang von 15 – 20 Seiten (ohne Inhaltsverzeichnis und Anhang). Sie wird in einer Bearbeitungszeit von zwei Monaten erstellt. Die mündliche Prüfung umfasst eine Dauer von in der Regel 30 Minuten. Dieses Modul kann nicht im Zertifikatsprogramm belegt werden.

VORAUSSETZUNGEN

Die Forschungsprojektarbeit II kann in der Regel erst angemeldet werden, wenn das Modul „Forschungsprojektarbeit I“ erfolgreich absolviert wurde. Eine Ausnahme ist nur auf begründeten Antrag und nach Genehmigung durch die*den Modulverantwortliche*n möglich.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Akca, N./Bruns, A. S./Fromen, B./Zelewski, S. (Hrsg.): Case-Study-Guide. Grundlagen - Anschauungsbeispiele - Hinweise für Seminararbeiten, Berlin.
- Ang, Siah Hwee: Research Design for Business & Management, Los Angeles u.a.
- Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Hamburg
- Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation, Bern
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, Stuttgart
- Kuckartz, U.: Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren, Wiesbaden
- Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung, Weinheim
- Saunders, M./Lewis, P./Thornhill, A.: Research Methods for Business Students, London
- Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München
- Schwaiger, M./Meyer, A. (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende, München
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, München
- Weber, D.: Wissenschaftlich arbeiten für Wirtschaftswissenschaftler. Untersuchungen planen, durchführen und auswerten, Weinheim
- Wilson, J.: Essentials of Business Research, London

zzgl. themenspezifische Literatur

Masterarbeit (W3M10013)

Master Thesis

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10013	-	1	Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle	

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Individualbetreuung	Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Kolloquium	Siehe Pruefungsordnung	ja
Masterarbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
540	8	532	20

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden setzen ihre routinierte, selbständige Aneignung von detailliertem und spezialisiertem Wissen sowie ihr vertieftes Wissen zu und Verständnis von anwendungsorientierter Forschung ein, um einen Beitrag zur normativen, strategischen und/oder operativen Weiterentwicklung von Unternehmen bzw. öffentlichen Institutionen – insbesondere in ökonomischer Hinsicht - zu leisten. Sie sind fähig, sich dauerhaft berufliches Wissen systematisch anzueignen und dies weiterzugeben.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden nutzen die erlernten Forschungsmethoden zur Beantwortung einer ausgewählten Problemstellung aus ihrem betrieblichen Umfeld. Sie können eigenverantwortlich die für die Forschungsfrage geeignete Methode selektieren, kritisch reflektieren und anwenden. Ihre Forschungsergebnisse ordnen sie anhand wissenschaftlicher Publikationen in den aktuellen Erkenntnisstand ein.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ein komplexes Forschungsprojekt zu strukturieren und durch ein entsprechendes Zeit- und Selbstmanagement fristgerecht umzusetzen. Sie finden eine angemessene Balance zwischen inhaltlichen Anforderungen und zeitlichen Restriktionen. Sie können im Unternehmen und darüber hinaus durch ihr Tun wesentliche Erkenntnisbeiträge leisten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können das über das gesamte Studium hinweg erworbene tiefe Verständnis zu übergreifenden Zusammenhängen und Prozessen auf eine Problemstellung aus der unternehmerischen Praxis anwenden und systematisch anhand wissenschaftlicher Methoden konkrete, reflektierte Lösungsvorschläge ausarbeiten. Sie tragen damit auf anspruchsvolle Weise zu einem Erkenntnisfortschritt und wertschöpfender Innovation innerhalb und außerhalb von Organisationen bei.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Mastermodul	8	532

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Die Masterarbeit stellt eine selbständige und nach wissenschaftlichen Prinzipien gestaltete schriftliche Ausarbeitung zu einer geeigneten Fragestellung dar. Sie greift prinzipiell anwendungsorientierte Problemstellungen auf und löst diese unter Nutzung von methodisch-analytischen Kompetenzen und Techniken innerhalb einer vorgegebenen Zeit. Die mündliche Prüfung beinhaltet die Präsentation und Diskussion der Masterarbeit. Der*die Studierende zeigt dabei, dass er*sie Fragestellungen fächerübergreifend problem- und methodenorientiert sowie selbständig bearbeiten und in einen weiteren betriebswirtschaftlichen Kontext einordnen kann.

Ein Begleitseminar unterstützt die Studierenden bei der Themenabgrenzung und Entwicklung des Forschungsdesigns und fördert darüber hinaus das gemeinschaftliche Lernen.

Kolloquium

0

0

BESONDERHEITEN

Die Modulprüfung besteht aus zwei Prüfungsleistungen, die wie folgt gewichtet sind: Masterarbeit 70% und Mündliche Prüfung 30%. Das Modul kann in Absprache mit den Prüfer*innen auch in englischer Sprache absolviert werden.

Die Masterarbeit hat einen Umfang von 60 – 80 Seiten (ohne Inhaltsverzeichnis und Anhang). Sie wird in einer Bearbeitungszeit von vier Monaten erstellt. Die mündliche Prüfung umfasst eine Dauer von in der Regel 30 Minuten.

Dieses Modul kann nicht im Zertifikatsprogramm belegt werden.

VORAUSSETZUNGEN

Eine Anmeldung auf das Modul kann frühestens erfolgen, wenn die Voraussetzungen der jeweils gültigen Studien- und Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) (Master Studien- und Prüfungsordnung DHBW – MaStuPro DHBW) erfüllt sind. Zur Anmeldung gehört daneben ein Exposé, das Teil des Anmeldeformulars ist.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Akca, N./Bruns, A. S./Fromen, B./Zelewski, S. (Hrsg.): Case-Study-Guide. Grundlagen - Anschauungsbeispiele - Hinweise für Seminararbeiten, Berlin.
- Ang, Siah Hwee: Research Design for Business & Management, Los Angeles u.a.
- Bui, Y. N.: How to Write a Master's Thesis, Thousand Oaks u.a.
- Ebster, C./Stalzer, L.: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, München
- Eco, U.: Wie man eine wissenschaftliche Abschlussarbeit schreibt, Heidelberg
- Esselborn-Krumbiegel, H.: Von der Idee zum Text, Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben, Stuttgart
- Fielding, N. G./Lee, R. M./Black, G. (Hrsg.): The Sage Handbook of Online Research Methods, London u.a.
- Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Hamburg
- Huemer, B./Rheindorf, M./Gruber, H.: Abstract, Exposé und Förderantrag. Eine Schreibanleitung für Studierende und junge Forschende, Wien u.a.
- Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation, Bern
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, Stuttgart
- Kuckartz, U.: Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren, Wiesbaden
- Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung, Weinheim
- Raffée, H.: Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre, Göttingen
- Saunders, M./Lewis, P./Thornhill, A.: Research Methods for Business Students, London
- Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München
- Schwaiger, M./Harhoff, D. (Hrsg.): Empirie und Betriebswirtschaft. Entwicklungen und Perspektiven, Stuttgart
- Schwaiger, M./Meyer, A. (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende, München
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, München
- Weber, D.: Wissenschaftlich arbeiten für Wirtschaftswissenschaftler. Untersuchungen planen, durchführen und auswerten, Weinheim
- Wilson, J.: Essentials of Business Research, London

Ergänzend: DHBW (Hrsg.): Richtlinien zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis und zum Umgang mit wissenschaftlichem Fehlverhalten an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg

zzgl. themenspezifische Literatur

Business Planning und Business Analytics (W3M10124)

Business Planning and Business Analytics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10124	-	1	Prof. Dr. Uwe Nölte	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Kombinierte Prüfung - Projekt-/Forschungsskizze (50%) und Referat (50%)	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Absolvent*innen sind in der Lage, die Bedeutung der Planung für die Unternehmenssteuerung zu beurteilen. Ihnen ist die Bedeutung der Budgetierung als Prozess bewusst und sie kennen unterschiedliche Konzepte der Budgetierung und die jeweiligen Kritikpunkte. Alternative Konzepte, die an diesen Kritikpunkten ansetzen, sind den Studierenden bekannt. Pläne als Ergebnis des Prozesses und als Ausgangspunkt eines Regelkreises können von Studierenden betriebswirtschaftlich eingeordnet werden. Auch verhaltenstheoretisch erklärbare Muster innerhalb der Planung sind den Absolvent*innen bekannt und können so professionell gehandhabt werden.

Aufgrund der immer größeren Bedeutung IT-basierter Planungsunterstützung sind die Absolvent*innen in der Lage, das Thema Business Analytics inhaltlich zu durchdringen. Sie kennen Verfahren der Descriptive Analytics, Predictive Analytics und Prescriptive Analytics und können diese zur Planungs- und Reportingproblematik in Beziehung setzen.

Sie kennen die neuen Aufgaben von Controller*innen im Umfeld von Big Data. Sie wissen, in welchen Situationen mit welchen Verfahren neue Erkenntnisse über Controlling-Sachverhalte gewonnen werden können.

In ihrer Funktion als Controller*innen sind sie in der Lage die Ergebnisse von Business Analytics an das Management ansprechend zu kommunizieren und können die hierzu erforderlichen Anforderungen an die Datenqualität an Data Scientists kommunizieren.

METHODENKOMPETENZ

Die Absolventen sind in der Lage die für Planung und Business Analytics notwendigen Daten um Unternehmen zu erheben und zu analysieren und die Methoden entsprechend der betrieblichen Fragestellung auszuwählen, falls nötig anzupassen und weiterzuentwickeln. Auch die Grenzen der Methoden hinsichtlich Praktikabilität und notwendiger Voraussetzungen werden erkannt.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Absolvent*innen bilden ein kompetentes Bindeglied zwischen Data Scientist, Fachbereichen und Unternehmensführung. Sie beherrschen Steuerungs- und Koordinationsprozesse in Unternehmen inhaltlich und prozessual und sind in der Lage, solche Prozesse zu konzeptionieren und weiterentwickeln sowie der Unternehmensführung datengestützt neue Handlungswege aufzuzeigen. Absolvent*innen des Moduls verstehen es, Planungsdynamiken durch entsprechendes moderierendes Einwirken zielorientiert zu lenken.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Absolvent*innen sind in der Lage, unternehmensbereichs- und funktionsübergreifende Prozesse eigeninitiativ zu gestalten und weiterzuentwickeln. Daten können sie kritisch hinterfragen und zielorientiert mit Umsicht einsetzen, um die Weiterentwicklung der Organisation voranzutreiben.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Business Planning und Business Analytics	42	93
Business Planning Rolle von Planung und Budgetierung im Steuerungskontext von Unternehmen. Planungszwecke in Organisationen und ihre Auswirkung auf die Gestaltung des Planungssystems. Teilsysteme der Planung (Operative Planung-Strategische Planung, Budgetierung, Forecasting). Moderne Ansätze der Planung (Advanced Budgeting, Better Budgeting, Beyond Budgeting, etc.). Verknüpfung von Planung und Anreizsystemen		
Business Analytics Nutzung von Business Analytics in verschiedenen Unternehmensbereichen (z.B. Customer Analytics, Human Resource Analytics, Marketing Analytics, Financial Analytics u.a.). Nutzung verschiedener Methoden der Descriptive Analytics zur Beschreibung von Ereignissen (z.B. Modellierung von Projektkostenverläufen, Abweichungsanalysen bei Deckungsbeitragsrechnungen, u.a.). Nutzung verschiedener Methoden der Predictive Analytics zur Vorhersage von Ereignissen (z.B. Budgetierung und Working Capital-Optimierung mit Hilfe von Regressionsanalysen, Prognose von Produktverkäufen mit Hilfe von Zeitreihenanalysen, Faktoranalysen zur Prognose der Personalentwicklung und -fluktuation, u.a.). Nutzung verschiedener Methoden der Prescriptive Analytics zur Entwicklung von Handlungsempfehlungen (z.B. Conjoint Analyse zur Nutzung im Target Costing, Monte-Carlo-Simulation von Werttreibermodellen, Optimierungsmodelle von Produktpreisen, u.a.). Nutzung von Visualisierungsmethoden, um die Folgen der Handlungsempfehlungen darzustellen (Dashboards, Power BI, u.a.). Übersicht über gängige Business Analytics Tools und Software (SAP Analytics, XL Stat, Rapidminer, u.a.)		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Artz, M.: Controlling in Marketing und Vertrieb: Planung, Budgetierung und Performance Measurement
- Gleich, R./Gänßlen, S./Kappes, M./Kraus, U./Leyk, J./Tschandl, M. (Hrsg.): Moderne Instrumente der Planung und Budgetierung. Innovative Konzepte und Best Practice für die Unternehmenssteuerung, München
- Horváth, P./Gleich, R./Seiter, M.: Controlling, München
- Horváth, P./Gleich, R./Seiter, M.: Controlling. 10 Fallstudien aus der Unternehmenspraxis, München
- Kohlhammer, J./Proff, D./Wiener, A.: Visual Business Analytics, Heidelberg
- Reiter, H. : Financial Governance: Im Kontext von Planung, Budgetierung & Forecasting und Performance Measurement
- Rieg, R.: Planung und Budgetierung. Was wirklich funktioniert, Wiesbaden
- Seiter, M.: Business Analytics: Effektive Nutzung fortschrittlicher Algorithmen in der Unternehmenssteuerung, Stuttgart
- Weber, J. / Linder, S : Neugestaltung der Budgetierung mit better und beyond Budgeting: Eine Bewertung der Konzepte

Online-Marketing (W3M10704)

Online-Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10704	-	1	Prof. Dr. Matthias Rehme	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit / Transferbericht	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die besonderen Herausforderungen, die sich durch technologische Entwicklungen im Kontext der Digitalisierung für das Marketing ergeben. Sie haben ein breites und differenziertes Verständnis für den Einsatz der Marketinginstrumente im Umfeld dieser technologischen Entwicklung (z.B. digitale Produkte und Dienstleistungen, Aufbau situationsspezifischer Kommunikationskonzepte unter besonderer Berücksichtigung sozialer Medien, neue Konzepte der Preis- und Konditionenpolitik sowie des eCommerce) und können die Anforderungen, die sich für die Unternehmen daraus ergeben, abschätzen. Außerdem verfügen sie über das in diesem Zusammenhang relevante technische und rechtliche Wissen. Die Studierenden können eigenständig Konzepte für ein ganzheitliches Marketing auf der Grundlage dieses Wissens entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die Instrumente des Marketing im Kontext der Digitalisierung und der zunehmenden Bedeutung sozialer Medien anzuwenden und problemgerechte Lösungen für komplexe Problemstellungen zu entwickeln. Sie kennen Instrumente zur Analyse des Marketing-Erfolgs in Online-Medien. Weiterhin können sie Instrumente zur Beeinflussung des Google-Rankings sowie der zielgruppengerechten Schaltung von Werbung in Online-Medien anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind sich der Probleme, die im Rahmen der Beeinflussung von Menschen durch Marketing und Vertrieb im Kontext der Digitalisierung entstehen können, bewusst und setzen sich mit den damit einhergehenden ökonomischen, sozialen und ethischen Spannungsfeldern kritisch auseinander.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ihr Marketingwissen sowie ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten in diesem Feld auf neue Situationen zu übertragen und geeignete Problemlösungen zu entwickeln. Sie können das erworbene Wissen sowie Fähigkeiten und Fertigkeiten in realen Problemstellungen anwenden. Sie planen selbstständig Marketingprojekte mit digitalem Bezug, realisieren diese und reflektieren kritisch den Projekterfolg sowie ihre Vorgehensweise.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Online-Marketing	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Strategisches und operatives Online Marketing: Einordnung des Online Marketing in das Marketing – Rahmenbedingungen der Online Marketing (insbes. Informationstechnik, Online-Nutzerverhalten, Datenschutz) – Technologische Konzepte im Kontext der Digitalisierung (insbes. Data Analytics, Künstliche Intelligenz, Internet of Things, Industrie 4.0, Marketing Automation, Cloud Computing, Virtual und Augmented Reality)

Auswirkungen der Digitalisierungskonzepte auf die Gestaltung der Marketing-Instrumente: Produktpolitik: z.B. Servitization, digitale Produkte, Kundenintegration in den Wertschöpfungsprozess, Personalisierungskonzepte – Preispolitik: z.B. Dynamic Pricing, neuere Bezahlverfahren – Kommunikationspolitik: z.B. Targeting, Affiliate Marketing, Location Based Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing (insbes. Influencer Marketing, Virales Marketing) – Distributionspolitik: z.B. Multi-/Omnichannel Marketing, eCommerce.

Suchmaschinenmarketing
Funktion von Google – Search Engine Advertising (SEA) – Search Engine Optimization (SEO)

Online-Recht: Domainfragen – Marken- und Namensrecht im Internet – Grundlagen des Urheberrechts und Besonderheiten im Internet – IT-spezifische Werbeformen und die Geltung des Wettbewerbsrechts – Rechtliche Rahmenbedingungen des Social Media Marketing – Rechtliche Aspekte des eCommerce

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Grundlegende Marketing-Kenntnisse auf Bachelor-Niveau

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Beilharz, F. u.a.: Der Online Marketing Manager. Handbuch für die Praxis. Heidelberg
Biesel, H.; Hame, H.: Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt: So schaffen Unternehmen die Business Transformation in der Praxis. Wiesbaden
Heinemann, G.: Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. Wiesbaden.
Kollmann, T.: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. Wiesbaden.
Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I.: Marketing 4.0: Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft. Frankfurt am Main.
Kreutzer, R. T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Wiesbaden.
Kreutzer, R. T.; Land, K.-H.: Digitaler Darwinismus. Der stille Angriff auf Ihr Geschäftsmodell und Ihre Marke, Wiesbaden.
Lammenet, E.: Online Marketing-Konzeption. Roetgen.

Media, Communication and Data-driven Business (W3M10801)

Media, Communication and Data-driven Business

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10801	-	1	Prof. Dr. Petra Radke	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können die Konzepte der Ökonomie der Medien und der Werbung sowie der Kommunikationstheorie auf medien- und kommunikationswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig anwenden und kontextadäquat adaptieren. Sie verstehen die neuen technologischen Möglichkeiten des Datenzugriffs, der Datenspeicherung sowie der Auswertung personenbezogener Daten und können deren Beitrag zur wirtschaftlichen und inhaltlichen Gestaltung von Prozessen der redaktionellen und werblichen Kommunikation analysieren, verwerten und auch kritisch reflektieren

METHODENKOMPETENZ

Studierende sind in der Lage, im wirtschaftswissenschaftlichen Teil des Moduls, die Methoden der Industrieökonomik und der Neuen Institutionenökonomik mit ihren Bausteinen Transaktionskostenökonomik, Property-Rights-Theorie sowie Prinzipal-Agent-Theorie auf Entscheidungssituationen des eigenen Unternehmens anzuwenden. Im kommunikationswissenschaftlichen Teil überprüfen die Studierenden ausgewählte Theorien u.a. der Medienrezeption, der Forschung zu Kommunikationsportfolien und der Setzung sowie Diffusion von Inhalten (z.B. Agenda Setting, Multiplikatoren-basierte Kommunikation) und können diese im Hinblick auf deren Praxisrelevanz für Medien und Kommunikation evaluieren. In beiden theoretischen Teilen lernen die Studierenden die Implikationen kennen, die von der digitalen Transformation und der Daten-Revolution auf Medien und Kommunikation wirken und diese verändern.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können sich auf andere Personen und Marktpartner*innen wie z.B. Konsument*innen, Agenturen, Werbungtreibende einstellen und sind in der Lage, mit Konflikten adäquat umzugehen. Sie können mit sensiblen Nutzerdaten vertrauensvoll umgehen, sie gegen Missbrauch sichern und sie im Rahmen dessen verantwortlich einsetzen, um Kommunikationsprozesse wirksam und wirtschaftlich zu gestalten. Sie sind zudem in der Lage, (1) die eigenen juristischen und informationstechnischen Grenzen einzuschätzen, (2) daraus die Notwendigkeit fachlicher Kooperation mit Spezialist*innen zu erkennen, sowie (3) entsprechende Maßnahmen zu ergreifen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden unter dem Paradigma der Digitalität und der Datengetriebenheit die Medien- und Kommunikationsbranche unter ökonomischen, publizistischen und politischen Gesichtspunkten analysieren und beurteilen. Darauf aufbauend können sie gesellschaftspolitisch verantwortungsvolle und ökonomisch vorteilhafte Handlungsempfehlungen für das eigene Unternehmen aussprechen, um die Chancen, die Informations- und Kommunikationstechnik gleichermaßen wie ein verändertes gesellschaftliches Medien- und Kommunikationsverhalten bieten, effektiv zu nutzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Media, Communication and Data-driven Business	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

ÖKONOMIE DER MEDIEN UND DER WERBUNG: PERSPEKTIVE MEDIENWIRTSCHAFT

- Vom traditionellen Medienmarkt zum Informationsgütermarkt
- Medienunternehmen als Akteure der Medienwirtschaft
- Konzepte der Medienökonomik (Mikroökonomik, Industrieökonomik, Neue Institutionenökonomik, Behavioral Economics)
- Marktversagen und Regulierung
- Anwendungen (z.B. Werbefinanzierte Medienmärkte unter Berücksichtigung datengetriebener Geschäftsmodelle)

ÖKONOMIE DER MEDIEN UND DER WERBUNG: PERSPEKTIVE WERBEWIRTSCHAFT

- Kommunikations- und Werbewirtschaft
- Agenturen als Intermediäre von organisationaler Kommunikation und Marketing
- Marktbeziehungen und Marktconvergenz aus Sicht der Werbeagenturen und Marketingabteilungen

ÖKONOMIE DER MEDIEN AUS SICHT DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

- Medien im Kontext von Kommunikationsaufgaben: Beschreibung und Veränderung
- Kommunikationstheorien und Bedeutung für Medien und Kommunikation

PERFORMANCE MESSUNG IN DER MEDIENÖKONOMIE

- Zielkategorien und Erfolgsbegriff
- Sachziele, Formalziele und deren Messung
- Anwendung: Benchmarking-Größe

BESONDERHEITEN

Dieses Modul muss von allen Media and Data-driven Business Management-Studierenden absolviert werden.

VORAUSSETZUNGEN

Grundlegende Kenntnisse der Mikroökonomik

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Albarran, A./ Chan-Olmsted, S./ Wirth, M.: Handbook of Media Management and Economics, New Jersey :Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Alexander, A./ Owers, J./ Carveth, R.: Media Economics, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Clement, R./ Schreiber, D.: Internetökonomie, Wiesbaden: Springer Gabler.

Dewenter, R./ Rösch, J.: Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte, Wiesbaden: Springer Gabler.

Erlei, M./ Leschke, M./ Sauerland, D.: Neue Institutionenökonomik, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Jäckel, M.: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung, Wiesbaden: Springer VS.

Mast, C.: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden, Tübingen: UVK Verlagsgesellschaft.

Nöcker, R.: Ökonomie der Werbung, Wiesbaden: Springer Gabler.

Picot, A./ Reichwald, R./ Wigand, R./ Möslein, K./Neuburger, R./ Neyer, A.-K.: Die grenzenlose Unternehmung - Information, Organisation & Führung, Wiesbaden: Springer Gabler.

Schumann, M./ Hess, T./ Hagenhoff, S.: Grundfragen der Medienwirtschaft, Wiesbaden: Springer Gabler.

Shapiro, C./ Varian, H. (1999): Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy, HBS: MA.

Shy,O.: Industrial Organization, Cambridge, MA.:The MIT Press.

Wirtz, B.: Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler.

Zydorek, C.: Grundlagen der Medienwirtschaft, Algorithmen und Medienmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler

Media Research and Psychology (W3M10802)

Media Research and Psychology

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10802	-	1	Prof. Dr. Simon Ottler	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden besitzen einen fundierten Überblick über die wichtigsten Theorien, Modelle und Befunde der Medienpsychologie. Darüber hinaus haben sie vertiefte Kenntnisse der empirischen Medien- und Kommunikationsforschung. Sie kennen und verstehen die wichtigsten klassischen und innovativen Forschungsdesigns.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind sich nach Abschluss des Moduls der Möglichkeiten und Grenzen der qualitativ-explorativen, quantitativen und apparativen Forschungsmethoden bewusst. Sie sind in der Lage, die Reichweite und den Anwendungsbereich verschiedener medienpsychologischer Ansätze vor dem Hintergrund der jeweiligen Entstehungsgeschichte und den damit verbundenen wissenschaftstheoretischen und historischen Implikationen fundiert zu beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden erkennen, dass im Kontext von Medienwirkungen einfache „Ursache-Wirkungs-Postulate“ zu kurz greifen. Sie sind sich der Dimensionen möglicher Kommunikationswirkungen im betrieblichen Kontext bewusst. Darüberhinausgehend sind sie in der Lage, die kurz- und langfristigen Wirkungen in der gesellschaftlichen Diskussion kritisch zu thematisieren und ihre Position kompetent zu vertreten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden die Kompetenz erworben, innovative Forschungsdesigns zur Lösung anwendungsorientierter Problemstellungen aus der Medien- und Kommunikationswirtschaft zu entwickeln. Sie können Studienergebnisse aus der akademischen und kommerziellen Werbe(wirkungs)forschung kompetent evaluieren. Die Studierenden sind in der Lage und bereit, Führungsverantwortung im Bereich der Medien- und Kommunikationsforschung zu übernehmen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Media Research and Psychology	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

MEDIENPSYCHOLOGIE

- Psychologische Schlüsselbegriffe und Konzepte (z.B. Emotionen, Motivationen, Kognitionen, Einstellungen)
- Psychologisch orientierte Wirkungsforschung (z.B. Persuasionsforschung, Third-Person-Effekte, Elaboration Likelihood-Modell)
- Soziologisch orientierte Wirkungsforschung (z.B. Schweigespirale, Agenda Setting, Wissensluft, Meinungsführer/interpersonale Kommunikation)
- Aktuelle Forschungsansätze und Befunde (z.B. Filter Bubbles, Echo Chambers, Social Bots)

MEDIENFORSCHUNG

- Akademische und kommerzielle Medienforschung (z.B. Uses and Gratifications-Ansatz, standardisierte Publikumsforschung, Medien- und Werbewirkungsforschung)
- (Spezielle) Methoden der Medien- und Kommunikationsforschung in der Anwendung (z.B. Medienresonanzanalysen, Online-Forschung, Mobile Research, Eyetracking, Psycho-physiologische Verfahren, Facial Coding, Reaktionszeitverfahren)

BESONDERHEITEN

Dieses Modul muss von allen Media and Data-driven Business Management-Studierenden absolviert werden.

VORAUSSETZUNGEN

Grundlagen des Konsumentenverhaltens und der empirischen Forschung

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Batinic, B./ Appel, M. (Hrsg.): Medienpsychologie, Berlin: Springer.
- Brosius, H.-B./ Haas, A./ Koschel, F.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, Wiesbaden: Springer VS.
- Felser, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie, Berlin und Heidelberg: Springer.
- Krämer, N./ Schwan, S./ Unz, D./ Suckfüll, M. (Hrsg.): Medienpsychologie, Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W./ Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, München: Vahlen.
- Möhring, W./ Schlütz, D. (Hrsg.): Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft, Wiesbaden: Springer VS.
- Trepte, S./ Reinecke, L.: Medienpsychologie, Stuttgart: Kohlhammer.

Strategy and Business Modelling (W3M10803)

Strategy and Business Modelling

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10803	-	1	Prof. Dr. Petra Radke	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können Modelle des strategischen Managements sowie verschiedene Konzepte zur Gestaltung des strategischen Prozesses auf reale Entscheidungssituationen von Unternehmen anwenden und kritisch hinterfragen. Nach Abschluss des Moduls verstehen sie die Auswirkung von Disruptionen auf die Geschäftsmodelle und sind in der Lage, Erlös- und Preismodelle – als Teile des Geschäftsmodells – anzupassen oder neu auszurichten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden nutzen Methoden der Industrieökonomik, der Neuen Institutionenökonomik sowie des Behavioral Economics, um komplexe Entscheidungsprobleme des Managements - wie Technologiewahl, Produktwahl, Preissetzung – in dynamischen, interdependenten Märkten zu analysieren, zu bewerten und deren Anwendbarkeit in der Praxis kritisch zu reflektieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können wirtschaftliche und gesellschaftliche Verantwortung für das Handeln in verschiedenen strategischen Entscheidungssituationen übernehmen und sind in der Lage, sachangemessen zu argumentieren und wertschätzend Kritik an Ergebnissen zu äußern und anzunehmen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach Abschluss des Strategiemoduls können Studierende in komplexen Problemstellungen traditionelle Denkmuster zugunsten neuer Innovationsmodelle aufgeben. Sie verstehen die Bedeutung des strategischen Managements für die Sicherung der Überlebens- und Entwicklungsfähigkeit von Unternehmen in einem dynamischen Umfeld und können sich diesem mit geeigneten Digitalstrategien anpassen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategy and Business Modelling	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

KONVERGIERENDE MÄRKTE

- Technologische Konvergenz
- Konvergenz der Wertschöpfungskette
- Nachfrageseitige Konvergenz

KONZEPTE UND METHODEN STRATEGISCHER ENTSCHEIDUNGEN IN DYNAMISCHEN BRANCHEN

- Wettbewerbsverhalten (Preis- und Mengenwettbewerb)
- Co-opetition nach Nalebuff Brandenburger
- Plattformstrategien

BUSINESS MODELLING

- Erlös- und Preismodelle
- Businessplan-Erstellung

BUSINESS CASES MIT PRAXISVERTRETERN AUSGEWÄHLTER BRANCHEN

Bei den praxisaktuellen Problemstellungen des strategischen Managements werden z.B. branchenübergreifende sowie inter- und extramediale Themengebiete analysiert, bewertet und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Grundlegende Kenntnisse zur Unternehmensführung und zu Geschäftsmodellen

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Belleflamme, P./ Peitz, M.: Industrial Organization, Markets and Strategies: Cambridge: University Press.

Buxmann P. / Schmidt H. Hrsg., Künstliche Intelligenz - Mit Algorithmen zum wirtschaftlichen Erfolg, Springer: Wiesbaden.

Cabral, L.: Introduction to Industrial Organization, Cambridge, MA: MIT Press.

Dixit, A.K./ Nalebuff, B.J.: Thinking Strategically, New York: Norton and Company.

Gläser, M.: Medienmanagement, München: Vahlen.

Nalebuff, B.J./ Brandenburger, A.M.: Co-opetition, London, Profile Books Ltd.

Shy, O.: Industrial Organisation, Cambridge: Mit Press.

Schmidt, K. M./ Spann, M./ Zeithammer, R. (2015). Pay What You Want as a Marketing Strategy in Monopolistic and Competitive Markets. Management Science, 61 (6), 1217-1236.

Simon, H./ Fassnacht, M.: Preismanagement, Wiesbaden: Springer Gabler.

Thomas, C./ Maurice, S.: Managerial Economics, McGrawHill.s: New York:

Welge, M.K./ Al-Laham, A.: Strategisches Management, Wiesbaden: Springer Gabler.

Wirtz, B.: Medien- und Internetmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler.

Design Thinking (W3M10804)

Design Thinking

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10804	-	1	Prof. Dr. Markus Rathgeb	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Referat	45	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben ein vertieftes und spezifisches Verständnis der Bedeutung des Design Thinking für soziologische, ökonomische und kulturelle Prozesse in der Gesellschaft, und den damit verbundenen Methodendiskurs in heterogenen Teams. Sie sind sensibilisiert für die Beobachtung gesellschaftlicher Phänomene und Bedürfnisse, und können diese auf der Grundlage verschiedener Modelle aus der Theorie und Methodik des Designs und der Urbanistik durch anwendungsorientierte Fragestellungen analysieren und verstehen. Die Studierenden können spezifische Denkweisen im Sinne innovativer, unerwarteter und non-standardisierter Potentiale kritisch auf deren Anwendbarkeit in der Praxis reflektieren und prüfen, um daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, durch kreativitäts- und innovationsorientierte, sowie demokratisch-partizipative Methoden die Entwicklung und Steuerung von Wandlungsprozessen in gesellschaftlicher Kontextualisierung nachhaltig zu gestalten. Dabei sind sie Expert*innen im Umgang mit unerwarteten Diskrepanzen, Devianzen und Unverfügbarkeiten. Darüber hinaus erlangen sie die Fähigkeit, die unterschiedlichen Erfahrungen in Erkenntniszusammenhängen lösungsorientiert weiterzuentwickeln.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Bei den Studierenden entsteht im Bewusstsein der Potentiale und Bedürfnisse heterogener Entwicklungsteams eine Wertschätzung für interdisziplinäre Diskurse. Diese multidisziplinäre Vorgehensweise dient in der Folge einem Verantwortungsbewusstsein für nachhaltiges Handeln das auf Ökologie und Ethikbilanzierung beruht.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Ausgehend vom designtheoretischen Ansatz des ubiquitären und doch „unsichtbaren“ Designs, erkennen die Studierenden Gestaltungsmöglichkeiten zwischenmenschlicher Systeme als Grundlage gesellschaftlichen Handelns. Sie verstehen und sind vertraut mit der Bedeutung innovativen Prozessmanagements basierend z.B. auf Interdisziplinarität, Ergebnisoffenheit und Serendipität. Sie erkennen aktuelle Wirkungsfelder und können diese unter Einbezug (konsum-) soziologischer, medial-kommunikativer und gestalterischer Aspekte kontextualisieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Design Thinking	42	93

STRATEGIEN UND METHODEN VON INNOVATIONSPROZESSEN (STRATEGIC INNOVATION MANAGEMENT)

Problembewusstsein: Vor allem westliche Märkte sind gesättigt. Marketingstrategien, die allein Risiken vermeiden und kurzfristige Gewinnchancen maximieren, scheinen zunehmend ungeeignet, nachhaltige Innovationen zu fördern. Definitionsmodelle: Design Thinking ist konzipiert als eine besondere Form des kreativitäts- und innovationsorientierten Projektmanagements bei der humane bzw. gesellschaftliche Bedürfnisse als Grundlage der Ökonomie im Fokus stehen. Interdisziplinäre Ansätze und deren Anwendung führen zu einem Vergleich von traditionellen gegenüber neuen Arbeits- und Denkstrategien, wie etwa einer demokratisch-partizipativen Führungs- und Projektkultur.

Methodische Elemente und Konzepte: Gestaltung von Innovationsprozessen durch Methoden des „Handelns“ in ausgewählten gesellschaftlichen Bereichen, u.a. Field Research mit Fragengenerierung, Situationsanalyse und Erarbeitung von Problemverständnis.

Kreativitätstheoretische Ansätze: Entwicklung von Modelllösungen; Prototyping. Instrumente bzw. methodische Aspekte des Design Thinkings: z.B. Beobachtungsprotokolle, Prototyping, (Re)Briefing, iteratives Vorgehen, laterales Denken, Verifizierungsstrategien, Projektevaluierungs- und Bilanzierungstechniken.

FIELD RESEARCH: Berlin-Exkursion mit Field Research in definierten Gebieten und deren besonderen sozialen, ökonomischen, ökologischen und politischen Aspekten, zu untersuchende Modelle sind etwa: Aktives Stadtzentrum Müllerstraße (<http://www.muellerstrasse-aktiv.de/foerdergebiet/>), Ex-Rotaprint (<http://www.exrotaprint.de/>), Urban Gardening (<http://himmelbeet.com/> und <http://prinzessinnengarten.net/>), Co-Working-Spaces (www.betahaus.com), Supermarkt oh-ne Verpackung (<http://original-unverpackt.de/>), Concept Mall Bikini Berlin (<https://www.bikiniberlin.de/>), alternativer Tourismus (<http://www.qbehoteles.com/>), alternative Ökonomie (<http://www.umsonstladen.de/>). Input Vorträge vor Ort mit Experten aus Wissenschaft, Urbanistik und Unternehmenspraxis.

Input Handlungsmodelle: Tätigkeitsmodelle und Handlungsoptionen sowie deren methodische Charakteristiken und praktische Konsequenzen. Input Kontextualisierung: Vermittlung von Modellen zur Designökologie und einer damit verbundenen Konkretisierung der Beziehungen zwischen Autor, Tätigkeitsumfeld und Ergebnis.

Praxisaktuelle Anwendung von Design Thinking als kreativitäts- und innovationsorientiertem Projektmanagement. Erarbeitung und Kritik reflektierter Konzepte und Methoden an selbst entwickelten Case Studies. Erarbeitete modellhafte Lösungsstrategien werden präsentiert und in der Gruppe kritisch reflektiert.

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Ahrendt, H.: Vita Activa, Piper Verlag: München
- Aicher, O.: Die Welt als Entwurf, Ernst&SohnArch+ Zeitschrift für Architektur und Städtebau, Aachen/Berlin, on-going.
- Birnbacher, D. (Hrsg.): Ökophilosophie, Reclam: Ditzingen.
- Bloch, E.: Das Prinzip der Hoffnung. Suhrkamp Verlag
- Borries, F.: Weltentwerfen – Eine politische Designtheorie, Suhrkamp
- Breuer, G. und Eisele, P.: Design – Texte zu Geschichte und Theorie; Reclam, 2018
- Brown, T.: Change by Design, Harper Collins: New York.
- Camuffo, G./ Dalla Mura M./ Mattozzi, A. (Hrsg.): About Learning and Design, Bozen University Press, Bozen.
- Edelmann, K./ Terstiege, G. (Hrsg.): Gestaltung denken, Birkhäuser, Basel
- Erbeldinger, J./ Ramge, T.: Durch die Decke denken. Design Thinking in der Praxis, Redline Verlag: München
- Häußling, R.: Zum Design(begriff) der Netzwerkgesellschaft. Design als zentrales Element der Identitätsformation in Netzwerken“, in: Fuhse, J./ Mützel, S. (Hrsg.) (2010): Relationale Soziologie. Zur kulturellen Wende der Netzwerk-forschung, Heidelberg, S. 137-162
- Lund, C./ Lund, H. (Hrsg.): Design der Zukunft, avedition: Stuttgart
- Meinl, C.: Design Thinking. Ein Innovationsansatz in der globalen Lern- und Arbeitswelt, in: www.kulturmanagement.net,Nr. 91, Juli 2014, S. 27-31
- Nida-Rümelin, J./ Steinbrenner, J. (Hrsg.): Ästhetische Werte und Design, Hatje Canz Verlag: Ostfildern.
- Papanek, V.: Design for the Real World, Thames&Hudson
- Rathgeb, M. (2004): Otl Aicher, PhaidonSocial Design: Geschichte, Praxis, Perspektiven, Tagungsbeiträge der Gesellschaft für Designgeschichte, Hamburg 2014,online: <http://www.gfdg.org/tagung/beitraege/>
- Rathgeb, M. (2014): „Design als Methode des Handelns“ in CmndE, DHBW Ravensburg
- Rosa, H.: Resonanz; Suhrkamp, 2019
- Rosa, H.: Unverfügbarkeit; Residenz, 2019
- Schweppenhäuser, G.: Designtheorie – Essentials; Springer, 2016
- Uebornickel, F. et al.: Design Thinking. Das Handbuch, Frankfurter Allgemeine Buch: Frankfurt a.M.

User Centered Design (W3M10805)

User Centered Design

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10805	-	1	Prof. Dr. Thomas Wirth	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Referat	20	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden setzen sich analysierend und bewertend mit den Konzepten aus dem Fachgebiet des User Centered Design auseinander. Sie durchdringen die relevanten theoretischen Grundlagen aus den Bereichen Human-Computer-Interaction und allgemeine Psychologie und können die entsprechenden Tools, Techniken und Werkzeuge anwenden.

METHODENKOMPETENZ

Studierende können die Methoden aus den Bereichen User Centered Design (z.B. Personas, Value Proposition Canvas, Card Sorting, Usability Testing...) selbstständig auf neue Anwendungsprobleme übertragen und beurteilen. Sie sind in der Lage, eine adäquate Methode auszuwählen, diese anzuwenden und eine geeignete Dokumentation zu erstellen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden setzen sich im Team mit der Tragweite des User Centered Design Paradigmas in der Produkt- und Ideenentwicklung reflexiv auseinander. Sie können die potenziellen Folgen einer fehlenden Berücksichtigung der Nutzersicht in einem Projekt abschätzen und die Verfahren kritisch und verantwortungsvoll einsetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erkennen die Möglichkeiten als auch die Restriktionen des User Centered Design Paradigmas und können Rückschlüsse auf potenzielle Anwendungen im Unternehmen bzw. in Projekten ziehen. Sie können sich in interdisziplinären Teams und agilen Projekte positionieren und wissenschaftlich, quellen- und faktenorientiert diskutieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
User Centered Design	42	93

REQUIREMENT ANALYSIS

- Übersicht und Grundlagen Requirements Engineering
- Needfinding und Value Proposition Canvas
- Zielgruppen und ihre Beschreibung (Nutzertypologien, Persona-Entwicklung)
- User Story und Product Backlog Entwicklung
- User Story Mapping
- UCD im Projektzusammenhang (vom Wasserfall-Modell zum iterativen und agilen Vorgehen)
- Anforderungsdokumente aus UCD-Sicht
- Special Topics (z.B. Prototyping, Anforderungen für agile Projekte)

USABILITY EVALUATION

- Hintergründe aus der allgemeinen Psychologie: Motivation, Handeln und Entscheiden
- Gesetzliche Grundlagen (z.B. Bildschirmarbeitsschutzgesetz, Barrierefreie Informationstechnikverordnung)
- Guidelines und Standards (z.B. ISO 9241)
- Gängige Fragebogenverfahren und ihre Anwendung (SUS, SUMI, WAMMI, UEQ)
- Usability Inspection Methoden: z.B. Heuristische Evaluation, Cognitive Walkthrough
- Grundlagen des Usability Testings: Labor und Remote Verfahren
- User Experience Optimierung in Live-Systemen: Conversion-Tracking und A/B-Testing
- Spezielle Methoden (z.B. Card Sorting, Eye-Tracking) Special Topics, z.B. Mobile Usability, Usability für spezielle Zielgruppen, Culturability ...)

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Albert, B./ Tullis, T.: Measuring the User Experience (Interactive Technologies), Amsterdam: Elsevier.

Cooper, A. / Reimann, R./ Cronin, D.: About Face: Interface and Interaction Design, Heidelberg: Mitp-Verlag.

Department of Health and Human Services Research based webdesign & usability guidelines, <http://guidelines.usability.gov/>

Ergonomie der Mensch-System-Interaktion – Teil 210: Prozess zur Gestaltung gebrauchstauglicher interaktiver Systeme (ISO 9241-210:2010); Deutsche Fassung EN ISO 9241-210:2010.U.S.

Garrett, J. J. Elements of user experience, the: user-centered design for the web and beyond. Pearson Education.

Hackos, J.T./ Redish, J.C.: User and Task Analysis für Interface Design. John Wiley and Sons: Cichester.

Kalenborn, A.: Angebotserstellung und Planung von Internet-Projekten, Wiesbaden: Springer-Vieweg.

Krug, S.: Don't Make Me Think!: Web Usability – Das intuitive Web, Frechen: mitp-Verlag.

Nielsen, J./ Budi, R.: Mobile Usability für iPhone, iPad, Android, Kindle, Frechen: mitp-Verlag.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. Value proposition design. Campus Verlag.

Pohl, K., & Rupp, C. Basiswissen Requirements Engineering: Aus- und Weiterbildung nach IREB-Standard zum Certified Professional for Requirements Engineering Foundation Level. dpunkt. verlag.

Richter, M./ Flückinger, M.D.: Usability Engineering kompakt, Berlin, Heidelberg: Springer Spektrum.

Rubin, J./ Chisnell, D.: Handbook of Usability Testing, Indianapolis: John Wiley and Sons.

Sarodnick, F./ Brau, H.: Methoden der Usability Evaluation, Bern: hogrefe Verlag.

Wintersteiger, A.: Scrum Schnelleinstieg, Frankfurt a.M.: entwickler.press.

Campaign Management and Media Planning (W3M10806)

Campaign Management and Media Planning

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10806	-	1	Prof. Dr. Michael Froböse	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können die Erkenntnisse der verhaltenswissenschaftlichen Konsumentenforschung für ihren Einsatz im Marketing bewerten und können deren Anwendungsmöglichkeiten im Rahmen konkreter Marketingentscheidungen aufzeigen. Dabei sind sie in der Lage, theoretische Modelle zu Medienwirkungen unterschiedlicher Mediengattungen und –kanäle zu bewerten und zu einer in der Praxis umsetzungsfähigen Kampagne zu synthetisieren. Die Studierenden kennen Prozesse und Modelle des Kampagnenmanagements und können sie nutzen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Entscheidungen und Bewertungen im Rahmen des Kampagnenmanagements und der Mediaplanung methodengestützt zu begleiten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden kennen die sozialen und ethischen Dimensionen der Verhaltensbeeinflussung durch marketingbezogene (insbesondere kommunikative) Maßnahmen. Sie sind in der Lage, eigenes und fremdes kommunikatives Handeln sowie Mediapläne und Forschungsergebnisse kritisch zu reflektieren und zu bewerten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die Besonderheiten des Kampagnenmanagements und der Mediaplanung und können diese für die Konzeption zukünftiger Marketingstrategien und Mediaentscheidungen im Kontext von Unternehmensstrategien nutzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Campaign Management and Media Planning	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

CAMPAIGN MANAGEMENT

- Ziele und Zielgruppen im Kampagnenmanagement
- Strategische Aspekte des Kampagnenmanagements
- Instrumente im Kampagnenmanagement
- Prozesse im Kampagnenmanagement
- Informationstechnische Grundlagen des Kampagnenmanagements
- Konzeptionelle und methodische Aspekte der Kampagnensteuerung
- Case Study: Praktische Anwendung im Kampagnenmanagement

MEDIA PLANNING

- Ziele der Mediaplanung
- Zielgruppen als Rahmenfaktor der Mediaplanung: Abgrenzung Marketing- und Media-Zielgruppe,
- Informationsgrundlagen/Datenquellen für die Mediaplanung
- Entscheidungsfelder und –kriterien
- Besonderheiten und Abrechnungsmodelle der Online-Mediaplanung
- Auswahl von Digital Influencern i.R. der Social Media-Kommunikation

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

CAMPAIGN MANAGEMENT

- Bruhn, M./Homburg, Ch. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden: Springer
Holland, H. (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing, Wiesbaden: Springer
Lindenbeck, B.: Steuerung von Dialogmarketingkampagnen, Wiesbaden: Springer
Pietzcker, D.: Kampagnen führen: Potenziale professioneller Kommunikation im digitalen Zeitalter, Wiesbaden: Springer
Rühl, D.: Koordination im Kampagnenmanagement, Hamburg: Kovac.
Aktuelle relevante Artikel aus Fachjournals, insbesondere aus: Journal of Interactive Marketing, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Marketing Communications, Marketing Science.

MEDIA PLANNING

- Barth, B. u.a. (Hrsg.): Praxis der Sinus-Milieus®, Wiesbaden: Springer VS.
Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation, Wiesbaden: Springer Gabler.
Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Strategische Kommunikation, Wiesbaden: Springer Gabler.
Freter, H.: Markt- und Kundensegmentierung, Stuttgart: Kohlhammer.
Häusel, H.-G./Henzler, H.: Buyer Personas, Freiburg: Haufe.
Halfmann, M. (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing, Wiesbaden: Springer Gabler.
Katz, H.: The Media Handbook, New York/London: Routledge.
Kreutzer, R.T.: Praxisorientiertes Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler.
Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler.
Schnettler, J./Wendt, G.: Werbung und Kommunikation planen: Konzeption, Media und Kreation, Berlin: Cornelsen.
Tropp, J.: Moderne Marketing-Kommunikation, Wiesbaden: Springer VS.
Unger, F./Fuchs, W./Michel, B.: Mediaplanung, Berlin/Heidelberg: Springer.

Analytics for Data-driven business (W3M10807)

Analytics for Data-driven business

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10807	-	1	Prof. Dr. Gerhard Hellstern	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können die Möglichkeiten und Grenzen von analytischen Datenauswertungsmethoden (Machine Learning, KI) einschätzen. Im Vordergrund stehen dabei Anwendungsprobleme, die sich in Branchen mit datengetriebenen Geschäftsmodellen (z.B. Medien, Handel, Finanzbereich) ergeben, sowie Lösungsmöglichkeiten durch Verfahren der künstlichen Intelligenz. Neben den relevanten Grundlagen aus den Bereichen Data Science und Machine Learning wird den Studierenden der Gebrauch entsprechender Softwaretools (Jupyter Notebooks und Python) vermittelt.

METHODENKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden die Methoden aus den Bereichen künstliche Intelligenz und maschinellen Lernens selbständig auf neue Fallgestaltungen und Anwendungsprobleme anwenden. Dies beinhaltet sowohl die Auswahl einer adäquaten Analyse- oder Prognose-Methodik als auch die Implikationen für die IT-technische Umsetzung

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Durch die Use-Cases aus unterschiedlichen Branchen sind sich die Studierenden der Tragweite und Grenze von Analysemethoden in datengetriebenen Geschäftsmodellen bewusst. Dies erlaubt ihnen die Abschätzung potenzieller Folgen die sich ergeben können, wenn Themen wie „Black Box Algorithmen“ oder „Fairness in AI“ nicht ausreichend berücksichtigt sind. Sie sind in der Lage, die Verfahren verantwortungsvoll und kritisch-reflektierend einzusetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erkennen sowohl die Möglichkeiten als auch die Restriktionen der modellbasierten Datenanalyse und können Rückschlüsse auf potenzielle Anwendungen im Unternehmen sowie deren Geschäftsmodell ziehen. Sie sind in der Lage, die Weiterentwicklung von datengetriebenen Geschäftsmodellen zu begleiten und mit neuen Impulsen zu versehen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Analytics for Data-driven business	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

BESONDERHEITEN DATENGETRIEBENER GESCHÄFTSMODELLE

- Grundlagen, Entwicklung und Abgrenzung
- Beispiele aus unterschiedlichen Branchen

INFORMATIONSTECHNISCHE GRUNDLAGEN

- Nutzbare Datenquellen und –strukturen (z.B. SQL und NoSQL-Datenbanken)
- Informationssysteme und Infrastrukturen für die Analyse und Modellbildung von Daten (Jupyter Notebooks, KNIME, Container-Technologie)

VERFAHREN DES UNSUPERVISED LEARNINGS

- Cluster-Analysen
- Anomaly Detection
- Autoencoder
- Expectation-Maximation Algorithmen

VERFAHREN DES SUPERVISED AND DEEP LEARNINGS

- Klassische Regressions- und Klassifikationsverfahren
- Entscheidungsbäume, Random Forest und Gradient Boosting
- Zeitreihenanalysen
- Bild-, Sprach- und Videoerkennung

DEVELOPMENT VON DATA-ANALYTICS-METHODEN

- Web-Anwendungen
- Mobile Applikationen auf Basis Android bzw. IOS

EINSATZ VON DATA ANALYTICS VERFAHREN IN BUSINESS PROZESSEN

- Use Cases an der Kundenschnittstelle
- Use Cases bei der Leistungserstellung
- Use Cases bei der Leistungsübermittlung

Die Beispiele und Hands-On Übungen werden vorwiegend mit Jupyter Notebooks und Python umgesetzt.

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Grundlagen über IT-Systeme und -Infrastrukturen sowie der Datenanalyse wie sie bspw. in den Veranstaltungen „Information systems for Data-driven business“ und „Applied Data Analysis & Visualization“ vermittelt werden.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Albon C., Machine Learning Kochbuch - Praktische Lösungen mit Python: Von der Vorverarbeitung der Daten bis zum - Deep Learning, Sebastopol: O'Reilly
- Burkov A., Machine Learning Kompakt, Frechen: mitp.
- Buxmann P. / Schmidt H. Hrsg., Künstliche Intelligenz - Mit Algorithmen zum wirtschaftlichen Erfolg, Wiesbaden: Springer.
- Geron A., Hands-On Machine Learning with Scikit-Learn and Tensorflow, Sebastopol: O'Reilly.
- Gentsch P., Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service - Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte und Best Practices, Wiesbaden: Springer.
- Haroon D., Python Machine Learning Case Studies - Five Case Studies for the Data Scientist, New York: Apress.
- Oswald G./ Krcmar H., Hrsg., Digitale Transformation - Fallbeispiele und Branchenanalysen, Wiesbaden: Springer.

Management and Corporate Communication (W3M10808)

Management and Corporate Communication

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10808	-	1	Prof. Dr. Simone Besemer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Unternehmenskommunikation im Lichte integrierten Managements für unterschiedliche Situationen zu evaluieren und dafür Instrumente zu analysieren und deren Anwendung zu initialisieren. Sie kennen die in den Prozessen beteiligten Stakeholder und können deren Interessen und Anforderungen einordnen und kritisch reflektieren. Ferner können die Studierenden praxisrelevante konkrete Instrumente der Unternehmenskommunikation gestalten und auf Basis ergänzenden Fachwissens (z.B. Finanzkennzahlen, was macht eine Krise aus etc.) anwenden.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können praktische Problemstellungen der Anwendung von Instrumenten integrierter Unternehmenskommunikation aufgrund theoretischer Erkenntnisse systematisch durchdringen, adäquate Kommunikationskonzepte entwickeln und diese crossmedial umsetzen. Sie verstehen Ziele, Methoden sowie komplexe Wirkungszusammenhänge, um adäquate Strategien, Instrumente und Maßnahmen für ausgewählte Aufgabenstellungen der integrierten Unternehmenskommunikation zu konzipieren sowie deren Effizienz und Effektivität zu beurteilen, wissend um die Grenzen vorhersagbarer Wirkungen von Kommunikation.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Teilnehmer*innen sind in der Lage, theoretische Ansätze, Instrumente und Methoden unterschiedlicher Elemente der integrierten Unternehmenskommunikation in Bezug auf gesellschaftliche, kulturelle, ökologische und ökonomische Anforderungen und Entwicklungen kritisch zu reflektieren. Dies befähigt sie, die kurz- und langfristigen Wirkungen kommunikativen Handelns generell und im Besonderen von sich selbst unter Berücksichtigung ethischer Gesichtspunkte in einem gesamtgesellschaftlichen Kontext abschätzen zu können

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Durch die Schärfung des analytisch-kritischen Denkens und der praktischen Problemlösungskompetenz verfügen die Teilnehmer*innen über berufsbefähigende Qualifikationen für strategische und operative Aufgabenstellungen im Bereich der Unternehmenskommunikation.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Management and Corporate Communication	42	93

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

- Interdisziplinäre Betrachtung der UK: z.B. vom Funktionalen zum Organisationalen, vom Marketing zum Management, vom Betriebswirtschaftlichen zum Legitimationstheoretischen
- Management der Stakeholder

BESONDERE FORMEN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION: FINANZKOMMUNIKATION

- Ziele, Aufgaben und Funktionsbereiche der Finanzkommunikation
- Grundsätze und Prinzipien der Finanzkommunikation, z.B. gesetzliche Vorschriften der Finanzkommunikation über HGB und IFRS
- Finanzkommunikation im Spannungsfeld unterschiedlicher Stakeholder als Investor Relations (IR), z.B. die Rolle der Analysten, unterschiedliche Rollen der EK- und FK-Geber
- Kanäle und Instrumente der Finanzkommunikation

BESONDERE FORMEN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION: KRISENKOMMUNIKATION:

- Typologie von Unternehmenskrisen
- Ziele, Aufgaben und Strategien der Krisenkommunikation
- Theoretische Erklärungsansätze sowie kommunikationsbezogene Wirkungsmechanismen,
- ausgewählte Instrumente der Krisenkommunikation und Schnittstellen
- erfolgskritische Faktoren der angewandten Krisenkommunikation

BESONDERE FORMEN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION: CSR- UND**NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION:**

- Entstehung und Bedeutung der strategischen Umorientierung von Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit und Einfluss von Nachhaltigkeitsfragen auf die Unternehmensführung
- Ziele, Aufgaben und Funktionsbereiche des CSR- und Nachhaltigkeitsmanagements und der CSR- und Nachhaltigkeitskommunikation
- theoretische Erklärungsansätze sowie kommunikationsbezogene Wirkungsmechanismen
- Instrumente der Nachhaltigkeitskommunikation und Schnittstellen
- Corporate Citizenship als alternative Form des CSR-Engagements

BESONDERE FORMEN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION: ARBEITGEBERKOMMUNIKATION:

- Ziele, Aufgaben und Funktionsbereiche der Arbeitgeberkommunikation, z.B. von der Arbeitgeberkommunikation zu Employer Relations
- Arbeitgeberkommunikation im Spannungsfeld zwischen Marketing, Corporate Communications und Human Resources
- instrumentelle Zielgruppenorientierung zum Stakeholdermanagement
- Kanäle und Instrumente zukunftsfähiger Arbeitgeberkommunikation

Die Schwerpunktsetzung der besonderen Formen der Unternehmenskommunikation kann nach aktuellen Entwicklungen angepasst werden

BESONDERHEITEN

Die Portfolio-Prüfung bietet die Möglichkeit, auch praktische Aufgabenstellungen in Form einer schriftlichen Arbeit und/oder einer mündlichen Präsentation zu bearbeiten.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Brugger, F.: Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation. Bedeutung, Charakteristika und Herausforderungen, Wiesbaden: Gabler.
- Bruton, J.: Corporate Social Responsibility und wirtschaftliches Handeln: Konzepte – Maßnahmen – Kommunikation, Berlin: Springer.
- Coombs, T.: Ongoing Crisis Communication. Planning, Managing, and Responding, London: Sage.
- Doorley, J./ Garcia, H.F.: Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication, New York: Routledge.
- Fröhlich, R./ Szyszka, P./ Bentele, G.: Handbuch der Public Relations, Wiesbaden: Springer.
- Gaddam S. (2008): Modeling Employer Branding Communication. The Softer Aspect of HR Marketing Management. ICFAI Journal of Soft Skills, 2, 45-55
- Mast, C./ Simiton, A.: Employer Relations. Arbeitgeberkommunikation – neues Handlungsfeld für Unternehmen, Wiesbaden. Springer.
- Meffert, H./ Kenning, P./ Kirchgeorg, M.: Sustainable Marketing Management. Grundlagen und Cases, Berlin: Springer.
- Puttenat, D.: Praxishandbuch Krisenkommunikation. Von Ackermann bis Zumwinkel: PR-Störfälle und ihre Lektionen, Wiesbaden: Gabler.
- Kammerzelt, H./ Krumpel, B.: Spezialgebiete der Public Relations, Baden-Baden: Nomos.
- Kirchhoff, K.R./ Piwinger, M.: Praxishandbuch Investor Relations, Wiesbaden: Gabler.
- Kuhnle, H./ Banzhaf, J.: Finanzkommunikation unter IFRS, München: Vahlen.
- Laskin, A.V.: The Handbook of Financial Communication and Investor Relations, Hoboken: Wiley Blackwell.
- Schneider, A./ Schmidpeter, R.: Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, Berlin: Springer.
- Stehle, H.: Unternehmenskommunikation in Geschäftsbeziehungen: Business-to-Business-Kommunikation als Teil der funktionalen PR-Forschung, Wiesbaden: Springer.
- Steinke, L.: Kommunizieren in der Krise. Nachhaltige PR-Werkzeuge für schwierige Zeiten, Wiesbaden: Springer.
- Stoffels, H./ Bernskötter, P.: Die Goliath-Falle. Die neuen Spielregeln für die Krisenkommunikation im Social Web, Wiesbaden: Springer.
- Röttger, U./ Kobusch, J./ Preusse, J.: Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung, Wiesbaden: Springer.
- Thießen, A. (Hrsg.): Handbuch Krisenmanagement, Wiesbaden: Springer.
- Vetsch, C.: Internationale Krisen-Public Relations. Analysen zur Theorie und Unternehmenspraxis im transkulturellen Kontext, Wiesbaden: Springer.
- Wagner, R./ Lahme, G./ Breitbarth, T.: CSR und Social Media. Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln, Berlin: Springer.

Applied UX-Methods (W3M10810)

Applied UX-Methods

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10810	-	1	Prof. Dr. Stephan Daurer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Referat	20	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Bedeutung und Möglichkeiten der UX zur nutzerzentrierten Gestaltung digitaler Produkte und Services. Sie können diese Möglichkeiten reflektiert bewerten und konzeptionell einsetzen. Sie können Anforderungen an User Experience erläutern und deren Umsetzung in UX-Projekten anhand etablierter Prozesse gestalten und umsetzen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage UX Methoden zu differenzieren. Sie können aus den unterschiedlichen Methoden für ein gegebenes Praxisproblem geeignete Methoden auswählen und diese im Rahmen eines Praxisprojekts anwenden. Sie sind in der Lage, die Ergebnisse dieser Prozesse zu beurteilen, indem sie geeignete Verfahren (zum Beispiel Usability-Tests im Labor oder als Remote-Test) auswählen und eigenständig durchführen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden kennen die sozialen und ethischen Dimensionen der UX Methoden und können diese kritisch reflektieren. Sie sind in der Lage, Aufgaben für ein UX Projekt zu identifizieren, diese Aufgaben aufzuteilen und das Projekt im Team umzusetzen. Sie können die Anforderungen und Auswirkungen auf unterschiedliche Rollen im UX-Prozess einschätzen und dies in der Teamarbeit umsetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können auch UX-Methoden in einem praktischen Case anwenden und eine methodenbasierte strukturierte Lösung im Team erarbeiten. Diese können sie auf vergleichbare Situationen übertragen und kritisch reflektieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Applied UX-Methods	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

GRUNDLAGEN DES USER EXPERIENCE

- Definition und Begriffsabgrenzung zu verwandten Begriffen
- Erfolgsfaktoren und Reifegrad von User Experience
- Wirtschaftliche Bedeutung der User Experience

USER EXPERIENCE PROZESS

- Nutzerforschung im User Experience Prozess (Verstehen, Explorieren, Entwerfen, Testen)
- User Experience Methoden und Tools

ROLLEN UND DIMENSIONEN DER USER EXPERIENCE

- Produkt und Service
- Nutzer
- Unternehmen

GRUNDLAGEN NUTZERZENTRIERTER GESTALTUNG

- Anforderung an die Informationsdarstellung – ISO 9241-12
- Grundsätze der Dialoggestaltung – ISO 9241-110
- Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit – ISO 9241-11

ANGEWANDTE USER EXPERIENCE METHODEN

- Problemdefinitionsphase: Briefing User Experience Case
- Analysephase: User Experience Case Research
- Umsetzungsphase: Moderierte Teamarbeit zum User Experience Case: Vom Problem zur Lösung
- Ergebnispräsentationsphase: Vorstellung der Lösung des Cases durch Teams

AKTUELLE TRENDS IN DER USER EXPERIENCE FORSCHUNG

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Albert, B./ Tullis, T.: Measuring the User Experience, Amsterdam: Interactive Technologies

Jacobsen, J./Meyer, L.: Praxisbuch Usability und UX, Bonn: Rheinwerk

Krug, S.: Don't Make Me Think: A Common Sense Approach To Web Usability, Berkeley: New Riders

Moser, C.: User Experience Design: Berlin, Heidelberg: Springer

Norman, Don: The Design of Everyday Things, New York: Basic Books

Sarodnick, F./ Brau, H.: Methoden der Usability Evaluation, Bern: Hogrefe

Ergänzend Onlinequellen zur Methodik: o.V.: Methods Table, <https://www.usabilitest.com/usabilitynet/tools-methods> (Zugriff: 01.02.2020)

Brand und Live Communication (W3M10811)

Brand and Live Communication

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10811	-	1	Prof. Stefan Luppold	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die grundsätzliche Funktionsweise von Marken und Marken erlebbar machende Kommunikationsinstrumente nebst ihres Beitrags zu Kommunikationszielen von Organisationen. Zur Sicherstellung des Kommunikationserfolgs können die Studierenden flankierende Maßnahmen im Veranstaltungsmarketing und Kundenmanagement initiieren sowie deren Einbindung in die integrierte Unternehmenskommunikation leisten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können sich aktiv an der Konzeption von Marketinginstrumenten der Brand und Live Communication sowie fachlichen Diskussionen beteiligen, indem sie Methoden anwenden, reflektieren und weiterentwickeln; sie sind in der Lage, vor dem Hintergrund konkreter Problem- und Zielstellungen in Unternehmen, Handlungsoptionen umsichtig und stukturiert zu beurteilen und sich systematisch und wissenschaftsgestützt eine Lösung zu erarbeiten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden lernen im Rahmen dieses Moduls die Vernetzung der direkt erlebbaren Kommunikation und setzen sich mit deren ökonomischen, sozialen und ethischen Spannungsfeldern kritisch auseinander. Auf diese Weise sind sie in der Lage, einen Perspektivenwechsel innerhalb der Akteure vorzunehmen und eignen sich Kompromissfähigkeit und Konfliktfähigkeit an. Die Studierenden können konstruktiv in Disziplinen übergreifenden Arbeitsgruppen mitarbeiten und sind offen für Anregungen. Sie haben gelernt, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer betriebswirtschaftlichen Sichtweise zu argumentieren - dies im Kontext einer zielführenden Kooperation in Teams, die sich aus einem sich permanent weiterentwickelnden Bewusstsein der eigenen Verantwortung speist.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können Entscheidungen für umfassende Formate und Konzepte in der Brand und Live Communication im Hinblick auf ihre Kommunikationsziele treffen sowie anschließend auf ihre Zielerreichung überprüfen. Sie entwickeln situativ-interpretative Kompetenzen durch eine Kombination aus Wissen und Erfahrung.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Brand und Live Communication	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Brand Communication: Bedeutung, Funktion und Vorgehensweise der Marken- und Live Kommunikation im Rahmen der identitätsorientierten Markenführung und integrierter Unternehmenskommunikation
Theoretische Erklärungsansätze und Wirkungsmodelle der Marken- und Live Kommunikation
Strategien, Aufgaben und Ziele integrierter Markenkommunikation
Ausgewählte Instrumente der Markenkommunikation, z.B. Branded Entertainment, Sponsoring, Product Placement, Guerilla Marketing, Out of Home Marketing
Methoden der Erfolgs- und Wirkungskontrolle Fallstudien und Best Practice Beispiele
Live Communication: Event-Arten und Fachbegriffe
Produkte, Dienstleistungen und Netzwerke der Branche
Kommunikationsziele von Live Communication
Event Controlling und Performance Measurement
Systematik von Messen und Messeauswahl
Messebeteiligungsmanagement (Planung, Vorbereitung, Durchführung und Kontrolle von Messeauftritten) Messebau und rechtliche Aspekte bei Messebeteiligung
Messemarketing und Kundenmanagement ausstellender Unternehmen
Brand Lands als dauerhafte Markenerlebnisräume
Erlebnisökonomie
Kreative Ideenfindung
Konzeption von Events Live-Interaktion mit Kunden
Dramaturgie und Eventregie
Personalplanung
Locationauswahl und Catering
Veranstaltungstechnik und -sicherheit

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Grundlagen der Markenführung und der Kommunikationspolitik

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, München: Vahlen.

Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement, München: Vahlen.

Dinkel, M./ Luppold, S./ Schröder, C. (Hrsg.): Handbuch Messe-, Kongress- und Eventmanagement, Sternenfels: Verlag Wissenschaft und Praxis.

Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, München: Vahlen.

Kirchgeorg, M. et al. (Hrsg.): Handbuch Messemanagement: Planung, Durchführung und Kontrolle von Messen, Kongressen und Events, Wiesbaden: Springer Gabler.

Mikunda, C.: Brand Lands, Hot Spots, Cool Spaces, London: Page.

Hohenauer, R.: Sponsoring-Wirkung auf das Kaufverhalten, Wiesbaden: Springer Gabler.

Hutter, K./ Hoffmann, S.: Professionelles Guerilla-Marketing: Grundlagen – Instrumente – Controlling, Wiesbaden: Springer Gabler.

Kirchgeorg, M./ Springer, C./ Brüche C.: Live Communication Management. Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle, Wiesbaden: Gabler

Merkwitz, R./ Rübner, W.: Alles nur Theater!? Wie Marketing-Profis Events inszenieren, Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis

Nickel, O.: Event Marketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München: Vahlen

Nufer, G.: Event-Marketing und -Management. Grundlagen - Planung - Wirkung - Weiterentwicklung, Wiesbaden: Gabler

Rathmann, P.: Medienbezogene Effekte von Product Placement: Theoretische Konzeption und empirische Analyse, Wiesbaden: Springer Gabler

Tropp, J.: Moderne Marketing-Kommunikation: System – Prozess – Management, Wiesbaden: Springer

Applied Data Analysis and Visualization (W3M10812)

Applied Data Analysis and Visualization

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10812	-	1	Prof. Dr. Thomas Wirth	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Referat	20	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können explorative Datenanalysen und -visualisierungen durchführen. Im Vordergrund stehen Anwendungsfelder, die sich bei der Analyse und Präsentation von Daten im Business-Umfeld ergeben. Sie können die Möglichkeiten und Grenzen dieser Technologien einschätzen. Sie kennen die Grundregeln einer adäquaten Visualisierung, z.B. in Hinblick auf die Ergonomie der Farbgebung und grafische Darstellungsmuster und sind in der Lage, entsprechende Tools (insbesondere TABLEAU®) fachgerecht einzusetzen.

METHODENKOMPETENZ

Studierende können Verfahren der Datenaufbereitung, Transformation (z.B. Aggregation, Umkodierung) und Visualisierung (z.B. geografisch, statistisch, zeitlich...) selbstständig auf komplexe Datensätze anwenden. Dies beinhaltet sowohl die adäquate analytische Vorbereitung als auch das Erstellen interaktiver „Dashboards“ und „Stories“ mit TABLEAU®.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Szenarien und Datensätze aus unterschiedlichen Kontexten verdeutlichen den Studierenden die Tragweite und den Nutzen von Visualisierungen für das Verständnis von Zusammenhängen in Daten. Dies erlaubt ihnen die Abschätzung potenzieller Folgen und Fehleinschätzungen, die sich ergeben können, wenn in diesem Bereich nicht sachgerecht gearbeitet wird. Genauso können sie möglicherweise bestehende nicht genutzte Potentiale entdecken. Sie erwerben die Fähigkeit, Analysen und Darstellungen auch in Hinblick auf ihren Nutzen für die Forschung zu bewerten und verantwortungsvoll einzusetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben die Kompetenz, sowohl die Möglichkeiten als auch die Restriktionen einer explorativen Datenanalyse zu erkennen und Rückschlüsse auf potenzielle Anwendungen im Unternehmen bzw. in Projekten zu ziehen. Sie können sich im Themenfeld Data Analytics – sei es im Business oder im Management – als Ideengeber*innen und kritische Expert*innen positionieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Applied Data Analysis and Visualization	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

DATENQUELLEN UND DATEN-WERKZEUGE

- Gebräuchliche Datenformate und Instrumente zur Bearbeitung und Visualisierung von Daten
- Datenquellen: Web Analytics Plattformen, Social Media Monitoring, Opinion Mining etc.
- Qualität von Daten
- Datenquellen: Open Knowledge, Open Data, Open Government
- Rechtliche Rand- und Rahmenbedingungen

ERGONOMISCHE UND PSYCHOLOGISCHE PRINZIPIEN DER VISUALISIERUNG VON DATEN

- Situationsadäquater Einsatz von Grafiken und Tabellen
- Ergonomische Visualisierung von Informationen
- Umgang mit Komplexität und vieldimensionalen Daten
- Regeln für typische und untypische grafische Darstellungen
- Interaktivität

DEMONSTRATIONEN UND ÜBUNGEN ZU STATISTISCHEN VERFAHREN (MIT TABLEAU DESKTOP; RAPIDMINER)

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Eine Teilnahme an der Lehrveranstaltung setzt KEINE Programmierkenntnisse voraus, auch differenzierte statistische oder mathematische Vorkenntnisse sind NICHT erforderlich.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Backhaus, K. et al.: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin, Heidelberg, New York, Springer Verlag.

Bortz, J. (2006). Statistik: Für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin, Heidelberg und New York: Springer Verlag.

Chiasson, T. et al.: Data + Design A Simple Introduction to Preparing and Visualizing Information. Infoactive.co. Online unter <https://infoactive.co/data-design> (Abruf vom 21.03.2017).

Jarchow, T./ Estermann, B.: Big Data: Chancen, Risiken und Handlungsbedarf des Bundes. Ergebnisse einer Studie im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation, Bern: E-Government Institut.

Keller, B. et al. (Hrsg.): Zukunft der Marktforschung: Entwicklungschancen in Zeiten von Social Media und Big Data, Berlin und Heidelberg: Springer Verlag.

Tufte, E. R.: Visual explanations: images and quantities, evidence and narrative, Vol. 36, Cheshire (CT): Graphics Press.

Weber, W., Burmester, M., & Tille, R. (Eds.). Interaktive Infografiken. Springer-Verlag.

Zelazny, G.: Wie aus Zahlen Bilder werden: der Weg zur visuellen Kommunikation. Berlin und Heidelberg: Springer-Verlag.

Information Systems for Data-driven Business (W3M10813)

Information Systems for Data-driven Business

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10813	-	1	Prof. Dr. Stephan Daurer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls den Stellenwert von Informationssystemen in Data-driven Businesses einschätzen. Sie können unterschiedliche Facetten und die Reichweite der Digitalisierung in der Medienbranche erläutern und beurteilen. Sie können den Aufbau und Nutzen von relevanten Informationssystemen erläutern. Sie können Digitalisierungsstrategien für Unternehmen entwerfen und entsprechende Projekte bewerten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls Methoden zur Auswahl und Einführung von Informationssystemen anwenden. Sie kennen ausgewählte Methoden und Tools aus dem Kontext von Information-based Businesses und können diese in der Praxis anwenden. Sie können Geschäftsmodelle analysieren und grafisch darstellen. Sie können Projekte mit IT-Bezug planen und steuern.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage sowohl unternehmerische als auch gesellschaftlich/soziale Auswirkungen des Einsatzes von Informationssystemen einschätzen. Sie können somit die Tragweite von positiven als auch negativen Externalitäten des Einsatzes von Informationstechnologien auf alle relevanten Stakeholder-Gruppen beurteilen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben mit dem Abschluss des Moduls fachübergreifende Handlungskompetenzen die den Einsatz und die Anwendung von Informationssystemen in Unternehmen betreffen. So können sie interdisziplinäre Projekte planen und leiten, sowie Aktivitäten im Unternehmen koordinieren. Dadurch besitzen sie die Fähigkeit im Rahmen von Initiativen zur digitalen Transformation die Anpassung und Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen kritisch zu begleiten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Information Systems for Data-driven Business	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

INFORMATIONSMANAGEMENT

- Informationsmanagement als Teil der strategischen Unternehmensführung

INTEGRATIONSASPEKTE VON INFORMATIONSSYSTEMEN

- Integrierte betriebliche Informationssysteme
- Integrationsdimensionen (z. B. intern/extern, horizontal/vertikal)

TECHNOLOGIEMANAGEMENT

- Auswahl und Einführung von Systemen
- Projekt- und Portfoliomanagement

AUSGEWÄHLTE ANWENDUNGSSYSTEME FÜR DATA-DRIVEN BUSINESS

- Enterprise Resource Planning, E-Business- und E-Commerce-Systeme
- Content-Management-Systeme, Dokumentenmanagement und Workflowmanagement
- Cloudsysteme und Virtualisierungskonzepte
- Methoden und Tools für Business Intelligence und Data Analytics
- weitere ausgewählte Anwendungen (z. B. Social Commerce, Adblocker)

DIGITALISIERUNG DER UNTERNEHMUNG UND DER GESCHÄFTSMODELLE

- IT- und Digitalisierungsstrategien
- Digitale Transformation in verschiedenen Branchen (Fokus Medienbranche)
- („digitale“) Geschäftsmodelle und deren Transformation

BESONDERHEITEN

Dieses Modul muss von allen Media and Data-driven Business Management-Studierenden absolviert werden.

VORAUSSETZUNGEN

Grundlagen des Informationsmanagements bzw. der Wirtschaftsinformatik

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Bächle, M./ Daurer, S./ Kolb, A.: Einführung in die Wirtschaftsinformatik: Fallstudienbasiertes Lehrbuch mit zahlreichen Übungsaufgaben und Musterlösungen, Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg.

Gassmann, O./ Sutter, P.: Digitale Transformation im Unternehmen gestalten, München: Hanser.

Krcmar, H.: Informationsmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler.

Mertens, P./ Bodendorf, F./König, W./Schumann, M./Hess, T./Buxmann, P.: Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, Berlin Heidelberg: Springer.

Oswald, G./ Krcmar, H.: Digitale Transformation: Fallbeispiele und Branchenanalysen, Wiesbaden: Springer Gabler.

Picot, A./ Reichwald, R./ Wigand, R./ Möslein, K./Neuburger, R./ Neyer, A.-K.: Die grenzenlose Unternehmung - Information, Organisation & Führung, Wiesbaden: Springer Gabler.

Strategy and Content (W3M10814)

Strategy and Content

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10814	-	1	Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die Bedeutung von Content für Unternehmen zu bewerten und die auf Content basierenden Geschäftsmodelle zu analysieren und zu evaluieren. Sie kennen unterschiedliche Organisationsformen von Kommunikationsunternehmen und -abteilungen und können diese auf Basis theoretischer Ansätze bewerten. Sie können darüber hinaus strategische Kommunikations-Modelle und -Instrumente analysieren und konzipieren sowie verschiedene crossmediale Inhalts- und Darstellungsformen unterscheiden. Sie verstehen nach Abschluss des Moduls die strategischen Aspekte der internen und externen Kommunikation von Organisationen und sind in der Lage, in diesem Zusammenhang Content Strategien zu analysieren, zu beurteilen und zu konzeptionieren.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Methoden zur Analyse von auf Content aufbauenden Geschäftsmodellen und können diese kritisch hinsichtlich der Praktikabilität für die Praxis bewerten. Sie können Strategie-Methoden evaluieren und daraus abgeleitete Maßnahmen vor dem Hintergrund beschränkter Ressourcen bewerten

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technologischen Wandels sind die Studierenden in der Lage, die Möglichkeiten und Grenzen der Kommunikation im Allgemeinen und ihrer Kommunikation im Besonderen zu reflektieren. Sie können gruppeninterne Abstimmungsprozesse effektiv und effizient gestalten und moderieren und das Ergebnis professionell präsentieren. Die Teilnehmer*innen sind in der Lage, die Bedeutung der Organisation von Kommunikation sowie den strategischen Einsatz von Kommunikation in Bezug auf gesellschaftliche, ökonomische und technologische Anforderungen und Auswirkungen kritisch zu reflektieren. Sie entwickeln dadurch die Fähigkeit, die gesellschaftlichen Implikationen der Steuerung von Content zu bewerten und die Auswirkungen unterschiedlicher Strategien vor dem Hintergrund auch der gesellschaftlichen Verantwortung kritisch zu reflektieren

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach Abschluss dieses praxisorientierten Strategiemoduls haben die Studierenden die Kompetenz erworben, in komplexen Problemstellungen strategische Ansätze in der Kommunikation einzuschätzen und daraus folgende Organisationsfragen sowie Geschäftsmodelle zu entwickeln. Sie können insbesondere beurteilen, wie Organisationen in einem sich dynamisch entwickelten digitalisierten Kommunikationsfeld zielführend bewegen können.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategy and Content	42	93

KOMMUNIKATION ALS GESCHÄFTSMODELLGRUNDLAGE

- Content-gebundene Wertschöpfungsketten der Medienwirtschaft und Content-bezogene Medienkonvergenz, z.B. Modelle von Paid Content, Paid/Owned/Earned Media
- Strukturen, Prozesse, Rollen und Funktionen in Content-bezogenen Geschäftsmodellen, z.B. das Spannungsfeld Journalismus/PR, Content Marketing
- gesellschaftliche Implikationen von Contenterstellung und –distribution, z.B. die Rolle von Fake-News oder Filter-Bubbles als Konsequenz Content-bezogener Digital Services

ORGANISATION VON KOMMUNIKATION

- Organisation von Redaktionen, z.B. Newsdesks, die Trennung zwischen Editoren und Reportern
- Organisation von Unternehmenskommunikation, z.B. Trennung von Marketing und PR, Übernahme von Redaktionsorganisationsformen für crossmediale UK

KONZEPTE, MODELLE UND INSTRUMENTE DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

- Kommunikationsstrategie
- Kanalstrategie
- Konzepte zur Gestaltung strategischer Kommunikation in ausgewählten Branchen
- crossmediale Darstellungsformen
- vom Media Mix zur integrierten Kampagne
- Redaktionsplanung
- Verknüpfung online- und offline-Kommunikationsaktivitäten
- Herausforderung Community Management

QUALITÄTSMANAGEMENT UND EVALUIERUNG VON UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

- Kommunikations-Wirkungs-Modelle als Ausgangspunkt für ein QM-System und die Evaluierung von UK
- Anforderungen an Evaluierungssysteme
- Umfeld der Unternehmenskommunikation als komplexitätssteigerndes Element
- Kennzahlensysteme für die Evaluierung und das QM von Unternehmenskommunikation

In praxisaktuellen Problemstellungen für Content-strategische Fragen werden Fallbeispiele analysiert, bewertet und kommunikative Handlungsempfehlungen abgeleitet

BESONDERHEITEN

Die Seminararbeit bietet die Möglichkeit, eigens gewählte Fallstudien tiefer gehend zu analysieren.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Besson, N. A.: PR-Evaluation und Kommunikations-Controlling, Besson-Fachverlag: Edingen-Neckarhausen.
- Cornelissen, J.: Corporate Communication, London: Sage.
- Eck, K./Eichmeier, D.: Die Content-Revolution im Unternehmen: Neue Perspektiven durch Content-Marketing und - Strategie, Haufe: Freiburg.
- Friedrichsen, M./Kamalipour, Y. (Hg.): Digital Transformation in Journalism and News Media. Media Management, Media Convergence and Globalization, Wiesbaden: Springer.
- Fröhlich, R. / Szyszka, P. / Bentele, G.: Handbuch der Public Relations, Wiesbaden: Springer.
- Halvorson, K./Rach, M.: Content Strategy for the web, New Rider: San Francisco.
- Huang, J. et al. (2015): Communicational ambidexterity as a new capability to manage social media communication within organizations. In: Journal of Strategic Information Systems, 24, 49-64.
- Hilker, C.: Content Marketing in der Praxis, Wiesbaden: Springer.
- Kirchhoff, S. (Hg.): Online-Kommunikation im Social Web, Opladen: Budrich.
- Lahav, T./Zimand-Sheiner, D. (2016): Public relations and the practice of paid content: Practical, theoretical propositions and ethical implications, in: Public Relations Review, 42, 395-401.
- Löffler, M.: Think Content!, Bonn:Galileo.
- Myllylahti, M. (2014): Newspaper Paywalls – the Hype and the Reality, in: Digital Journalism, 2, 179-194.
- Parry, G. et al. (2018): Windowing television content: Lessons for digital business models. In: Strategic Change: Briefings in Entrepreneurial Finance, 27, 151-160.
- Ruisinger, D.: Die digitale Kommunikationsstrategie, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Schach, A.: Advertorial, Blogbeitrag, Content Strategie & Co., Wiesbaden: Springer.
- Wagner, T. et al. (2014): Converting freemium customers from free to premium—the role of the perceived premium fit in the case of music as a service. In: Electronic Markets, 24, 259-268.
- Zerfaß, A./Pleil, T.: Handbuch Online-PR, Konstanz: UVK.
- Zerfaß, A. (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie - Management – Wertschöpfung, Wiesbaden:Springer.

Experimental Media Research (W3M10815)

Experimental Media Research

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10815	-	1	Prof. Dr. Yvonne Zajontz	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls können Studierende anhand empirischer Instrumentarien selbstständig experimentelle Studien in der Praxis durchführen. Die Teilnehmer*innen nutzen moderne Erhebungsinstrumente der quantitativen und qualitativen Mediaforschung sowie multivariate Datenauswertungsverfahren und fungieren damit als Impulsgeber*innen für Weiterentwicklungen im beruflichen Kontext. Die experimentelle Methodik ermöglicht ihnen, medienökonomische Fragestellungen unter kontrollierten (Labor-)Bedingungen zu analysieren. Auf diese Weise lassen sich Erkenntnisse über das menschliche Entscheidungsverhalten generieren, die für die Praxis von großer Bedeutung sind

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, ein experimentelles, innovatives Studiendesign auf Basis theoretischer Diskurse – unter Berücksichtigung aller wissenschaftlichen Regeln und Standards – aufzusetzen. Sie sind in der Lage, Daten zu erheben, diese deskriptiv, interferenzstatistisch und analytisch auszuwerten und zu interpretieren. Auf Basis der Ergebnisse können die Studierende neue Lösungen in spezifischen Anwendungsfeldern erarbeiten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden die notwendigen Fähigkeiten erworben, experimentelle Studien in der Praxis zu entwickeln und anzuwenden. Diese Fähigkeiten werden durch interaktive Diskurse in der Veranstaltung ausgebildet. Den Studierenden wird durch Realsituationen im Unternehmen die Möglichkeit gegeben, geeignete Lösungswege und Maßnahmen auf Basis wissenschaftlicher Auswertungen zu entwerfen und kritisch reflektieren zu können. Diese Maßnahmen schaffen die Grundlagen, um im Unternehmen in der Medienbranche Verantwortung zu übernehmen und in einen direkten Kontakt mit dem*der Kunden*in zu treten. Die Studierenden erwerben in diesem Modul die Kompetenzen, die Relevanz von gesellschaftlichen und ethischen Rahmenbedingungen von empirischen experimentellen Forschungsdesigns zu erkennen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben ein fundiertes konzeptionelles, fachliches wie methodisches Wissen zu Fragen der experimentellen Datenerhebung, multivariaten Datenanalyse und wissenschaftlich fundierten Dateninterpretation. Damit sind sie in der Lage, experimentelle innovative Forschungsdesigns selbstständig für berufliche Anwendungsfelder umzusetzen. Studierende werden mit neuen Methoden der Forschung vertraut gemacht (unter Einbezug apparativer Verfahren) und können diese anwenden. Sie erlernen den Umgang mit Datenanalyseverfahren und deren lösungsorientierte Ergebnisverwendung im Unternehmen. Studierenden können nach Abschluss des Moduls Erklärungen und Prognosen von medialen Phänomenen auf Basis des erlernten Methoden- und Auswertungskanonens abgeben.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Experimental Media Research	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Relevanz experimenteller Forschungsdesigns für die Praxis
- Vertiefte Behandlung aktueller Themen: z.B. Implizite vs. Explizite Verfahren, Digitalisierung in der Marktforschung, Künstliche Intelligenz
- Methoden der Kommunikationsforschung in der Anwendung: z. B. Eye Tracking, VR-/AR-Forschung, Mobile Research, reaktionszeitbasierte Verfahren
- Konzeption, Durchführung, Auswertung experimenteller Studien
- Anwendung von apparativen Verfahren (z.B. Eye Tracking, Hautwiderstand, Atmung, Puls, Funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT) zur Untersuchung von Emotionsregulation, Elektroenzephalographie (EEG) zur - Untersuchung von Aufmerksamkeitsprozessen
- Entwicklung innovativer experimenteller Forschungsdesigns und praktische Umsetzung von Problemstellungen in ausgewählten Bereichen: z. B. Werbe(wirkungs)forschung, Programmforschung, Politikforschung, Usability & User Experience, Communication Performance Management, Competitive Intelligence

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Grundlagen der empirischen und anwendungsorientierten Forschung

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Backhaus, K.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin: Springer
Döring, N./ Bortz, J.: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, Berlin und Heidelberg: Springer
Duchowski, A. T.: Eye Tracking Methodology. Theory and Practice, London: Springer
Fantapié Altobelli, C.: Marktforschung. Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Stuttgart: UTB
Flick, U./ von Kardorff, E. / Keupp, H. / von Rosenstiel, L. / Wolff, S. (Hrsg.): Handbuch Qualitativer Sozialforschung. Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen, München: Beltz
Leven, W.: Blickverhalten von Konsumenten: Grundlagen, Messung und Anwendung in der Werbeforschung, Heidelberg: Springer
Raab, G./ Unger, A./ Unger, F.: Methoden der Marketing-Forschung. Grundlagen und Praxisbeispiele, Wiesbaden: Gabler
Schub von Bossiazky, G.: Psychologische Marketingforschung, München: Vahlen

Innovations- und Changemanagement (W3M10921)

Innovation and change management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10921	-	1	Prof. Dr. Frank O. Bayer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben ein vertieftes Verständnis von organisatorischen und inhaltlichen Zusammenhängen, um Situationen und Projekte im Bereich Innovations- und Change-Management einschätzen zu können.

METHODENKOMPETENZ

Neben der Anwendung von passenden Methoden und Vorgehensweisen im Bereich Innovations- und Changemanagement sind die Studierenden befähigt, Grenzen und Praktikabilität von Methoden erkennen und einschätzen zu können.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können den Einsatz neu erarbeiteter Vorgehensweisen und Lösungsansätze gegenüber anderen betrieblichen Partnern stichhaltig und zielorientiert argumentieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Innovations- und Changemanagement	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Innovationsmanagement
Bedeutung von Innovationen
Innovations- und Technologiebegriff - Merkmale von Innovationen - Innovationsarten (4Ps, radikal / inkrementell) Aufgaben des Innovations- und Technologiemanagements
Kontinuierliche und diskontinuierliche Innovation
Disruptive Innovation
Produktinnovation und Produkt-Lebenszyklus
Innovations-/ Produktentstehungsprozess: Phasenmodelle, Aktivitäten und Methoden in den verschiedenen Phasen
Innovations- und Technologiestrategien - Organisation der Innovationstätigkeit
Innovationsfördernde Unternehmenskultur - Innovationsbarrieren
Der Kunde im Innovationsprozess
Kooperationen, Internationalisierung und Technologietransfer- Open Innovation
Einflussgrößen auf den Innovationserfolg, Diffusion, Reduktion der Flopgefahr

Changemanagement
Auslöser und Grundtypen von Unternehmenswandel
Prozessmodelle und Ablauf von Change Management
Interessen von Mitarbeitern und Führungskräften
Barrieren und Widerstände sowie der Umgang mit diesen
Implementierung Beteiligung und Qualifizierung von Mitarbeitern
Besonderheiten der Führung im Change Management
Kommunikation im Change Management
Organisation von Change-Programmen und -Projekten
Rolle des Change Managers

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Innovationsmanagement
Tidd, J. / Bessant, J.: Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change, Wiley, Chichester.
Vahs, D. / Brem, A.: Innovationsmanagement, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
Hauschild, J. / Salomo, S.: Innovationsmanagement, Franz Vahlen, München.
Afuah, A.: Innovation Management, Oxford University Press, Oxford.
Vahs, D. / Burmester, R.: Innovationsmanagement, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
Specht, G. / Beckmann, C. / Ameltingmeyer, J.: F&E-Management - Kompetenz im Innovationsmanagement, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

Changemanagement
Krüger, W. (Hrsg.): Excellence in Change, Gabler Wiesbaden.
Doppler, K./ Lauterburger, K.: Change Management, Stuttgart.
Hayes, J.: The theory and practice of change management.
Kotter, J.: Leading Change, Boston, Mass.
Kotter, J.: Accelerate, München.
Hammer, M./ Champy, J.: Business Reengineering, New York.
Hansel, J./Lomnitz, G.: Projektleiter-Praxis, Berlin, Heidelberg.
Berner, W.: Change! : 15 Fallstudien zu Sanierung, Turnaround, Prozessoptimierung, Reorganisation, Stuttgart.
Albach, H. et al.: Management of Permanent Change, Wiesbaden.
Petersen, D./ Witschi, U.: Wandel durch Vernetzung, Wiesbaden.

Information Security Management (W3M20015)

Information Security Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M20015	-	1	Prof. Dr.-Ing. Clemens Martin	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	48	102	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Grundlagen der Informationssicherheit und deren Konzepte. Dabei können Sie aktuelle Themen der Informationssicherheit in einen wirtschaftlichen Kontext einordnen, Sicherheitsrichtlinien analysieren und Maßnahmen der physischen Sicherung festlegen, um daraus die für eine Aufgabenstellung am besten geeigneten Maßnahmen festlegen. Für diese Maßnahmen können die Studierenden Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen durchführen und beziehen dabei Methoden der Risikoermittlung und -bewertung ein. Darüber hinaus verstehen sie die Bedeutung der Informationssicherheit im Rahmen der Unternehmensstrategie.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Lösungen zu Sicherheitsfragen zu entwerfen und dazu angemessene Sicherheitsstrategien und -richtlinien zu entwerfen und zu implementieren. Darüber hinaus können sie ein Informationssicherheitssystem systematisch bewerten und hinsichtlich seiner Richtlinienkonformität beurteilen. Die wesentlichen Aspekte von Sicherheitsassessments können sie exemplarisch durchführen und wählen Maßnahmen zur Behebung von Sicherheitsmängeln aus, um diese anschließend zu bewerten. Die Studierenden entwerfen in Abstimmung mit der Unternehmensstrategie eine Informationssicherheitsstrategie und leiten aus dieser geeignete Richtlinien ab, um Methoden zu deren Umsetzung zu konzipieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind Ihrer Verantwortung für die Schutzziele des Unternehmens und der unterschiedlichen Rollenerwartungen im Praxiskontext bewusst. Informationssicherheitsrelevante Fragestellungen können sie insbesondere im Hinblick auf Strategien und Richtlinien und deren Auswirkungen auf Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und die Gesellschaft bewerten und diskutieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Information Security Management	48	102

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Security Management
Prozesse des Information Security Management Policies, Procedures
Sicherheitsparadigmen, Sicherheitsmodelle Alignment mit Corporate Strategy
Performance Management von ITSec Mgmt Systemen Maturity Modelle des IT
Sicherheitsmanagement
Risk Management
- Krisenmanagement
- Sicherheitsrichtlinien
- Risikobewertung
- Risikomanagement
- Unsicherheit
- qualitative und quantitative Risikobewertung
- Methoden der Risikoabschätzung und analyse
(FMEA, FTA)
Compliance and Assessment
- Auditing, Assessment und Compliance
- Rechtlicher Rahmen, einschlägige Vorschriften und Standards
- Technical Assessment, Red Teaming
- Hacking Tools & Techniken
- Schwachstellenanalyse
- Datenverkehrsanalyse
- Richtlinien
- Best Practices
- Bewertung von Maßnahmen

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI): Grundsatzpublikationen. Rainbow Book Series
National Institut of Standards and Technology: Special Publication on Information Security and Information Security in ITIL
Normenfamilie ISO/IEC-27000
Quirchmayr G.: Survivability and Business Continuity Management.
Quirchmayr, G. und Jakoubi, S.: Enhancing Business Impact Analysis and Risk Assessment. Applying a Risk-Aware Business Process Modeling and Simulation Methodology.

Social Software (W3M20019)

Social Software

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M20019	-	1	Prof. Dr.-Ing. habil. Dennis Pfisterer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	48	102	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können den Begriff der Social Software definieren, abgrenzen sowie die Unterschiede zu anderen Softwarekategorien erkennen und benennen. Sie sind in der Lage, die grundlegenden Funktionen sozialer Software zu beschreiben und deren Einsatz unter technischen sowie betriebswirtschaftlichen Kriterien bewerten und abwägen, in welchen Kontexten ein Einsatz sinnvoll erscheint. Den Einsatz dieser Funktionen können sie ebenfalls auf die Zielaudienz (Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner, etc.) abstimmen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können die erworbenen Fachkompetenzen in konkreten Softwareprojekten evaluieren und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Sie werden sich der besonderen Verantwortung des Wirtschaftsinformatikers im Umgang mit sensiblen persönlichen Daten und deren Verarbeitung im Kontext der Diskussion um den gläsernen Nutzer bewusst und verstehen die Implikation dessen bei der Entwicklung neuer, digitaler Geschäftsmodelle.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, exemplarisch Praxisfälle fachlich zu analysieren, einzuschätzen und entsprechende Handlungskonsequenzen abzuleiten. Sie können erlernte theoretische Inhalte und Modelle auf ihre Praxis transferieren und diese umgekehrt an Praxisbeispielen prüfen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Social Software	48	102

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Methodische Grundlagen

- Einordnung von Social Software in computerunterstützte Gruppenarbeit (Computer Supported Collaborative Work, CSCW) und Groupware
- Definition, Merkmale und Arten von Social Software
- Merkmale und Prinzipien des Web 2.0 / Web 3.0
- Relevante Konzepte wie Long Tail, Kollektive Intelligenz, Crowd Sourcing
- Soziale Netzwerkanalyse: Eigenschaften, Kennzahlen, Technologien
- Gesellschaftspolitische Betrachtungsfelder
 - Unternehmensexterne Anwendungsgebiete (z.B. Social Marketing, Social Commerce, Open Innovation)
 - Unternehmensinterne Anwendungsgebiete (z.B. Wissensmanagement, Innovationsmanagement)
 - Gesellschaftliche Anwendungsfelder und Auswirkungen (z.B. soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Xing, LinkedIn, YouTube, etc.)
 - Ethische und rechtliche Fragestellungen (z.B. Big Data, Cybermobbing, Cyberkriminalität)
 - Unternehmenspolitische Betrachtungsfelder
 - Idee des Enterprise 2.0 und Zusammenhang mit angrenzenden Disziplinen, wie BI/DM
 - Einführungsstrategien: Erfolgsfaktoren und Designempfehlungen für Enterprise 2.0

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bächle Michael (2006): Social Software. In: Informatik Spektrum. Bd. 29, Nr. 2. S. 121-124.
- Beck, Andrea, Gronau Norbert und Tochtermann, Klaus (Hrsg.): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. De Gruyter Oldenbourg.
- Ebersbach, Anja Glaser, Markus und Heigl Richard: Social Web. UTB/UVK.
- Häusler, Sascha: Soziale Netzwerke im Internet. Entwicklung, Formen und Potenziale zu kommerzieller Nutzung. VDM Verlag Dr. Müller.
- Hildebrand, Knut und Hofmann Josephine: Social Software: Weblogs, Wikis & Co. dpunkt.verlag.
- Hippner, Hajo und Wilde, Thomas (2005): Social Software. In: Wirtschaftsinformatik. 47, Nr. 6. S. 441-444.
- Kimmerle, Joachim, Moskaliuk Johannes, Oeberst, Aileen und Cress, Ulrike (2015): Learning and Collective Knowledge Construction With Social Media: A Process-Oriented Perspective. In: Educational Psychologist. 50, 2015, S. 120–137.
- Koch, Michael und Richter, Alexander: Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. DeGruyter Oldenbourg
- Rossmann, Alexander: Enterprise Social Networks: Erfolgsfaktoren für die Einführung und Nutzung Grundlagen, Praxislösungen, Fallbeispiele. Springer

Information Technology Law and Ethics (W3M20021)

Information Technology Law and Ethics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M20021	-	1	Prof. Dr. Tobias Straub	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Kombinierte Modulprüfung - Seminararbeit und mündliche Prüfung (geplante Gewichtung: 50% - 50 %)	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	48	102	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Absolventinnen und Absolventen haben die Kompetenz erworben, die in der Vorlesung vermittelten Vorgehensweisen auf konkrete rechtliche oder ethische Fragestellungen in der Praxis zu übertragen. Dabei können sie die Eignung und Praktikabilität von Lösungsansätzen kritisch bewerten und mögliche Risiken im Vorfeld identifizieren.

METHODENKOMPETENZ

-

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls können die Studierenden bei der Gestaltung der IT- und Prozesslandschaft den rechtlichen Rahmen sowie die sozialen Aspekte von Mitarbeitern und Kunden berücksichtigen. Dabei erkennen sie welche rechtlichen Rahmenbedingungen bei einer wirtschaftsinformatischen Fragestellung zu berücksichtigen sind, um diese adäquat mit Spezialistinnen und Spezialisten in den Fachdisziplinen des IT-Rechts zu diskutieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit den Methoden der Vorlesung können sie die Ausgestaltung der rechtlichen Rahmenbedingungen (Verträgen, Nutzungsbedingungen etc.) beeinflussen und auf eine adäquate Umsetzung in betrieblichen Prozessen und technischen Systemen hinwirken. Im Hinblick auf das Datenschutzrecht oder die Lizenzierung von Software helfen sie so, mögliche Risiken für das Unternehmen zu minimieren und eine Haftung durch Rechtsverstöße zu vermeiden.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Information Technology Law and Ethics	48	102

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Begriffe und Konzepte des IT-Rechts:
Immaterialgüterrecht: Schutz digitaler Werke insbes. durch das Urheberrecht
Vertragsrecht: Besonderheiten bei Hard/
Software, Einsatz von AGB
Internetrecht: Telemedien, ECommerce,
Domains, Haftung
Strafrecht: Besonderheiten für das Internet u. digitale Werke
Datenschutz: Zulässigkeit u. Sicherheit des Umgangs mit personenbezogenen Daten, Rechte der
Betroffenen
Wettbewerbsrecht: Wettbewerbsbeschränkungen, unlauterer Wettbewerb
Rechtsschutz: Abmahnung, Unterlassungserklärung, Gerichtsverfahren, Rechtliche Aspekte des
EBusiness (Verträge, Digitale Signaturen, Trademarks & Copyrights, Regulatorische
Anforderungen, Haftung) Ethische Aspekte in EBusiness (Privacy, Stakeholder Relations,
Customer Trust & Loyalty)

BESONDERHEITEN

Die Kombinierte Prüfung besteht aus den Prüfungsteilen: Seminararbeit und mündliche Prüfung (geplante Gewichtung: 50% - 50 %)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Albrecht, F.: Informations- und Kommunikationsrecht. Kohlhammer
Beiträge Wissensbits, Informatik Spektrum
Fischer, Peter, Hubig, Christoph und Koslowski, Peter (Hrsg.): Wirtschaftsethische Fragen der E-Economy. Heidelberg.
Gola, P., Reif, Y.: Praxisfalle Datenschutzrecht
Hoeren, T.: Skriptum Internetrecht. Universität Münster
Hoeren, T.: Skriptum IT-Vertragsrecht. Universität Münster
Nitsch, K.W.: Informatikrecht: Grundlagen, Rechtsprechung und Fallbeispiele
Schwartzmann, R., Jaspers, A., Thüsing, G., Kugelmann, D.: DS-GVO/BDSG: Datenschutz-Grundverordnung Bundesdatenschutzgesetz (Heidelberger Kommentar)
Schwartzmann, R.: Praxishandbuch Medien-, IT- und Urheberrecht. C.F.Müller
Trevino, Linda; Nelso, Katherine: Managing Business Ethics: Straight Talk About How To Do It Right. Danvers.
Weber-Wulff, D. et al.: Wissensbisse Ethische Probleme der Informatik. Transcript Verlag
Witt, B. C.: Datenschutz kompakt und verständlich. Springer Vieweg
Gesetzestexte: IT- und Computerrecht. Beck

Fachübergreifende Kompetenzen (XMX0101)

Multidisciplinary competences

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
XMX0101	-	1	Prof. Dr.-Ing. Joachim Frech	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	48	102	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die Bedeutung von Fachübergreifenden Kompetenzen für Studium und Beruf. In den gewählten Seminarthemen können sie die jeweiligen Fachinhalte eigenständig und mit kritischem Verständnis anwenden.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können die Methoden und Techniken der gewählten Seminare situations- und identitätsangemessen in Studium und Beruf einsetzen. Sie sind in der Lage, in entsprechenden Situationen den Einsatz von Methoden der Kommunikation, der Führung und des Selbstmanagements zu planen und erfolgreich durchzuführen.

Die Methode „Kollegiale Beratung“ erarbeiten sich alle Studierenden und wenden sie sicher an.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind für ihre eigenen Stärken und Schwächen in Kommunikation, Führung und Selbstmanagement sensibilisiert und erkennen die Relevanz für aktuelle und zukünftige berufliche und private Herausforderungen. Aufgrund des interdisziplinären Seminarsettings lernen die Studierenden verschiedene Sichtweisen auf die Seminarthemen kennen, zu tolerieren und den eigenen Standpunkt zu reflektieren. Sie sind in der Lage, Kommunikations- und Konfliktfähigkeiten selbstständig weiter zu entwickeln.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden setzen sich mit ihrem eigenen Verhalten auseinander und reflektieren strukturelle und organisatorische Aspekte in ihrem beruflichen Umfeld. Sie sind in der Lage, einzeln oder im Team erfolgreich zu agieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Fachübergreifende Kompetenzen	48	102

Die Seminare werden zu den Bereichen

- Fakten vermitteln und Beziehungen gestalten
- Teams führen und Veränderungen gestalten
- eigene Ressourcen einsetzen und Persönlichkeit entwickeln

angeboten. Aus dem Angebot wählen die Studierenden zwei Seminare aus, ein Seminar zur Kollegialen Beratung belegen alle Studierende. Die Theorieinhalte werden mittels interaktiver Methoden und in wechselnden Konstellationen (z.B. Plenum, Kleingruppen, Einzelarbeit) fallbezogen aufgearbeitet. Durch die fachbereichsübergreifende Zusammensetzung der Gruppen ergeben sich unterschiedliche Blickwinkel auf die Themen.

Die Umsetzung der Seminarinhalte in die Praxis wird von den Studierenden in einem Portfolio dokumentiert und reflektiert, zu dem sie sich bei Bedarf zusätzlich Feedback von Dozent*innen, Peers und/oder Ansprechpartner*innen aus dem beruflichen Umfeld einholen.

(LE1) Kollegiale Beratung (obligatorisch) (Präsenz: 16h/Selbststudium: 34h)

- Rahmenbedingungen für Kollegiale Beratung (Intervision)
- Phasen und Schritte des Beratungsprozesses
- Kommunikative Grundfertigkeiten
- Gruppendynamische Erkenntnisse
- Methoden im Beratungsprozess
- Anwendung im eigenen, beruflichen Umfeld

LE (2) Fakten vermitteln und Beziehungen gestalten (Wahl) (Präsenz: 16h/Selbststudium: 34h)

In den Lerneinheiten (2) – (4) werden Seminare mit verschiedenen Aspekten zu den jeweiligen Bereichen zur Auswahl angeboten. Hier werden exemplarisch Seminartitel des Angebots genannt.

- Verhandlungstraining – Wettbewerb effektiv nutzen
- Business Presentation and Negotiation
- Das Südostasien Erfolgseminar
- Kraftvoll präsentieren und souverän auftreten
- Erfolgreich moderieren
- Konfliktmanagement
- Gesprächsführung in anspruchsvollen Situationen

LE (3) Teams führen und Veränderungen gestalten (Wahl) (Präsenz: 16h/Selbststudium: 34h)

- Schlüssel erfolgreicher Teamführung
- Das eigene Führungsverständnis entwickeln
- Diversity Leadership
- Laterale Führung
- Change Management

LE (4) Eigene Ressourcen einsetzen und Persönlichkeit entwickeln (Wahl) (Präsenz: 16h/Selbststudium: 34h)

- Personal Leadership Development
- Kompetenztraining Digitale Transformation
- Stärken stärken
- Erfolg beginnt im Kopf – was wir von Spitzensportlern lernen können
- Stressmanagement
- Mindfulness – achtsame Selbstführung
- Souverän entscheiden

BESONDERHEITEN

Die individuellen Seminare jedes*r Studierenden sollen entsprechend der vorhandenen Kompetenzen und beruflichen Erfordernisse ausgewählt werden. Dazu steht eine qualifizierte Beratung am DHBW CAS zur Verfügung.

Es wird empfohlen die Seminare nicht zu Studienbeginn zu belegen und mit dem direkten Vorgesetzten im Unternehmen abzustimmen.

Zusätzliche Seminare des Moduls können ohne Prüfung und ECTS-Vergabe nur von Studierenden und Alumni des DHBW CAS belegt werden. Die Buchung erfolgt in diesen Fällen über die Wissenschaftliche Weiterbildung (WWB), die Gebühren sind der jeweils gültigen Gebührensatzung Kontaktstudien und Zertifikatsprogramme der WWB zu entnehmen.

VORAUSSETZUNGEN

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

(LE1) Kollegiale Beratung (obligatorisch)

Brinkmann, Ralf D., Intervision – Ein Trainingsbuch der kollegialen Beratung in der betrieblichen Praxis, Hamburg
Tietze, Kim-Oliver, Schulz von Thun, Friedemann, Kollegiale Beratung: Problemlösungen gemeinsam entwickeln, Hamburg, Berlin

LE (2) Fakten vermitteln und Beziehungen gestalten

Roger Fisher, William Ury, Bruce Patton, Das Harvard Konzept, München
Pütz, Martina, Einfach präsentieren, Wien
Seifert, J., Besprechungen erfolgreich moderieren, Offenbach
Glasl, F., Konfliktmanagement, Stuttgart

LE (3) Teams führen und Veränderungen gestalten

Appelo, Jurgen, Management 3.0: Leading Agile Developers, Developing Agile Leaders
Marcus Raitner, Manifest für menschliche Führung - Sechs Thesen für neue Führung im Zeitalter der Digitalisierung
Gobillot, Emmanuel, The connected leader, London, Philadelphia
Senge, Pete, The Fifth Discipline. The art and practice of the learning organization, New York

LE (4) Eigene Ressourcen einsetzen und Persönlichkeit entwickeln

Drucker, Peter Ferdinand, Managing Oneself. Harvard Business Review Classics. Boston
Burnett, Bill/ Evans, Dave, Mach, was Du willst: Design Thinking fürs Leben, Berlin
Hermann, H.-D. & Mayer, J., Make them go. Was wir vom Coaching der Spitzensportler lernen können. Hamburg
Goleman, D., & GRIESE, F., Emotionale Intelligenz. München
Chade-Meng Tan, Search inside Yourself. Das etwas andere Glücks-Coaching, Kulmbach