

Modulhandbuch
Media and Data-driven Business

gültig ab 01.04.2025



CAS

Forschungsmethoden (W3M10001)

Applied Research

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10001	-	1	Prof. Dr. Conny Mayer-Bonde	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion

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 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

Lehrforschungsprojekt: Aktuelle Managementthemen (W3M10002)

Student Research Project: Contemporary Management Topics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10002	-	1	Prof. Dr. Conny Mayer-Bonde	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 Kommilitonen*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 sachgemessen vor. Durch den interdisziplinären Austausch in der Veranstaltung werden sie für die unterschiedlichen Sichtweisen ihrer Kommilitonen*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
Lehrforschungsprojekt: Aktuelle Managementthemen	42	93

In diesem Modul werden im Rahmen eines Seminars Fragen zu aktuellen Themen aus dem erweiterten Kontext des Managements erarbeitet. Fallabhängig erfolgt ein Themeneinstieg über (Impuls-)Vorträge. Daran anschließend durchlaufen die Studierenden aktiv und in selbstständig organisierter Einzel- oder Gruppenarbeit ein eigenes Forschungsprojekt, indem sie unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden Daten erheben, auswerten und im Rahmen der gewählten Prüfungsform präsentieren. Dabei werden sie durch den*die Dozierende gezielt unterstützt. Die [Studierende erwerben damit Kompetenzen in der strukturierten und fundierten Herangehensweise an die Beantwortung einer Fragestellung, der Eigenorganisation, des Problemlöse- und Durchhaltevermögens sowie Selbstvertrauen in die eigenen Fähigkeiten, die auch außerhalb der Hochschule von hoher Bedeutung sind.]

BESONDERHEITEN

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

In der Veranstaltung wird i.d.R. ein übergeordnetes Thema behandelt, das auch studiengangsübergreifend 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

Erfolgreicher Abschluss des Moduls Forschungsmethoden bzw. entsprechende Vorkenntnisse.

LITERATUR

- Abele, Thomas (Hrsg.): Fallstudien zum Technologie- & Innovationsmanagement. Praxisfälle zur Wissensvertiefung, Wiesbaden, 2019
- Anderson, Chris.: TED Talks. The Official TED Guide to Public Speaking, Boston/New York, 2018.
- Gallo, Carmine: The Presentation Secrets of Steve Jobs. How to be Insanely Great in Front of Any Audience, New York, 2010
- Gerhold, Lars et al. (Hrsg.): Standards und Gütekriterien der Zukunftsforschung. Ein Handbuch für Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden, 2015
- Gochermann, Josef.: Technologiemanagement. Technologien erkennen, bewerten und erfolgreich einsetzen, Wiesbaden, 2020
- Hey, Barbara: Präsentieren in Wissenschaft und Forschung, 2., überarbeitete Auflage, Berlin/Heidelberg, 2019
- Lauff, Werner: Perfekt schreiben, reden, moderieren, präsentieren, 2., aktualisierte und ergänzte Auflage, Stuttgart, 2019
- Lingnau, Volker/Müller-Seitz, Gordoan/Roth, Stefan (Hrsg.): Management der Digitalen Transformation. Interdisziplinäre theoretische Perspektiven und praktische Ansätze, München, 2018
- Lochmahr, Andrea/Müller, Patrick/Planing, Patrick/Popovic, Tobias (Hrsg.): Digitalen Wandel gestalten. Transdisziplinäre Ansätze aus Wissenschaft und Wirtschaft, Wiesbaden, 2019
- Minto, Barbara: Das Prinzip der Pyramide. Ideen klar, verständlich und erfolgreich kommunizieren, Hallbergmoos, 2005
- Müller-Friemauth, Friederike/Kühn, Rainer: Ökonomische Zukunftsforschung. Grundlagen – Konzepte – Perspektiven, Wiesbaden, 2017
- Müller-Friemauth, Friederike/Kühn, Rainer.: Silicon Valley als unternehmerische Inspiration. Zukunft erforschen – Wagnisse eingehen – Organisationen entwickeln, Wiesbaden, 2016
- Schellinger, Jochen/Tokarski, Kim Oliver /Kissling-Näf, Ingrid (Hrsg.): Digitale Transformation und Unternehmensführung. Trends und Perspektiven für die Praxis, Wiesbaden, 2020
- Watzlawick, Paul/Beavin, Janet. H./Jackson, Don. D.: Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien, 12., unveränd. Aufl., Bern u.a., 2011
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. Conny Mayer-Bonde	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

CAS

Forschungsprojektarbeit II (W3M10012)

Research Project II

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10012	-	1	Prof. Dr. Conny Mayer-Bonde	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Seminar	Projekt

INGESETZTE 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	

INGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Individualbetreuung	Projekt

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

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

Exkursion (W3M10205)

Study trip

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10205	-	1	Prof. Dr. Andreas Kaapke	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Seminar	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

Nach Abschluss des Moduls verstehen die Studierenden die Komplexität von Branchenthemen, Unternehmensaufgaben und Wettbewerbssituationen und sind in der Lage, komplexe Marktstrukturen zu analysieren, mögliche Handlungsszenarien auf Vor- und Nachteile zu evaluieren und zu bewerten sowie konkrete Maßnahmen zur Lösung der Aufgaben zu generieren. Die Studierenden reflektieren dabei die Ausgangssituationen, können diese auch hinsichtlich deren Tragweite und Bedeutung bewerten und vermögen im Anschluss auch Wirkungen von Maßnahmen einzuordnen. Durch den Besuch mehrerer Institutionen, Unternehmen usw. in einer Region sind die Studierenden in der Lage die Gesamtsituation makro- und mikroökonomisch zu beurteilen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, aktuelle Chancen und Risiken auf Märkten und in Branchen sowie Regionen zu erkennen, diese auf ihre unterschiedlichen Anforderungen hin zu diskutieren und Lösungsvorschläge mit Unternehmensvertreter*innen kritisch zu hinterfragen. Im Studium und anderen Modulen erlernte Methoden und Techniken können im Rahmen der Prüfungsleistung angewendet werden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Kommunikation mit zahlreichen Vertreter*innenn aus Wirtschaft, Verbandswesen und Politik schärft das Argumentieren und die Sensibilität der Studierenden im Hinblick auf die Bedeutung von Themen. Durch die Prüfungsleistung ist ein besonders empathischer Umgang mit den Fragestellungen von Regionen oder Branchen angezeigt.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Exkursion	42	93

Besuche und Diskussionen mit Unternehmen, Verbänden, Kammern, Unternehmerpersönlichkeiten, NGO usw. Danach reflektierende Diskussionen in der Gruppe. Rechtzeitig vor der Modulwahl wird die konkrete Region, die aktuelle Aufgabe usw. bekannt gegeben.

BESONDERHEITEN

Das Modul kann nicht im Rahmen des Zertifikatsprogramms belegt werden.

Es entstehen Zusatzkosten, die Teilnahme an Besuchen ist obligatorisch.

Die Prüfungsleistung Portfolio besteht aus den Teilprüfungsleistungen Vorbereitungsreferat und Abschlussreferat von je 30 min.

VORAUSSETZUNGEN

Das Modul sollte in hinteren Semesterlagen belegt werden

LITERATUR

In Abhängigkeit des Reiseziels und des konkreten thematischen Rahmens

CAS

Brand Experience Management (W3M10706)

Brand Experience Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10706	-	1	Prof. Dr. Simone Besemer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Projekt- bzw. Forschungsskizze	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 verfügen über umfassendes Wissen zur identitätsorientierten Markenführung sowie hierauf aufbauend über detailliertes und spezialisiertes Wissen zum Brand Experience Management. Sie verstehen, wie Markenerlebnisse gestaltet und über verschiedene Brand Touchpoints entlang der Customer Journey konsistent vermittelt und kommuniziert werden können. Die Studierenden können darüber hinaus Lösungsansätze für praktische Fragestellungen des Brand Experience Managements beurteilen und mittels geeigneter Messmethoden Markenerlebnisse evaluieren.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die relevanten Methoden und Techniken der identitätsorientierten Markenführung und des Brand Experience Managements anzuwenden, um für Fragestellungen des Brand Experience Managements eigene Lösungsansätze zu entwickeln. Sie können adäquate Methoden und Techniken in der beruflichen Praxis des Markenmanagements auswählen und einsetzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Markenstrategien zu entwickeln und umzusetzen. Sie lernen, die Bedeutung einer starken Marke für ein Unternehmen zu erkennen und zu analysieren. Durch Fallstudien und praktische Aufgaben werden sie in die Lage versetzt, Markenidentitäten zu entwickeln und zu kommunizieren. Darüber hinaus werden die Studierenden dazu angeleitet, ihre eigenen Fähigkeiten in den Bereichen Problemlösung, Kreativität und Entscheidungsfindung zu stärken. Das Modul fördert zudem die Entwicklung sozialer Kompetenzen der Studierenden. Durch Gruppenarbeiten und Diskussionen werden sie dazu ermutigt, effektiv in Teams zu arbeiten und ihre Kommunikationsfähigkeiten zu verbessern. Sie lernen ihre Ideen und Lösungsansätze klar zu präsentieren und ihren Kommilitonen und Kommilitoninnen konstruktiv Feedback zu geben.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können komplexe Entscheidungssituationen der Markenführungspraxis zielorientiert bewältigen. Als übergreifende Handlungskompetenz erwerben sie die Fähigkeit, markenstrategische Entscheidungen zum Nutzen des Unternehmens und seiner Kunden zu treffen. Durch die Entwicklung eines tiefen Verständnisses für die Analyse und Gestaltung von Brand Touchpoints erwerben die Studierenden die Fähigkeit, theoretische Erkenntnisse in umsetzbare Empfehlungen zur Verbesserung des Markenerlebnisses und damit zur Stärkung der Marktposition zu übersetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Brand Experience Management	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Teil I: Theoretische Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements

- Bedeutung der Marke, Zielkategorien und Zielsystem der Markenführung
- Markenidentität, Markenpositionierung und Markenimage
- Ausgewählte Modelle des identitätsbasierten Markenmanagements
- Strategische Markenführung: Markenstrategien, Markenarchitektur und Markenevolution
- Operative Markenführung, außengerichtete Umsetzung der identitätsbasierten Markenführung: Markengestaltung (Branding) und Markendesign
- Operative Markenführung, innengerichtete Umsetzung der identitätsbasierten Markenführung (Markenwissen, Brand Commitment und Brand Citizenship)

Behavior als interne Zielgrößen, Instrumente der innengerichteten Markenführung

- Brand Co-Creation und Brand Meaning
- Ausgewählte Marken-KPIs und Kennzahlensysteme, z.B. NPS, Brand Funnel, etc.

Teil II: Theoretische Grundlagen des Brand Experience Buildings/Touchpoints in der Unternehmenspraxis

- Erlebnisökonomie als Grundlage der erlebnisorientierten Markenführung
- Integration des Customer Experience Management Prozesses in den Prozess der identitätsorientierten Markenführung
- Marke-Kunde-Beziehung als zentrale Zielgröße und Interaktionsperspektiven der Markenführung
- Zusammenhang zwischen Marke, Erlebnis und Markenführung, Event-Marken-Fit
- Brand Experience Dimensions, Eventerlebniskomponenten; Markeninszenierung; Brand Experience und KI
- Multichannel Brand Experience: Nutzung und Orchestrierung ausgewählter physischer und digitaler Touchpoints (z.B. Brand-Lands, Live-Kommunikation, Social Media Kommunikation, Influencer Marketing, Brand Communities, Sponsoring, Product Placement, Guerilla Marketing, Out of Home Marketing)
- Brand Story (Markenrelevante Inhalte als Basis für Kommunikationsthemen an den Touchpoints, markentypische Stories, etc.)
- Gamification und (Social) Story Telling als Möglichkeit zur Intensivierung der Marke-Kunden-Beziehung
- Ausgewählte qualitative und quantitative Methoden zur Messung von Markenerlebnissen
- Kennzahlen zur Steuerung der Customer Experience Journey und Bewertung von Brand Touch Points; erlebnisbezogene Kennzahlen, etc..
- B2B-Brand Experiences und Ausgewählte Branchen- oder Segment-Brand Experiences, z.B. Luxusmarken;
- Optionale Ergänzung: Leuchtturm Vortrag einer Expertin oder eines Experten aus der Praxis oder Forschung.

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Grundlegende Kenntnisse des strategischen und operativen Marketing-Managements auf Bachelor-Niveau: Grundlagen des Marketings, Marketingziele und Marketingstrategien, Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik sowie Grundlagen des Konsumentenverhaltens (z. B. auf dem Niveau von Scharf, A.; Schubert, B.; Hehn, P.: Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, Stuttgart: Schäffer-Poeschel)

LITERATUR

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt

Burmann, C.; Halaszovich, T.; Schade, M.; Klein, K.; Piehler, R.: Identitätsbasierte Markenführung. Wiesbaden: SpringerGabler. Esch, F.-R.; Esch, D.: Strategie und Technik der Markenführung. München: Franz Vahlen.

Kapferer, J.-N.: The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. London: Kogan Page. Keller, K. L.: Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Always learning. Boston: Pearson.

Aaker, D. (1991): Managing Brand Equity, New York: John Wiley. Radtke, B. (2014): Markenidentitätsmodelle, Wiesbaden: Springer Gabler

Ghorbani, M.; Westermann, A.: Integrierte Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: SpringerGabler.

Theobald, E.; Gaisser, B.: Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: SpringerGabler. Kreutzer, R. T.; Karsten, K.: Digitale Markenführung. Wiesbaden: Springer. Ind, N./Schmidt, H. (2019): Co-Creating Brands

van de Sand, F.; Frison, A.-K.; Zotz, P.; Riener, A.; Holl, K.: User Experience Is Brand Experience. The Psychology Behind Successful Digital Products and Services, Wiesbaden: Springer. Baetzgen, A. (2015): Brand Experience

Coleman, D. (2018): Building Brand Experiences

Salam, M (2020): Brand Experience: A review of 39 Years of Research Development, in: The International Journal of Applied Business, Vo. 4, No. 2, pp 157-167

Fachwissenschaftliche Journals: Journal of Brand Management, ISSN: 1350-231X, eISSN: 1479-1803 Journal of Brand Strategy, ISSN: 2045-855X Journal of Product & Brand Management, ISSN: 1061-0421, eISSN: 1061-0421 transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement, ISSN: 1436-798X

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 wie z.B. Konsumenten, 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 Spezialisten 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

-

VORAUSSETZUNGEN

Grundlegende Kenntnisse der Mikroökonomik; Das Modul muss in der Regel von allen Media and Data-driven Business-Studierenden absolviert werden. Bei entsprechenden Vorkenntnissen entfällt nach Prüfung und Genehmigung der Wissenschaftlichen Leitung die Belegungspflicht.

LITERATUR

- Albarran, A./ Chan-Olmsted, S./ Wirth, M. (2006): Handbook of Media Management and Economics, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Alexander, A./ Owers, J./ Carveth, R. (2003): Media Economics, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Clement, R./ Schreiber, D./ Bossauer, P. (2019): Internetökonomie, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Dewenter, R./ Rösch, J. (2015): Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Erlei, M./ Leschke, M./ Sauerland, D. (2016): Neue Institutionenökonomik, 3. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Jäckel, M. (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung, Wiesbaden: Springer VS.
- Mast, C. (2018): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden, Tübingen: UVK Verlagsgesellschaft.
- Nöcker, R. (2014): Ökonomie der Werbung, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Picot, A./ Reichwald, R./ Wigand, R./ Möslein, K./ Neuburger, R./ Neyer, A.-K. (2020): Die grenzenlose Unternehmung - Information, Organisation & Führung, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schumann, M./ Hess, T./ Hagenhoff, S. (2014): Grundfragen der Medienwirtschaft, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Shapiro, C./ Varian, H. (1999): Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy, HBS: MA.
- Shy, O. (1996): Industrial Organization, Cambridge, MA.: The MIT Press.
- Zydorek, C. (2018): Grundlagen der Medienwirtschaft, Algorithmen und Medienmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler

CAS

Consumer Research and Psychology (W3M10802)

Consumer Research and Psychology

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10802	-	1	Prof. Dr. Ariana Finkel	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

Das Ziel des Moduls ist die Vertiefung des Fachwissens, die kritische Kompetenz und der Ausbau der praktischen Kompetenzen der Studierenden im Fach der Konsumentenpsychologie und der in diesem Kontext angewendeten Forschungsmethoden. Die Studierenden beschäftigen sich im Rahmen dieses Moduls mit den motivationalen, affektiven und kognitiven sowie sozialpsychologischen Prozessen beim Erleben, Entscheiden und Verhalten im Konsumkontext. Sie lernen die jeweils relevanten Theorien und Modelle aus den Bereichen der Sozialpsychologie, Markt- und Werbepsychologie sowie der kognitiven und affektiven Psychologie kennen, verstehen deren praktische Anwendungsmöglichkeiten und deren Bedeutung bei der Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Praxis. Die Studierenden lernen außerdem Methoden zur empirischen Erforschung des Erlebens und Verhaltens von Konsumenten und deren praktische Anwendung kennen. Sie kennen und verstehen die wichtigsten klassischen und innovativen Forschungsdesigns und verstehen den Nutzen apparativer Forschungsmethoden für das Feld der Konsumentenforschung.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind sich nach Abschluss des Moduls der Möglichkeiten und Grenzen der qualitativen, quantitativen und apparativen Forschungsmethoden bewusst. Sie sind in der Lage eigene Forschungsprojekte durchzuführen und Forschungsergebnisse aus Studien zu interpretieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden kennen den Einfluss von affektiven und kognitiven sowie von sozialpsychologischen Determinanten auf Entscheidungen und Verhalten von Konsumenten. In diesem Zusammenhang verstehen sie auch den Einfluss von Heuristiken und Biases und sind mit dem Phänomen der begrenzten Rationalität vertraut. Dieses Wissen können sie sowohl in ihren beruflichen als auch privaten Alltag integrieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ihre Kenntnisse über die psychologischen Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens im betriebswirtschaftlichen Kontext anzuwenden. So können sie mit ihrem Wissen z.B. dazu beitragen, ganzheitliche Lösungsvorschläge für praktische Marketingprobleme zu erarbeiten. Sie können zudem Studienergebnisse aus der akademischen und kommerziellen Konsumentenforschung interpretieren und evaluieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

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

KONSUMENTENPSYCHOLOGIE

- Relevante Themen aus der Affektiven und Kognitiven Psychologie: Emotionstheorien – Affektmischung – Unterdrückung von Emotionen – Emotion und physiologische Reaktionen – Wahrnehmung – Aufmerksamkeit – Informationsaufnahme-, -verarbeitung und -speicherung – Aktivierung – Involvement – Emotion – Humor – Motivation – Einstellungen, – Kognitive Beurteilungsgrößen (z.B. Zufriedenheit, Einstellung) – Kognitive Erklärungsansätze (z.B. Elaboration-Likelihood-Model, Heuristic-Systematic-Model) – Urteilen und Entscheiden: Bounded Rationality – Normative vs. Deskriptive Entscheidungstheorien – Priming – Sich selbst erfüllende Prophezeiung – Heuristiken (z.B. Verfügbarkeits-heuristik, Repräsentativitätsheuristik) – Framing und Kontexteffekte – Nudging

- Relevante Themen aus der Sozialpsychologische: Selbstkonzept – Self-Esteem – Selbstdarstellung – Personen-wahrnehmung (z.B. Fundamentale Attributionsfehler, Dritte Person Effekt) – Reziprozität – Dissonanz – Reaktanz – Soziale Einflüsse auf Urteile und Verhalten – Gruppeneffekte – Attraktivität – Soziale Beziehungen – Aggression – Stereotype

- Relevante Themen aus der Wirtschafts- und Medienpsychologie: Economic Decision Making (z.B. Stock Market) – Soziale Einflüsse – Werbegestaltung – Produktgestaltung – Modelle und Messung der Werbewirkung – Marketingforschung und Psychologie – Psychologische Segmentierung – Differentielle Konsumentenpsychologie – Consumer Memory – Systematisierung der medialen Umwelt – Medienwahl und Mediennutzung, Einfluss von Medien auf den Konsumenten – Flow-Erleben – Social Media – Influencer

KONSUMENTENFORSCHUNG

- Grundlagen und Methoden der Konsumentenforschung: Messung von Einstellungen, Verhalten, und Entscheidungen – Modelle und Messung der Werbewirkung – Differentielle Konsumentenpsychologie – Psychologische Einflussfaktoren in der Konsumentenforschung (z.B. Antwortformate, Kontexteffekte)

- Erhebungsmethoden in der Konsumentenforschung: Explizite vs. implizite Verfahren (z.B. Survey, Fokusgruppen, Interviews, Think Aloud Methode, Experimente Tagebuchführung, Beobachtung, Netnographie, Implicit Association Test)

- Psychophysiologische und Neurowissenschaftliche Methoden der Konsumentenforschung (z.B. Eyetracking, Galvanic Skin Response, Elektroenzephalografie)

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Grundlagen des Konsumentenverhaltens und der empirischen Forschung; Das Modul muss in der Regel von allen Media and Data-driven Business-Studierenden absolviert werden. Bei entsprechenden Vorkenntnissen entfällt nach Prüfung und Genehmigung der Wissenschaftlichen Leitung die Belegungspflicht.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Batinic, B./ Appel, M. (Hrsg.) (2008): Medienpsychologie, Berlin: Springer.

Brosius, H.-B./ Haas, A./ Koschel, F. (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, 8. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.

Eckman, P. (2004): Emotions Revealed: Understanding Faces and Feelings, London: Hachette UK .

Felser, G. (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. Aufl. Berlin und Heidelberg: Springer.

Hoyer, W.D./ MacInnis, D./ Pieters R. (2012): Consumer Behavior, Boston: Cengage Learning.

Jansson-Boyd, C./ Zawisza M. (Eds.) (2020): International Handbook of Consumer Psychology, New York: Routledge.

Kahneman, D./ Slovic, P./ Tversky, A. (1982): Judgment under Uncertainty, Heuristics and Biases, Cambridge: Cambridge .University Press.

Kardes, F./ Cronley, M./ Cline, T. (2014): Consumer Behavior, Boston: Cengage Learning.

Kassin, S./ Fein, S./ Markus, H. R. (2020): Social Psychology, 11. Aufl. Boston: Massachusetts: Cengage Learning.

Krämer, N./ Schwan, S./ Unz, D./ Suckfüll, M. (Hrsg.) (2008): Medienpsychologie, Stuttgart: Kohlhammer.

Kroeber-Riel, W./ Gröppel-Klein, A. (2019): Konsumentenverhalten, 11. Aufl. München: Vahlen.

Ranyard, R. (2017): Economic Psychology, Hoboken, New Jersey: Wiley.

Vogel.T./ Wänke, M. (2016): Attitudes and Attitude Change, Hove (UK): Psychology Press.

Wänke, M.: Frontiers in Social Psychology (2016): The Social Psychology of Consumer Behavior, New York/London: Psychology Press.

CAS

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 extramediare 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

-

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

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 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. Tobias Krohn	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

INGESETZTE 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)

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. Bernhard Drabant	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 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

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 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 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 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
- weiter 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

-

VORAUSSETZUNGEN

Grundlagen des Informationsmanagements bzw. der Wirtschaftsinformatik; Das Modul muss in der Regel von allen Media and Data-driven Business-Studierenden absolviert werden. Bei entsprechenden Vorkenntnissen entfällt nach Prüfung und Genehmigung der Wissenschaftlichen Leitung die Belegungspflicht.

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.

CAS

Strategy and Content (W3M10814)

Strategy and Content

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10814	-	1	Prof. Dr. Kim Tina Linsenmayer	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

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

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.

CAS

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

Customer Intelligence (W3M10816)

Customer Intelligence

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10816	-	1	Prof. Dr. Emanuel Bayer	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

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, Kundendaten zu analysieren, Muster und Trends zu erkennen und die Erkenntnisse in Geschäftsentscheidungen umzusetzen. Sie kennen die zentralen Konzepte und Modelle zur Analyse von Kundendaten und wissen, wie diese zur Professionalisierung und Wertschöpfung im Kundenmanagement eingesetzt werden können.

METHODENKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, geeignete Konzepte und Modelle zur Lösung konkreter Herausforderungen im Kundenmanagement auszuwählen und anzuwenden. Sie können eigenständig Chancen erkennen, die sich aus der Analyse von Kundendaten ergeben und konkrete Handlungsempfehlungen vorschlagen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden trainieren in diesem Modul ihre Fähigkeit, verschiedene Ansätze zur Analyse von Kundendaten im Team zu diskutieren und Entscheidungen zu treffen. Sie verstehen, dass Customer-Intelligence-Experten oft in funktionsübergreifenden Teams arbeiten und erkennen die Notwendigkeit, unterschiedliche Perspektiven in ihrer Arbeit zu verstehen und in der Zusammenarbeit zu berücksichtigen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Als übergreifende Handlungskompetenz erwerben die Studierenden die Fähigkeit, Kundendaten und gewonnene Erkenntnisse zu nutzen, um strategische Entscheidungen zum Nutzen des Unternehmens und seiner Kunden zu treffen. Durch die Entwicklung eines tiefen Verständnisses für die Analyse von Kundendaten erwerben die Studierenden die Fähigkeit, Erkenntnisse in umsetzbare Empfehlungen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses und zur Förderung des Unternehmenswachstums zu übersetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Customer Intelligence	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Aus den folgenden Inhalten ist eine Auswahl zu treffen und eine Schwerpunktsetzung wird empfohlen:

KUNDENWERT- UND SEGMENTANALYSE

- Bestimmung von Customer Lifetime Values
- RFM-Modell
- Entscheidungsbäume zur Kundensegmentierung
- Datenbasiertes Customer Lifecycle Management

PROFILING VON KUNDENSEGMENTEN UND MARKEN

- Profiling nach Kunden- und Marken-Merkmalen
- Profiling nach Reaktion auf Marketingangebote, Customer Lifetime Value (CLV), etc.
- Indexierungen
- Gain Chart-Analyse

SYSTEMATISCHE KUNDENMIGRATIONSANALYSE

- Migrationsmatrix
- Like-4-like-Analyse
- Kohortenanalyse

TRENDANALYSEN

- Absatzprognose
- Prognose der Kundenzufriedenheit
- Prognose des Wachstums von Kundensegmenten

PRODUKTATTRIBUT-ANALYSEN

- Stated importance measurement
- Regressionsbasierte Ansätze
- Conjoint-Analyse

DYNAMIC TARGETING

- Empfehlungssysteme (Content-Filtering-Systeme, Collaborative-Filtering-Systeme)
- Personalisierungssysteme (z.B. Website- & Medien-Personalisierung)

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Die Studierenden sollten mit den Grundlagen des Kundenmanagements vertraut sein und ein solides Verständnis von Marketingprinzipien wie Segmentierung, Zielgruppenansprache und Positionierung haben. Sie sollten auch mit Datenanalyse und einfachen statistischen Analysen vertraut sein. Ein Verständnis von Marketing-Technologien und die Fähigkeit, Daten zu interpretieren, sind hilfreich.

LITERATUR

- Bendle, N./Farris, P./Pfeifer, P.: Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance, 2020, London: Pearson.
- Grewal, D./Hulland, J./Kopalle, P. K./Karahanna, E.: The Future of Technology and Marketing: A Multidisciplinary Perspective, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 2020, 1-8.
- Gupta, S./Lehmann, D. R./Stuart, J. A.: Valuing Customers, in: Journal of Marketing Research, 41(1), 2004, 7-18.
- Hanssens, D. M./Pauwels, K. H.: Demonstrating the Value of Marketing, in: Journal of Marketing, 80(6), 2016, 173-190.
- Huang, M. H./Rust, R. T.: A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 2021, 30-50.
- Mintz, O./Gilbride, T. J./Lenk, P./Currim, I. S.: The Right Metrics for Marketing-Mix Decisions, in: International Journal of Research in Marketing, 38(1), 2021, 32-49.
- Verhoef, P.C./Kooge, E./Walk, N./Wieringa, J.E.: Creating Value with Data Analytics in Marketing: Mastering Data Science (2nd ed.), 2021, London: Routledge.
- Xu, Z./Frankwick, G. L./Ramirez, E.: Effects of Big Data Analytics and Traditional Marketing Analytics on New Product Success: A knowledge Fusion Perspective, in: Journal of Business Research, 69(5), 2016, 1562-1566.

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

INGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion

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	50	85	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	50	85

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

Anwendungen der Künstlichen Intelligenz (W3M20024)

Applications of Artificial Intelligence

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M20024	-	1	Prof. Dr. Thomas Kessel	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	50	85	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden beschreiben und diskutieren die grundlegenden Paradigmen und Sachverhalte der Künstlichen Intelligenz. Sie sind in der Lage die großen Linien und Bereiche der Künstlichen Intelligenz einzuordnen, gegenüberzustellen und zu bewerten. Die Studierenden können Verbindungen zwischen Praxisproblemen und Wissensfelder der Künstlichen Intelligenz identifizieren und einschätzen welche Theorien für die Analyse der betreffenden betrieblichen Problemstellungen relevant oder sinnvoll sind.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden bestimmen und erläutern die der Künstlichen Intelligenz zugrundeliegenden Methoden und Formalismen, um mit der Anwendung praxisrelevante Problemstellungen zu lösen. Diese Vorgehensweise erlaubt es ihnen, die Methodiken zu analysieren, zu vergleichen und besser zu beurteilen und darüber hinaus eigenständig zu kombinieren oder zu modifizieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

-

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Anwendungen der Künstlichen Intelligenz	50	85

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Systematisierung von Begriffen aus dem Kontext „Künstliche Intelligenz“ und Rahmenbedingungen
Anwendungsszenarien von Verfahren aus dem Bereich der künstlichen Intelligenz, z.B.
- Computer Vision / Audition / Linguistics
- Robotik
- Forecasting
- Discovery
- Planning and Search
- Creation
Aktuelle Entwicklungen, z. B. Autonomie (Drohnen, Fahrerlose Systeme, Autonome Automaten), Text- / Bildgeneratoren, Neural Computing
Kritischer Diskurs im Hinblick auf Datenschutz, Modellfehler sowie ethische und gesellschaftliche Aspekte des zunehmenden Einsatzes von Verfahren der Künstlichen Intelligenz
Technologieauswahl, Geschäftsmodelle und Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen anhand von Fallstudien,
Paradigmen, Turing-Test
Grundlagen der Künstlichen Intelligenz, hierbei sollen ausgewählte Technologien betrachtet werden, wie z.B.
-Agentensysteme und ihre Umgebungen
-Klassische Suchverfahren zur Problemlösung: Tiefen- und Breitensuche
-Problemlösung durch informierte und heuristische Suche, z.B. A*
-Adversiale Suche bei Spielen/Entscheidungen (d.h. unter Berücksichtigung der Züge des Gegners): z.B. Alpha-Beta-Ansatz
-Problemlösung unter Randbedingungen (Constraints): Backtracking und seine Verbesserungen
-Logisch-basiertes Problemlösen: Wissensmodellierung, Inferenzen, Vorwärts- und Rückwärtsverkettung
-Wissensrepräsentation: Formalismen der Darstellung von Wissen und darauf aufbauende Verfahren des Schließens

Maschinelles Lernen:
-Maschinelles Lernen (Lernmodelle und –verfahren: z.B. Lernen von Beispielen, überwacht Lernen, statistisches Lernen)
-Weitere Formen der künstlichen Intelligenz: z.B. Schwarmintelligenz
Klassifikationsverfahren: z.B. Support-Vector-Machine, Neuronale Netze, Entscheidungssysteme
Anwendung der Klassifikation in Geschäftsprozessen: z.B. Process Mining, Decision Mining

BESONDERHEITEN

Die Lehrveranstaltung ist eine Einführung in die Künstliche Intelligenz, sie wendet sich an alle interessierten Studierenden z.B. aus der BWL, Informatik, Wirtschaftsinformatik und dem Wirtschaftsingenieurwesen.

VORAUSSETZUNGEN

Es werden keine Programmierkenntnisse vorausgesetzt. Grundlegende Kenntnisse in Informatik (z.B. Algorithmus) oder Technologien der Digitalen Transformation oder inhaltlich gleichwertige Kenntnisse werden vorausgesetzt.

LITERATUR

-Ertel, W.: Grundkurs Künstliche Intelligenz: Eine praxisorientierte Einführung, Springer Vieweg
-Frochte, J.: „Maschinelles Lernen“, Hanser
-Russell, S., Norvig, P.: Künstliche Intelligenz, Pearson Studium

Business Data Science (W3M20025)

Business Data Science

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M20025	-	1	Prof. Dr. Christoph Sturm	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion

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	50	85	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden vergleichen die Anwendungsgebiete von Data Science und KI/Machine Learning in Unternehmen und Organisationen (Enterprise Data Science) und sind in der Lage die Chancen und den Nutzen von Data Science kritisch zu bewerten. Sie besitzen die Fähigkeit die Situation innerhalb ablaufender Data Science Prozesse zu lokalisieren, zu bewerten und gegebenenfalls korrigierend einzugreifen. Die Studierenden können verschiedene Arten des Lernens untersuchen und die zugehörigen Lernalgorithmen zur Analyse großer Datenmengen evaluieren und situativ passend auswählen. Sie können die Algorithmen auf diversen Plattformen des maschinellen Lernens anwenden.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierende können bewerten, ob eine betriebliche Frage durch Data Science und Machine Learning beantwortet werden kann. Sie können unter Anleitung ausgewählte Methode der datengetriebenen Informations- und Wissensgewinnung zur Beantwortung dieser Fragen einsetzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

-

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die datengetriebene und datenzentrierte Entscheidungsfindung und den betriebswirtschaftlichen Wert von Daten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Business Data Science	50	85

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Data Science

- Definition / Einführung
- Data-Analytic Thinking
- Business Problems and Data Science Solutions

Data Science als Prozess

- Datenvorverarbeitung / Feature Engineering
- Analyse großer Datenmengen
- Wissensgenerierung und Wissensmodelle
- Anwendung des Wissens

Data Science und Machine Learning

- Arten und Modelle des Maschinellen Lernens
- Elementare Evaluation der Modelle: Lernen und Testen
- Anwendung

Data-Science-Projekte

- CRISP-DM, Knowledge Discovery from Data (KDD)

Data Science Use Cases

BESONDERHEITEN

Besonders geeignet für Studierende ohne vertiefte Programmierkenntnisse

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- W. S. Cleveland. Visualizing Data. Hobart Press (1993)
- W. S. Cleveland. The Elements of Graphing Data. Hobart Press (1994)
- S. Few. Now You See It: Simple Visualization Techniques for Quantitative Analysis. Analytics Press (2006)
- U. Leser und F. Naumann. Informationsintegration. dpunkt.verlag (2006)
- F. Provost und T. Fawcett. Data Science for Business. Cambridge University Press (2014)
- B. Schmarzo. Big Data: Understanding How Data Powers Big Business. Wiley (2013)
- T. Segaran und J. Hammerbacher, Jeff. Beautiful Data. O'Reilly (2009)
- E. R. Tufte. Visual Display of Quantitative Information. 2. Auflage. Bertrams (2001)

Fachübergreifende Kompetenzen (XMX0101)

Key Competences

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
XMX0101	-	1	Prof. Dr. Andreas Föhrenbach	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

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
135	48	87	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.

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	87

Auftakt- und Reflexions-Workshop (obligatorisch)

Standortbestimmung zu Beginn

- Zielsetzung des Studiums
- Teambuilding
- Reflexion des Studiums an Ende
- Zielerreichung und Ausblick

Fakten vermitteln und Beziehungen gestalten (Wahl)

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

Teams führen und Veränderungen gestalten (Wahl)

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

Eigene Ressourcen einsetzen und Persönlichkeit entwickeln (Wahl)

- Personal Leadership Development
- Kompetenztraining Digitale Transformation
- Stärken stärken
- Erfolg beginnt im Kopf – was wir von Spitzensportlern lernen können

BESONDERHEITEN

Im Auftakt-Workshop zu Beginn des Studiums werden die individuellen Fach- und Methodenkompetenzen und die Zielsetzung des Studiums erarbeitet. Im Reflexion-Workshop zu Ende des Studiums wird das Studium gesamthaft und die Zielerreichung reflektiert. Die Inhalte werden mittels interaktiven Methoden und in wechselnden Konstellationen (z.B. Plenum, Kleingruppen, Einzelarbeit) individuell aufgearbeitet.

In den Units „Fakten vermitteln und Beziehungen gestalten“, „Teams führen und Veränderungen gestalten“ und „Eigene Ressourcen einsetzen und Persönlichkeit entwickeln“ werden Seminare mit verschiedenen Aspekten zu den jeweiligen Bereichen zur Auswahl angeboten. Hier werden exemplarisch Semintitel des Angebots genannt.

Aus den drei Unitbereichen wählen die Studierenden zwei Seminare aus. Die Theorieinhalte werden mittels interaktiven 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 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.

Die Umsetzung der Seminar- und Workshop-Inhalte 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. Das Modul trägt damit signifikant zum Theorie-Praxis-Transfer bei, in dem die Theorieinhalte strukturiert in Bezug auf das eigene Berufsumfeld und das eigene Handeln reflektiert werden

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.

Das Modul oder Teile davon können nicht im Rahmen des Zertifikatsprogramms belegt werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

-