

MODULHANDBUCH

Master of Arts

Master Digital Transformation Management (FS-
MADTM-60)

60 ECTS

Fernstudium

Klassifizierung: weiterbildend

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul DLMIDBM: Digitale Business-Modelle

Modulbeschreibung	9
Kurs DLMIDBM01: Digitale Business-Modelle	11

Modul DLMADTHPDT: Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation

Modulbeschreibung	15
Kurs DLMADTHPDT01: Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation	17

Modul DLMADTAL: Agile Leadership

Modulbeschreibung	21
Kurs DLMADTAL01: Agile Leadership	23

Modul DLMAF: Angewandte Forschung

Modulbeschreibung	27
Kurs DLMAF01: Angewandte Forschung	29

Modul DLMIHGD: Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung

Modulbeschreibung	33
Kurs DLMIHGD01: Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung	35

Modul DLMOSMM: Online- und Social-Media-Marketing

Modulbeschreibung	39
Kurs DLMWOM01: Online- und Social-Media-Marketing	41

Modul DLMDTMDTF: Digitale Trends im Finanzwesen

Modulbeschreibung	45
Kurs DLMDTMDTF01: Digitale Trends im Finanzwesen	47

Modul DLMCMO: Change Management und Organisationsentwicklung

Modulbeschreibung	51
Kurs DLMCMO01: Change Management und Organisationsentwicklung	53

Modul DLMDTMEDL: Einfluss der Digitalisierung auf die Logistik

Modulbeschreibung	57
Kurs DLMDTMEDL01: Einfluss der Digitalisierung auf die Logistik	59

Modul DLMDTMPHDT: Produktionshebel durch Digitale Transformation

Modulbeschreibung	63
-------------------------	----

Kurs DLMDTMPHDT01: Produktionshebel durch Digitale Transformation	65
---	----

Modul DLMDTMPLCM: Product Lifecycle Management

Modulbeschreibung	69
Kurs DLMDTMPLCM01: Product Lifecycle Management	71

2. Semester

Modul DLMMADAS: Digital Analytics und Strategies

Modulbeschreibung	79
Kurs DLMMADAS01: Digital Analytics und Strategies	81

Modul DLMDTMDSE: Digital Sales Excellence

Modulbeschreibung	87
Kurs DLMDTMDSE01: Digital Sales Excellence	89

Modul DLMDTMPDTMV: Projekt: Digitale Transformation im Marketing und Vertrieb

Modulbeschreibung	93
Kurs DLMDTMPDTMV01: Projekt: Digitale Transformation im Marketing und Vertrieb	95

Modul DLMFATDT: Digitale Transformation im Finanzwesen

Modulbeschreibung	99
Kurs DLMFATDT01: Digitale Transformation im Finanzwesen	101

Modul DLMFAISFT_D: FinTech: Innovationen und Strategien

Modulbeschreibung	105
Kurs DLMFAISFT01_D: FinTech: Innovationen und Strategien	107

Modul DLMDTMPDTF: Projekt: Digitale Transformation im Finanzwesen

Modulbeschreibung	111
Kurs DLMDTMPDTF01: Projekt: Digitale Transformation im Finanzwesen	113

Modul DLMPUMIUD: Informationssicherheit und Datenschutz

Modulbeschreibung	117
Kurs DLMPUMIUD01: Informationssicherheit und Datenschutz	119

Modul DLMPUMWPFIS1: Smart City und Smart Region

Modulbeschreibung	123
Kurs DLMPUMWPFIS01: Smart City und Smart Region	125

Modul DLMDTMPDTPM: Projekt: Digitale Transformation im Public Management

Modulbeschreibung	129
Kurs DLMDTMPDTPM01: Projekt: Digitale Transformation im Public Management	131

Modul DLMDTMDTIL: Digitale Transformation in der Intralogistik

Modulbeschreibung	135
Kurs DLMDTMDTIL01: Digitale Transformation in der Intralogistik	137

Modul DLMDTMDTLN: Digitale Transformation in Logistischen Netzwerken

Modulbeschreibung	141
Kurs DLMDTMDTLN01: Digitale Transformation in logistischen Netzwerken	143

Modul DLMDTMPDTL: Projekt: Digitale Transformation in der Logistik

Modulbeschreibung	147
Kurs DLMDTMPDTL01: Projekt: Digitale Transformation in der Logistik	149

Modul DLMDTMPTEP: Platforms and Technologies as Enablers of Digital Transformation in Production

Modulbeschreibung	153
Kurs DLMDTMPTEP01: Platforms and Technologies as Enablers of Digital Transformation in Production	155

Modul DLMDTMSIDSDP: Seminar: Intelligent Decision Support Systems for Digitalized Production

Modulbeschreibung	159
Kurs DLMDTMSIDSDP01: Seminar: Intelligent Decision Support Systems for Digitalized Production ..	161

Modul DLMDTMPDTP: Project: Digital Transformation in Production

Modulbeschreibung	165
Kurs DLMDTMPDTP01: Project: Digital Transformation in Production	167

Modul DLMDTMPTEP: Platforms and Technologies as Enablers of Digital Transformation in Production

Modulbeschreibung	169
Kurs DLMDTMPTEP01: Platforms and Technologies as Enablers of Digital Transformation in Production	171

Modul DLMDTMIBMAI: Innovative Business Models for the Automotive Industry

Modulbeschreibung	175
Kurs DLMDTMIBMAI01: Innovative Business Models for the Automotive Industry	177

Modul DLMDTMPDTAI: Project: Digital Transformation in the Automotive Industry

Modulbeschreibung	181
Kurs DLMDTMPDTAI01: Project: Digital Transformation in the Automotive Industry	183

Modul DLMMAB: Masterarbeit

Modulbeschreibung	185
Kurs DLMMAB01: Masterarbeit	187
Kurs DLMMAB02: Kolloquium	190

2023-05-02

1. Semester

Digitale Business-Modelle

Modulcode: DLMIDBM

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau MA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Digitale Business-Modelle)

Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLMIDBM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:
Fallstudie, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Geschichte und Erfolgsfaktoren des Digital Business
- Trends im Digital Business
- Kenntnis und Bewertung alternativer Geschäftsmodelle im Digital Business
- Vorgehen zur Erarbeitung der strategischen Unternehmenspositionierung im Digital Business
- Kenntnis alternativer Finanzierungsmodelle
- Ziele und Vorgehen zur Erstellung des Business Plans für Digitale Business Modelle

Qualifikationsziele des Moduls**Digitale Business-Modelle**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Geschichte und Rahmenbedingungen digitaler Business Modelle wiederzugeben.
- die Grundzüge des Innovationsmanagements nachvollziehen zu können.
- unterschiedliche Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft zu erläutern und deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- die Grundlagen der strategischen und operativen Business-Modell-Planung im E-Commerce zu erklären.
- eigenständig einen Business-Plan für ein digitales Business-Modell erstellen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLMIDBM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

IT-getriebene Unternehmensgründungen und Geschäftsmodelle sind Gegenstand des Kurses „Digitale Business-Modelle“. Ausgehend von der Diskussion der historischen Entwicklung und der Rahmenbedingungen des Digital Business werden alternative Geschäftsmodelle im Digital Business systematisch dargestellt und hinsichtlich der jeweiligen Stärken- und Schwächen analysiert sowie bewertet. Die Studierenden lernen die zentralen Ansätze zur Entwicklung einer eigenständigen Unternehmenspositionierung und werden in die Lage versetzt, eigenständig die zentralen Einflussfaktoren auf den Unternehmenserfolg im digitalen Business zu prüfen und zu bewerten. Abschließend werden alternative Finanzierungskonzepte für digitale Geschäftsmodelle dargestellt und kritisch gewürdigt sowie die zentralen Bestandteile eines Business Plans detailliert. Darüber hinaus wird der gesamte Prozess zur Erstellung und Definition eines Business Plans im Detail dargestellt und an Praxisbeispielen erprobt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Geschichte und Rahmenbedingungen digitaler Business Modelle wiederzugeben.
- die Grundzüge des Innovationsmanagements nachvollziehen zu können.
- unterschiedliche Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft zu erläutern und deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- die Grundlagen der strategischen und operativen Business-Modell-Planung im E-Commerce zu erklären.
- eigenständig einen Business-Plan für ein digitales Business-Modell erstellen zu können.

Kursinhalt

1. Innovationsmanagement und Geschäftsmodelldefinitionen
 - 1.1 Grundbegriffe des Innovationsmanagements und Zusammenhang mit digitalen Geschäftsmodellen
 - 1.2 Geschäftsmodelle: Genese – Definition – Bezug zu Innovation
 - 1.3 Spezifika digitaler Geschäftsmodelle im Vergleich zu traditionellen Betrachtungen

2. Digitale Geschäftsmodelle: Definition und Elemente
 - 2.1 Neue Elemente digitaler Geschäftsmodelle
 - 2.2 Redefinition und Kernelemente digitaler Geschäftsmodelle
 - 2.3 Wertearchitektur und Wertemechanik
3. Basisarchitekturen, Standardmuster und Netzwerkintegration
 - 3.1 Grundlegende digitale Geschäftsmodellarchitekturen
 - 3.2 Standardmuster nach Geschäftsmodellelementen
 - 3.3 Netzwerke und Differenzierungsstrategien
4. Erfolgsfaktoren und Strategie
 - 4.1 Zusammenhänge zwischen den Konzepten: Geschäftsmodell, Erfolgsfaktoren und Strategie
 - 4.2 Relevante Erfolgsfaktoren digitaler Geschäftsmodelle
 - 4.3 Strategieebenen und Strategiebeispiele im Rahmen digitaler Geschäftsmodelle und deren Elemente
5. Business Case und Besonderheiten bei der Investitionsplanung
 - 5.1 Elemente des Business Case und Zusammenhang zu den bisherigen Konzepten
 - 5.2 Erlösmechanik, Umsatzplanung und Erfolgsgrößen
 - 5.3 Besonderheiten bei der Investitionsplanung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2013): Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Carl Hanser, München.
- Hoffmeister, C. (2013): Digitale Geschäftsmodelle richtig einschätzen. Carl Hanser, München.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Carl Hanser, München.
- Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2011): Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus, Frankfurt/M.
- Stähler, P. (2002): Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Josef Eul, Lohmar.
- Stähler, P. (2019): Das Richtige gründen. Werkzeugkasten für Unternehmer. 4. Auflage, Murmann Publishers, Hamburg.
- Wirtz, B. W. (2020): Electronic Business. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 25 h	Selbstüberprüfung 25 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLMIDBM01

Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation

Modulcode: DLMADTHPDT

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Claudia Heß (Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation)

Kurse im Modul

- Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation (DLMADTHPDT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Projektmanagementgrundlagen: klassisch, agil und hybrid
- Normen, Standards und Zertifizierungsmodelle im Projektmanagement
- Traditionelles Projektmanagement
- Agiles Projektmanagement
- Hybrides Projektmanagement
- Laterale Führung im hybriden Projektmanagement
- Anwendung des hybriden Projektmanagements

Qualifikationsziele des Moduls**Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage zu beantworten, welche neuen Formen des Projektmanagements im Rahmen der Digitalisierung relevant sind.
- die Relevanz zentraler Normen, Standards und Zertifizierungsmodelle für das hybride Projektmanagement zu beurteilen.
- die richtigen Prinzipien und Vorgehensmodelle aus der traditionellen und agilen Projektmanagementwelt für digitale Veränderungsprojekte auszuwählen.
- Unternehmensspezifische hybride Vorgehensmodelle für das Projektmanagement zu konzipieren.
- zentrale Prinzipien der lateralen Führung für das hybride Projektmanagement zu vermitteln.
- hybride Projektmanagementprinzipien mit besonderem Fokus auf die digitale Transformation anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Projektmanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation

Kurscode: DLMADTHPDT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Digitalisierung geht mit immensen Veränderungsprozessen in Gesellschaft, Wirtschaft und Industrie einher und beeinflusst zunehmend klassische Managementansätze. Das traditionelle Projektmanagement ist aktuell noch in vielen Industrieunternehmen vorzufinden und auch von dieser digitalen Transformation betroffen. Durch das hohe Maß an Standardisierung im traditionellen Projektmanagement besteht zunehmend der Bedarf, mehr Flexibilität und Dynamik durch agile Ansätze zu integrieren. Doch gerade in der Unternehmenspraxis ist vielen Projektmanagern noch nicht klar, wann auf agile und wann auf klassische Projektmanagementprinzipien zurückgegriffen werden kann. Insbesondere im Kontext von digitalen Veränderungsprojekten in klassischen Industrieunternehmen erweist sich daher eine Kombination aus agilen und traditionellen Werkzeugen und Prinzipien als vorteilhaft, welche mit dem Begriff „hybrides Projektmanagement“ zusammengefasst werden können. Vor diesem Hintergrund werden in diesem Kurs wichtige Grundlagen des klassischen, agilen und hybriden Projektmanagements vermittelt. Darüber hinaus werden wichtige laterale Führungsprinzipien und Anwendungsfelder des hybriden Projektmanagements aufgezeigt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage zu beantworten, welche neuen Formen des Projektmanagements im Rahmen der Digitalisierung relevant sind.
- die Relevanz zentraler Normen, Standards und Zertifizierungsmodelle für das hybride Projektmanagement zu beurteilen.
- die richtigen Prinzipien und Vorgehensmodelle aus der traditionellen und agilen Projektmanagementwelt für digitale Veränderungsprojekte auszuwählen.
- Unternehmensspezifische hybride Vorgehensmodelle für das Projektmanagement zu konzipieren.
- zentrale Prinzipien der lateralen Führung für das hybride Projektmanagement zu vermitteln.
- hybride Projektmanagementprinzipien mit besonderem Fokus auf die digitale Transformation anzuwenden.

Kursinhalt

1. Projektmanagement und Digitalisierung
 - 1.1 Wandel des Projektmanagementverständnisses durch die digitale Transformation
 - 1.2 Terminologie: Projekt und Projektmanagement
 - 1.3 Projektportfolio-, Multiprojekt- und Programmmanagement
 - 1.4 Projektmanagementphilosophien: klassisch, agil und hybrid
 - 1.5 Neue Formen des Projektmanagements in digitalen Veränderungsprojekten
2. Normen, Standards und Zertifizierungsmodelle im Projektmanagement
 - 2.1 DIN 69901 und ISO 21500
 - 2.2 International Project Management Association (IPMA)
 - 2.3 Project Management Institute (PMI)
 - 2.4 Prince 2
 - 2.5 Agile Standards
3. Traditionelles Projektmanagement
 - 3.1 Klassifikation traditioneller Vorgehensmodelle
 - 3.2 Phasen im traditionellen Projektmanagement
 - 3.3 Kontinuierliche Aufgaben im traditionellen Projektmanagement
4. Agiles Projektmanagement
 - 4.1 Agiles Manifest und agile Werte
 - 4.2 Agile Vorgehensweise: Scrum und Kanban
 - 4.3 Lean Projektmanagement
5. Hybrides Projektmanagement
 - 5.1 Kriterien für die Auswahl von geeigneten Vorgehensmodellen
 - 5.2 Konfiguration von unternehmensspezifischen hybriden Vorgehensmodellen
 - 5.3 Integrierte Anwendung agiler und traditioneller Projektmanagementprinzipien
 - 5.4 Projektorganisation in der hybriden Vorgehensweise
 - 5.5 Softwarewerkzeuge in hybriden Projekten
6. Laterale Führung im hybriden Projektmanagement
 - 6.1 Führung ohne disziplinarische Weisungsbefugnis
 - 6.2 Führungskonzepte und -stile für das hybride Projektmanagement
 - 6.3 Teamzusammenstellung und -entwicklung
 - 6.4 Interdisziplinarität hybrider Projekte in der Digitalisierung
 - 6.5 Teamdynamik und Konfliktmanagement

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">7. Anwendung des hybriden Projektmanagements in der digitalen Transformation<ul style="list-style-type: none">7.1 Hybrides Projektmanagement in der interdisziplinären Produktentwicklung7.2 Hybrides Projektmanagement im strategischen Innovationsmanagement7.3 Hybrides Projektmanagement in digitalen Veränderungsprojekten7.4 Weitere Fallstudien und Praxisbeispiele |
|---|

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur <ul style="list-style-type: none">▪ Preußig, J. (2020): Agiles Projektmanagement. Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld. Haufe Gruppe, Freiburg.▪ Timinger, H. (2017): Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg. Wiley-VCH, Weinheim.▪ Wysocki, R. K. (2019): Effective Project Management. Traditional, Agile, Extreme, Hybrid. Wiley, Indianapolis.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Agile Leadership

Modulcode: DLMADTAL

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Inga Schlömer (Agile Leadership)

Kurse im Modul

- Agile Leadership (DLMADTAL01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Leadership und Management
- Transformation der Führung im digitalen Zeitalter
- Agilität und Agiles Management
- Die Rolle einer agilen Führungskraft in der neuen Arbeitswelt
- Agile Führungsansätze und -werkzeuge im digitalen Zeitalter
- Transition zum Agile Leader

Qualifikationsziele des Moduls**Agile Leadership**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage zu beantworten, was man unter den Begriffen Leadership und Management versteht.
- den Wandel des Führungsverständnisses im digitalen Zeitalter nachzuvollziehen.
- agile Methoden und Werkzeuge im Kontext der Führung praxisorientiert anzuwenden.
- die Rolle einer agilen Führungskraft in der neuen Arbeitswelt zu beschreiben.
- wichtige Erfolgsfaktoren und Schlüsselprinzipien im agilen Change-Management für die lernende Organisation zu vermitteln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Agile Leadership

Kurscode: DLMADTAL01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Durch die Digitalisierung und dem damit einhergehenden disruptiven Wandel hat die Agilität in den letzten Jahren eine zunehmende Bedeutung für die Managementpraxis und Unternehmensführung erlangt. Agilität bezieht sich somit nicht nur auf die Prozesse und organisatorische Strukturen in den Unternehmen, sondern auch im Sinne eines agilen Mindsets auf die Einstellungen und das Verhalten der Organisationsmitglieder. Besonders bei Führungskräften kommt es hierbei zu radikalen Veränderungen in der Führungskultur. Im Kontext des Agile Leaderships sind ein neues Führungsverständnis sowie neue Führungsrollen und -prinzipien unabdingbar für eine agile Organisationsentwicklung hin zu einer lernenden Organisation. Durch die intensive Auseinandersetzung mit den Grundlagen zu Leadership, Agilität und agilem Management werden die Studierenden in die Lage versetzt die neuen Anforderungen an die agile Führungskraft einzuordnen. Darüber hinaus werden neben wichtigen Kompetenzen und Soft Skills agiler Führungskräfte auch moderne Führungsansätze und -werkzeuge vermittelt, um schließlich den Weg von der traditionellen Führungskraft zum Agile Leader beschreiten zu können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage zu beantworten, was man unter den Begriffen Leadership und Management versteht.
- den Wandel des Führungsverständnisses im digitalen Zeitalter nachzuvollziehen.
- agile Methoden und Werkzeuge im Kontext der Führung praxisorientiert anzuwenden.
- die Rolle einer agilen Führungskraft in der neuen Arbeitswelt zu beschreiben.
- wichtige Erfolgsfaktoren und Schlüsselprinzipien im agilen Change-Management für die lernende Organisation zu vermitteln.

Kursinhalt

1. Leadership und Management
 - 1.1 Treiber und Enabler der Führung
 - 1.2 Einordnung von Leadership in die klassische Unternehmensführung
 - 1.3 Der Begriff Leadership
 - 1.4 Modern Leadership vs. Management

2. Transformation der Führung im digitalen Zeitalter
 - 2.1 VUCA und Leadership
 - 2.2 Neue Anforderungen an die Führung
 - 2.3 Führungsverständnis im digitalen Zeitalter
 - 2.4 Wandel der Führungsmodelle und -stile: ein Überblick
 - 2.5 Der Begriff Agile Leadership
3. Agilität und agiles Management
 - 3.1 Bedeutung und Eigenschaften von Agilität
 - 3.2 Agile Werte und Prinzipien
 - 3.3 Agile Methoden und Frameworks: Lean Startup, Kanban und Scrum
 - 3.4 Agiles Mindset: Motivation, Vertrauen und Verantwortung
 - 3.5 Zusammenhang von Agile und Lean Management
4. Die Rolle einer agilen Führungskraft in der neuen Arbeitswelt
 - 4.1 Bedeutung des agilen Denkens und Handelns einer Führungskraft
 - 4.2 Aufgaben der agilen Führungskraft
 - 4.3 Kompetenzen und Soft Skills agiler Führungskräfte
 - 4.4 Selbstorganisation von Gruppen und Teams
 - 4.5 Entwicklung und Bindung von Mitarbeitenden
5. Agile Führungsansätze und -werkzeuge
 - 5.1 Regeln der agilen Führung
 - 5.2 Entscheidungsfindung im agilen Umfeld
 - 5.3 Fehlerkultur im agilen Umfeld
 - 5.4 Agile Werkzeuge für die Führungskraft
6. Transition zum Agile Leader und Agile Change-Management
 - 6.1 Der Weg von der traditionellen Führungskraft zum Agile Leader
 - 6.2 Agile und Lean Change-Management: Erfolgsfaktoren und Schlüsselprinzipien
 - 6.3 Kulturveränderung beherrschen: Umgang mit Widerständen
 - 6.4 Steuern von Veränderungsprojekten mit agilen Methoden
 - 6.5 Agile Organisationsentwicklung: Lernende Organisation

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bass, B. M./Bass, R. (2009): The Bass Handbook of Leadership. Theory, Research, and Managerial Applications. 4. Auflage, Free Press, Riverside.
- Berger, P. (2018): Praxiswissen Führung. Grundlagen – Reflexion – Haltung. Springer Gabler, Berlin.
- Petry, T. (2016): Digital Leadership. Erfolgreiches Führen in Zeiten der Digital Economy. Campus, Frankfurt am Main.
- Scheller, T. (2017): Auf dem Weg zur agilen Organisation: Wie Sie Ihr Unternehmen dynamischer, flexibler und leistungsfähiger gestalten. Franz Vahlen, München.
- Yukl, G. A. (2013): Leadership in Organizations. 8. Auflage, Pearson, Boston.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Angewandte Forschung

Modulcode: DLMAF

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen Keine	Niveau MA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters (Angewandte Forschung)

Kurse im Modul

- Angewandte Forschung (DLMAF01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen empirischer Forschung
- Der Prozess empirischer Forschung
- Qualitative Befragungsforschung
- Standardisierte Befragungsforschung
- Experimentelle Forschung
- Besonderheiten der Forschung mit Sekundär- und Beobachtungsdaten

Qualifikationsziele des Moduls**Angewandte Forschung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Art und Qualität empirischer Forschung und konkreter empirischer Forschungsergebnisse anhand relevanter Kriterien zu bewerten.
- geeignete Daten und Forschungsmethoden zu identifizieren, um eine konkrete Problemstellung oder Forschungsfrage empirisch zu adressieren.
- die Prozessschritte sowie die Potenziale, Ziele und Grenzen unterschiedlicher quantitativer und qualitativer Forschungsmethoden zu benennen und kritisch gegenüberzustellen.
- grundlegende ethische und rechtliche Aspekte bei der Durchführung von empirischen Untersuchungen zu erkennen und berücksichtigen.
- eine empirische Untersuchung selbständig und theoriegeleitet zu konzipieren, um ein spezifisches anwendungsorientiertes Forschungsproblem adäquat zu adressieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Angewandte Forschung

Kurscode: DLMAF01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	Keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt zentrale Konzepte und Methoden der angewandten empirischen Forschung. Die Studierenden erwerben profunde Kenntnisse zur Bewertung der Qualität sowie der Grenzen unterschiedlicher empirischer Forschungsansätze. Zunächst lernen die Studierenden die zentralen theoretischen Grundlagen empirischer Forschung und die zentralen Prozessschritte empirischer Forschungsprojekte kennen. Hierbei werden die Studierenden auch für die ethischen und rechtlichen Herausforderungen sensibilisiert. Vertiefend behandelt der Kurs die Anwendung zentraler qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden, für die jeweils die zentralen Ziele und Entscheidungsfelder, deren Stärken und Schwächen sowie praktische Anwendungsempfehlungen diskutiert werden. Der Kurs versetzt die Studierenden in ihrem Fachgebiet oder beruflichen Umfeld in die Lage, eine empirische Studie für eine angewandte Problemstellung zu entwickeln und die Qualität empirischer Erkenntnisse sowie deren Aussagekraft kritisch zu evaluieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Art und Qualität empirischer Forschung und konkreter empirischer Forschungsergebnisse anhand relevanter Kriterien zu bewerten.
- geeignete Daten und Forschungsmethoden zu identifizieren, um eine konkrete Problemstellung oder Forschungsfrage empirisch zu adressieren.
- die Prozessschritte sowie die Potenziale, Ziele und Grenzen unterschiedlicher quantitativer und qualitativer Forschungsmethoden zu benennen und kritisch gegenüberzustellen.
- grundlegende ethische und rechtliche Aspekte bei der Durchführung von empirischen Untersuchungen zu erkennen und berücksichtigen.
- eine empirische Untersuchung selbständig und theoriegeleitet zu konzipieren, um ein spezifisches anwendungsorientiertes Forschungsproblem adäquat zu adressieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen empirischer Forschung
 - 1.1 Ziele und grundlegende Ansätze empirischer Forschung
 - 1.2 Objektivität, Reliabilität und Validität empirischer Forschung
 - 1.3 Kausalität

2. Der Prozess empirischer Forschung
 - 2.1 Festlegung des Untersuchungsziels
 - 2.2 Wahl des Untersuchungsdesigns
 - 2.3 Datenerhebung und Datenanalyse
 - 2.4 Interpretation und Ergebnispräsentation
 - 2.5 Ethische und rechtliche Aspekte empirischer Forschung
3. Qualitative Befragungsforschung
 - 3.1 Grundlagen, Ziele und Prozessschritte
 - 3.2 Zentrale Formen der Datenerhebung
 - 3.3 Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse
 - 3.4 Bewertung der Qualität
4. Standardisierte Befragungsforschung
 - 4.1 Grundlagen, Ziele und Prozessschritte
 - 4.2 Zentrale Formen der Datenerhebung
 - 4.3 Fragebogengestaltung, Messung und Operationalisierung
 - 4.4 Stichprobenziehung und -bewertung
 - 4.5 Bewertung der Qualität
5. Experimentelle Forschung
 - 5.1 Grundlagen, Ziele und Prozessschritte
 - 5.2 Arten und Untersuchungsdesigns
 - 5.3 Messung und Manipulation der Variablen
 - 5.4 Zentrale Herausforderungen der Durchführung
 - 5.5 Bewertung der Qualität
6. Besonderheiten der Forschung mit Sekundär- und Beobachtungsdaten
 - 6.1 Grundlagen, Ziele und Besonderheiten
 - 6.2 Ausgewählte Ansätze zur Analyse von Sekundärdaten
 - 6.3 Ausgewählte Ansätze zur Analyse von Beobachtungsdaten

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Döring, N., & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (5. Auflage). Springer.
- Mayring, P. (2016). Einführung in die Qualitative Sozialforschung (6. Auflage). Beltz.
- Quinlan, C., Babin, B., Carr, J. Griffin, M., & Zikmund, W. G. (2019), Business Research Methods (2. Auflage). Cengage.
- Schnell, R., Hill, P. B., & Esser, E. (2018). Methoden der empirischen Sozialforschung (11. Auflage). De Gruyter Oldenbourg.
- Vomberg, A., & Klarmann, M. (2021). Crafting Survey Research: A Systematic Process for Conducting Survey Research. In: C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. (Hg.), Handbook of Market Research (S. 1–53). Springer.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung

Modulcode: DLMIHDG

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Florian Allwein (Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung)

Kurse im Modul

- Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung (DLMIHDG01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Das Seminar behandelt aktuelle Themen aus dem Umfeld von gesellschaftlichen Herausforderungen der Digitalisierung. Dabei werden insbesondere gesellschaftliche Fragestellungen und Herausforderungen thematisiert und der Einfluss der Digitalisierung auf Veränderungen in sozialen Prozessen und Arbeitswelten analysiert und reflektiert. Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine wissenschaftliche Seminararbeit erstellen, die der Vorbereitung auf die Masterarbeit dienen kann.

Qualifikationsziele des Moduls**Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung“ unter dem Einbezug deutscher und englischer wissenschaftlicher Literatur einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge zu analysieren und Erkenntnisse in Form einer wissenschaftlichen Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- sich kritisch mit einem vorgegebenen Thema auseinanderzusetzen und mögliche Probleme oder negative Auswirkungen aufzuzeigen, so dass auf dieser Grundlage Entscheidungen getroffen werden können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Informatik & Software-Entwicklung

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik

Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung

Kurscode: DLMIHDG01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Seminars „Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung“ erstellen die Studierenden zu einem Fachthema eine wissenschaftliche Seminararbeit. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie in der Lage sind, sich selbstständig in ein aktuelles und gesellschaftlich relevantes Thema einzuarbeiten und die gewonnenen Erkenntnisse wissenschaftlich zu dokumentieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich eigenständig in ein vorgegebenes Thema aus dem Bereich „Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung“ unter dem Einbezug deutscher und englischer wissenschaftlicher Literatur einzuarbeiten.
- wichtige Eigenschaften, Zusammenhänge zu analysieren und Erkenntnisse in Form einer wissenschaftlichen Ausarbeitung zu verschriftlichen.
- sich kritisch mit einem vorgegebenen Thema auseinanderzusetzen und mögliche Probleme oder negative Auswirkungen aufzuzeigen, so dass auf dieser Grundlage Entscheidungen getroffen werden können.

Kursinhalt

- Ein Seminar behandelt aktuelle Themen aus dem Bereich „Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung“. Dabei werden insbesondere gesellschaftliche Fragestellungen und Herausforderungen thematisiert und der Einfluss der Digitalisierung auf Veränderungen in sozialen Prozessen und Arbeitswelten analysiert und reflektiert.
- Jeder Teilnehmer muss zu einem ihm zugewiesenen Thema eine wissenschaftliche Seminararbeit erstellen, die der Vorbereitung auf die Masterarbeit dienen kann. Der aktuelle Themenkatalog steht auf der Lernplattform und bildet die inhaltliche Basis des Moduls und kann vom Tutor ergänzt bzw. aktualisiert werden.

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bauernhansl, T./Hompel, M. ten/Vogel-Heuser, B. (Hrsg.) (2014): Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung und Logistik. Anwendung – Technologien – Migration. Springer Vieweg, Wiesbaden.
- Brynjolfsson, E./McAfee, A. (2014): The Second Machine Age. Wie die nächste digitale Revolution unser aller Leben verändern wird. Plassen, Kulmbach.
- Funken, C./Schulz-Schaeffer, I. (Hrsg.) (2008): Digitalisierung der Arbeitswelt. Zur Neuordnung formaler und informeller Prozesse in Unternehmen. VS Verlag, Wiesbaden.
- Hotter, M. (2011): Privatsphäre. Der Wandel eines liberalen Rechts im Zeitalter des Internets. Campus, Frankfurt a. M.
- Keuper, F. et al. (Hrsg.) (2013): Digitalisierung und Innovation. Planung – Entstehung – Entwicklungsperspektiven. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Sowie themenabhängige Literatúrauswahl

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Seminar
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLMIHG01

Online- und Social-Media-Marketing

Modulcode: DLMOSMM

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau MA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Online- und Social-Media-Marketing)

Kurse im Modul

- Online- und Social-Media-Marketing (DLMWOM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Im Mittelpunkt dieser Veranstaltung steht die Vermittlung des Verständnisses der Wirkung von Online-Kommunikationsmitteln im Marketing. Hierzu werden zum einen die konzeptionellen und strategischen Rahmenbedingungen des Online- und Social Media Marketings definiert und kritisch vertieft. Zum anderen werden die operativen Einsatzfelder des gesamten Online Marketing Mix erarbeitet, Wirkmechanismen zur Erreichung der gesetzten Marketingziele dargestellt und konkrete Umsetzungsempfehlungen präsentiert und diskutiert. Darüber hinaus werden die rechtlichen Rahmenbedingungen des Online- und Social Media Marketings vertieft und der gesamte Prozess zur Steuerung und Wirkungskontrolle von Online-Medien beleuchtet. Die Diskussion und Prognose künftiger Entwicklungen im Online-Marketing bildet den Abschluss dieser Veranstaltung.

Qualifikationsziele des Moduls**Online- und Social-Media-Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich mit den Rahmenbedingungen des Online- und Social Media-Marketing vertraut zu machen.
- die Besonderheiten des strategischen Online-Marketings und dessen Bedeutung für den Erfolg von Online-Marketing-Kampagnen zu kennen.
- einen vollständigen Überblick über das Instrumentarium des Online- und Social Media-Marketings zu haben, dieses kritisch zu bewerten und zielbezogen optimal einzusetzen.
- Wahrnehmungsprozesse der Nutzer zu analysieren und die Gestaltung von Online-Marketinginstrumenten kritisch zu würdigen, zu kontrollieren und zu optimieren.
- eine ausgeprägte Sensibilität für die Notwendigkeit des Schutzes der Privatsphäre bei der Nutzung neuer Internet-Technologien zu entwickeln.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen des Online-Marketings zu verstehen und darüber hinaus künftige Entwicklungen zu eruieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Online & Social Media Marketing

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Online- und Social-Media-Marketing

Kurscode: DLMWOM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen dieses Modulbestandteils werden sowohl die konzeptionellen Grundlagen des strategischen Online- und Social Media-Marketings gelegt als auch Struktur, Inhalte und Gestaltungsoptionen für die operative Ausgestaltung der jeweiligen Online-Marketinginstrumente vermittelt. Darüber hinaus werden die wesentlichen technischen Grundlagen der gängigsten Web-Technologien vertieft sowie Ansätze und Instrumente zur Führung, Umsetzung und Kontrolle der Werbewirkung von Online-Medien dargestellt. Die Betrachtung des gesetzlichen Rahmens für das Online- und Social Media-Marketing erfolgt ebenso wie ein Ausblick und die Diskussion und erste Bewertung künftiger Online-Entwicklungen und -Marketingtrends.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich mit den Rahmenbedingungen des Online- und Social Media-Marketing vertraut zu machen.
- die Besonderheiten des strategischen Online-Marketings und dessen Bedeutung für den Erfolg von Online-Marketing-Kampagnen zu kennen.
- einen vollständigen Überblick über das Instrumentarium des Online- und Social Media-Marketings zu haben, dieses kritisch zu bewerten und zielbezogen optimal einzusetzen.
- Wahrnehmungsprozesse der Nutzer zu analysieren und die Gestaltung von Online-Marketinginstrumenten kritisch zu würdigen, zu kontrollieren und zu optimieren.
- eine ausgeprägte Sensibilität für die Notwendigkeit des Schutzes der Privatsphäre bei der Nutzung neuer Internet-Technologien zu entwickeln.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen des Online-Marketings zu verstehen und darüber hinaus künftige Entwicklungen zu eruieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des strategischen Onlinemarketings
 - 1.1 Integrierte Kommunikation als Erfolgsgrundlage
 - 1.2 Interne und externe Rahmenbedingungen des Onlinemarketings
 - 1.3 Situations- und Umfeldanalyse
 - 1.4 Definition der Ziele des Online- und Social-Media-Marketings im B2C- und B2B-Kontext

2. Einführung in die grundlegenden Webtechnologien
 - 2.1 Grundlagen und Funktionsweisen des Internets
 - 2.2 Aktuelle Technologien und Trends
3. Der Onlinemarketingmix
 - 3.1 Grundlagen zur Wirkung von Onlinemarketing
 - 3.2 Überblick der klassischen Instrumente des Onlinemarketings
 - 3.3 Mobile Marketing
 - 3.4 Social-Media-Marketing
 - 3.5 Beurteilung der alternativen Onlinemarketinginstrumente hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten und -grenzen
 - 3.6 Integriertes Onlinemarketing und virale Kampagnen
4. Planung, Steuerung und Kontrolle von Onlinemarketing
 - 4.1 Planung von Online-Marketinginstrumenten
 - 4.2 Zentrale Erfolgsgrößen des Onlinemarketings
 - 4.3 Ansätze und Instrumente zur Erfolgsmessung von Online- und Social-Media-Aktivitäten
 - 4.4 Rechtliche Rahmenbedingungen des Online- und Social-Media-Marketings
5. Ausblick und Diskussion: Die Zukunft des Onlinemarketings
 - 5.1 Aktuelle und zukünftige Entwicklungen im Onlinemarketing

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Kreutzer, R. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R./Rumler, A./Wille-Baumkau, B. (2020): B2B-Online-Marketing und Social Media. Handlungsempfehlungen und Best Practices. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2019): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Fallstudie
------------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Digitale Trends im Finanzwesen

Modulcode: DLMDTMDTF

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Andreas Simon (Digitale Trends im Finanzwesen)

Kurse im Modul

- Digitale Trends im Finanzwesen (DLMDTMDTF01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:
Fallstudie, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Digitale Transformation in der Finanzwirtschaft
- Finanz-Analytics
- FinTech und Krypto Assets
- Cyberrisiken und Cyber-Resilienz
- Sustainable Finance

Qualifikationsziele des Moduls**Digitale Trends im Finanzwesen**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein umfassendes Verständnis der aufkommenden Trends im Finanzwesen aus einer globalen Perspektive zu entwickeln.
- die Komplexität der digitalen Zahlungsinfrastruktur zu verstehen und die wichtigsten digitalen Zahlungsinstrumente und ihre Funktionsweise zu erklären.
- die Rolle von Finanz-Analytics zu erklären und zu beschreiben, wie Business Insights gewonnen und vermittelt werden können.
- die Risiken, die die digitale Transformation im Finanzwesen mit sich bringt, kritisch zu identifizieren und zu bewerten.
- den Wandel im Finanzwesen in Richtung Nachhaltigkeit auf den Gebieten Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (Environmental, Social, Governance - ESG) kritisch zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Finanzen & Steuern auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Digitale Trends im Finanzwesen

Kurscode: DLMDTMDTF01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs untersucht digitale Trends in der sich rasant entwickelnden Finanzwelt und konzentriert sich auf die sich ändernde Dynamik, die durch die Umwandlung von Produkten und Dienstleistungen in digitale Güter, neue Kund:innenanforderungen und sich ändernde Vorschriften zur Steuerung der Wettbewerbslandschaft verursacht wird. In diesem Kurs legen wir die Grundlage, dass die Finanzwirtschaft der Zukunft eine Prämie für Datenwissenschaftler:innen, Business-Analyst:innen und Geschichtenerzähler:innen zahlt und vermitteln Studierenden Konzepte und Theorien, die benötigt werden, um im Finanzwesen der Zukunft erfolgreich zu sein. In diesem Zug lernen Studierende, wie die Digitalisierung im Finanzwesen zahlreiche Chancen mit sich bringt und neue Karrieremöglichkeiten schafft. Der Kurs diskutiert aber auch, wie neue Risikokomplexe aus der digitalen Transformation der Geschäftsmodelle im Finanzwesen erwachsen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein umfassendes Verständnis der aufkommenden Trends im Finanzwesen aus einer globalen Perspektive zu entwickeln.
- die Komplexität der digitalen Zahlungsinfrastruktur zu verstehen und die wichtigsten digitalen Zahlungsinstrumente und ihre Funktionsweise zu erklären.
- die Rolle von Finanz-Analytics zu erklären und zu beschreiben, wie Business Insights gewonnen und vermittelt werden können.
- die Risiken, die die digitale Transformation im Finanzwesen mit sich bringt, kritisch zu identifizieren und zu bewerten.
- den Wandel im Finanzwesen in Richtung Nachhaltigkeit auf den Gebieten Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (Environmental, Social, Governance - ESG) kritisch zu bewerten.

Kursinhalt

1. Die digitale Transformation in der Finanzwirtschaft
 - 1.1 Innovationen im Kerngeschäft
 - 1.2 Innovationen in der Kund:inneninteraktion
 - 1.3 Neue Information und Kommunikationstechnologien
 - 1.4 Aktuelle digitale Trends im Finanzwesen

2. Technologietrends in der Finanzwelt
 - 2.1 FinTech - Geschäftsmodelle
 - 2.2 White Label Banking
 - 2.3 Kryptowährungen und Blockchain
 - 2.4 Künstliche Intelligenz (KI)-Revolution und Maschinelles Lernen
3. Finanz-Analytics
 - 3.1 Big Data und Business Intelligence
 - 3.2 Finanz-Forecasts im Rahmen der digitalen Transformation
 - 3.3 Predictive Analytics
 - 3.4 Fallstudien
4. Digitale Entwicklung und das Rollenbild des CFO
 - 4.1 Kompetenzen im Rahmen der Digitalisierung
 - 4.2 Modellierung und Business Insights
 - 4.3 Visualisierung und Storytelling
 - 4.4 Fallstudien
5. Risiken der Digitalisierung
 - 5.1 Cyberrisiken und Cyber-Resilienz
 - 5.2 Auslagerung der Wertschöpfungskette
 - 5.3 KI und Ethik
 - 5.4 Krypto Assets und deren Bewertung
6. Nachhaltigkeit: Umwelt, Soziales und Unternehmensführung
 - 6.1 Sustainable Finance
 - 6.2 Grünes FinTech
 - 6.3 Nachhaltigkeit: ESG-Themen

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (2019). Nachhaltigkeit - Chance und Risiken für den Finanzsektor. https://www.bafin.de/SharedDocs/Downloads/DE/BaFinPerspektiven/2019/bp_19-2_sustainable_finance.pdf?__blob=publicationFile&v=9.
- Keimer, I., & Egle, U. (Hg.) (2020). Die Digitalisierung der Controlling-Funktion: Anwendungsbeispiele aus Theorie und Praxis. Springer Gabler.
- Liermann, V., & Stegmann, C. (Hg.) (2019). The Impact of Digital Transformation and FinTech on the Finance Professional. Springer Nature.
- Rasche, C., & Tiberius, V. (2017). FinTechs - Disruptive Geschäftsmodelle im Finanzsektor. Springer Gabler.
- Remigiusz, S., Gerdes, M., Siejka, M., & Bodek, M. C. (2017). Innovationen und Innovationsmanagement in der Finanzbranche. Springer Gabler.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 25 h	Selbstüberprüfung 25 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Change Management und Organisationsentwicklung

Modulcode: DLMCMO

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefanie Rödel (Change Management und Organisationsentwicklung)

Kurse im Modul

- Change Management und Organisationsentwicklung (DLMCMO01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen von Change Management und Organisationsentwicklung
- Theoretische (Prozess- und Phasen-)Modelle von Change Management und Organisationsentwicklung
- Instrumente und Methoden von Change Management und Organisationsentwicklung
- Organisatorische Implementierung von Change Management und Organisationsentwicklung
- Erfolgskontrolle von Change Management und Organisationsentwicklung
- Besonderheiten von Change Management und Organisationsentwicklung in internationalen Unternehmen
- Anwendungsbeispiele und Best Practice zu Change Management und Organisationsentwicklung

Qualifikationsziele des Moduls**Change Management und Organisationsentwicklung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Bereiche Change Management und Organisationsentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- Ziele, Methoden und Instrumente von Change Management und Organisationsentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Change Management und Organisationsentwicklung zu verstehen.
- alternative Instrumente von Change Management und Organisationsentwicklung zu benennen und wissen, wie sich Change Management und Organisationsentwicklung umsetzen lassen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Change Management und Organisationsentwicklung zu benennen.
- die Besonderheiten von Change Management und Organisationsentwicklung in internationalen Unternehmen zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Change Management und Organisationsentwicklung

Kurscode: DLMCM001

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Unternehmen – sowohl Großunternehmen als auch KMUs – sind vor dem Hintergrund der aktuellen Rahmenbedingungen ständig mit der Notwendigkeit konfrontiert, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln und die Organisation bzw. Struktur entsprechend anzupassen und zu verändern. Diese Transformationsprozesse werden insbesondere von den Mitarbeitern eines Unternehmens häufig als schmerzlich empfunden: Unsicherheiten, Widerstände und Ängste entstehen. Mithilfe von Konzepten und Methoden zu Change Management und Organisationsentwicklung lassen sich diese negativen Konsequenzen aus Veränderungsprozessen mildern. Im Rahmen des Kurses gilt es, dieses Verständnis den Studierenden zu präsentieren und ihnen das notwendige „Handwerkszeug“ zur Umsetzung von Aktivitäten im Hinblick auf Change Management und Organisationsentwicklung zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Bereiche Change Management und Organisationsentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- Ziele, Methoden und Instrumente von Change Management und Organisationsentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Change Management und Organisationsentwicklung zu verstehen.
- alternative Instrumente von Change Management und Organisationsentwicklung zu benennen und wissen, wie sich Change Management und Organisationsentwicklung umsetzen lassen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Change Management und Organisationsentwicklung zu benennen.
- die Besonderheiten von Change Management und Organisationsentwicklung in internationalen Unternehmen zu erläutern.

Kursinhalt

1. Grundlagen von Change Management und Organisationsentwicklung
 - 1.1 Externe und interne Rahmenbedingungen
 - 1.2 Definition und Ziele von Changemanagement und Organisationsentwicklung
 - 1.3 Ursachen und Hemmnisse des Wandels in Organisationen

2. Theoretische Modelle der Organisationsentwicklung
 - 2.1 Klassische Organisationsansätze
 - 2.2 Moderne Organisationsansätze
 - 2.3 Aktuelle Themen der Organisationsstrukturen
3. Theoretische Modelle des Changemanagements
 - 3.1 Vier Typen des organisatorischen Wandels
 - 3.2 Phasenmodell zum Changemanagement nach Lewin
 - 3.3 Ursache-Wirkungs-Modell für Performance und Veränderung nach Burke/ Litwin
 - 3.4 Zwei psychologische Modelle zum organisationalen Wandel
4. Instrumente und Methoden
 - 4.1 Vorgehensweise zur Implementierung von Change
 - 4.2 Kommunikation von Change
 - 4.3 Weitere Instrumente zur Implementierung von Change
5. Organisatorische Implementierung
 - 5.1 Organisationale Barrieren und Widerstände
 - 5.2 Struktur und Verantwortlichkeiten
 - 5.3 Konfliktmanagement: Kommunikation in Transformationsprozessen
6. Erfolgskontrolle von Change Management und Organisationsentwicklung
 - 6.1 Kennzahlen und KPIs
 - 6.2 Expansion und Kontraktion im Changemanagement / Kennzahlen im St. Galler Management-Modell nach Bleicher
 - 6.3 Weitere Themen bei der Erfolgskontrolle
7. Besonderheiten in internationalen Unternehmen
 - 7.1 Kulturelle Dimensionen nach Hofstede
 - 7.2 Kommunikation in internationalen Changeprojekten

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bücher:
 - Bea, F. X./Göbel, E. (2010): Organisation. Theorie und Gestaltung. 4. Auflage, UTB, Stuttgart.
 - Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al.
 - Frese, E./Graumann, M./Theuvsen, L. (2012): Grundlagen der Organisation. Entscheidungsorientiertes Konzept der Organisationsgestaltung. 10. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
 - Grossmann, R./Mayer, K./Prammer, K. (Hrsg.) (2013): Organisationsentwicklung konkret. 11 Fallbeispiele für betriebliche Veränderungsprojekte, Band 2. Springer VS, Wiesbaden.
 - Kesler, G./Kates, A. (2011): Leading Organization Design. How to Make Organization Design Decisions to Drive the Results You Want. Jossey-Bass, San Francisco (CA).
 - Kotter, J. P. (2011): Leading Change. Wie Sie Ihr Unternehmen in acht Schritten erfolgreich verändern. Vahlen, München.
 - Kotter, J./Rathgeber, H. (2006): Das Pinguin-Prinzip. Wie Veränderung zum Erfolg führt. Droemer, München.
 - Mohr, N. et al. (Hrsg.) (2010): Herausforderung Transformation. Springer, Berlin/Heidelberg.
 - Rohm, A. (Hrsg.) (2012): Change-Tools. Erfahrene Prozessberater präsentieren wirksame Workshop-Interventionen. 5. Auflage, managerSeminare, Bonn.
 - Schiersmann, C./Thiel, H.-U. (2014): Organisationsentwicklung. Prinzipien und Strategien von Veränderungsprozessen. 4. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
 - Schreyögg, G./Geiger, D. (2016): Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
 - Vahs, D. (2015): Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch. 8. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Aufsätze:
 - Braun, G./Höhm, I. (2012): Die Ausnahmen und die Regel. In: Harvard Business Manager, Heft 12/2012, S. 38–43.
 - Kotter, J. P. (2007): Leading Change. Why Transformation Efforts Fail. In: Harvard Business Review, Heft 01/2007, S. 92–107.
 - Kotter, J. P. (2012): Die Kraft der zwei Systeme. In: Harvard Business Manager, Heft 12/2012, S. 22–36.
- Handwörterbücher:
 - Gaugler, E./Oechsler, W. A./Weber, W. (Hrsg.) (2004): Handwörterbuch des Personalwesens. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
 - Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Einfluss der Digitalisierung auf die Logistik

Modulcode: DLMDTMEDL

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hubert Vogl (Einfluss der Digitalisierung auf die Logistik)

Kurse im Modul

- Einfluss der Digitalisierung auf die Logistik (DLMDTMEDL01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:
Fallstudie, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlegende Betrachtungen zur Logistik
- Trend zur Digitalisierung und Industrie 4.0
- Digitalisierung der Logistik und Logistik 4.0
- Digitalisierung logistischer Geschäftsmodelle
- Digitale Transformationsprojekte in der Logistik
- Best Practices

Qualifikationsziele des Moduls**Einfluss der Digitalisierung auf die Logistik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Aufgabe, Rolle und besondere Situationen der Logistik im globalen Wettbewerb zu beschreiben.
- die Enabler der digitalen Transformation hinsichtlich ihrer Relevanz für die Logistik zu vergleichen.
- Industrie 4.0 und Logistik 4.0 zu erklären und zueinander in Beziehung zu setzen.
- digitale logistische Geschäftsmodelle kritisch zu analysieren.
- das Vorgehen in Transformationsprojekten strukturiert darzulegen und die situative Auswahl geeigneter Tools zu begründen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Ingenieurwissenschaften auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich
IT & Technik

Einfluss der Digitalisierung auf die Logistik

Kurscode: DLMDTMEDL01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Digitalisierung stellt einen Megatrend dar, der die gesamte Wirtschaft weltweit zunehmend beeinflusst. Für die Logistik mit ihrem Zeit-, Qualität- und Preisdruck in einem zunehmend globalen Wettbewerb bietet die Nutzung der digitalen Technologien und Vorgehensweisen eine besondere Chance. In diesem Kurs werden, ausgehend von der Situation in Industrie 4.0 mit dem Wunsch von zunehmend individualisierten und kurzfristigen Angeboten, der daraus resultierende Druck auf die innerbetriebliche Logistik sowie die Logistikbranche vorgestellt. Ein Ziel des Kurses ist es, die Digitalisierung, ihre technologischen Möglichkeiten und die digitalen logistischen Geschäftsmodelle als Potentiale für die global tätige Logistik in Industrie 4.0 zu verdeutlichen und anhand von Best Practices ein vertieftes Verständnis zu generieren. Das zweite Ziel des Kurses stellt die Vermittlung der Vorgehensweise in den digitalen Transformationsprojekten dar.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Aufgabe, Rolle und besondere Situationen der Logistik im globalen Wettbewerb zu beschreiben.
- die Enabler der digitalen Transformation hinsichtlich ihrer Relevanz für die Logistik zu vergleichen.
- Industrie 4.0 und Logistik 4.0 zu erklären und zueinander in Beziehung zu setzen.
- digitale logistische Geschäftsmodelle kritisch zu analysieren.
- das Vorgehen in Transformationsprojekten strukturiert darzulegen und die situative Auswahl geeigneter Tools zu begründen.

Kursinhalt

1. Grundlegende Betrachtungen
 - 1.1 Aufgabe und Rolle der Logistik im globalen Wettbewerb
 - 1.2 Logistikmanagement und Logistikkwürfel
 - 1.3 Logistikstrategien im globalen Wettbewerb
2. Aktuelle Trends
 - 2.1 (Mega-)Trend zur Digitalisierung
 - 2.2 Enabler der digitalen Transformation
 - 2.3 Industrie 4.0

3. Digitalisierung der Logistik
 - 3.1 Logistik 4.0
 - 3.2 Digitalisierungsstrategien in der Logistik
 - 3.3 (Mega-)Trends und Prognosen für die Logistik
4. Geschäftsmodelle
 - 4.1 Definition logistischer Geschäftsmodelle
 - 4.2 Digitale logistische Geschäftsmodelle
 - 4.3 Logistik Start-Up und ihr Einfluss
5. Roadmap digitale Transformationsprojekte in der Logistik
 - 5.1 Positionierung und Zielsetzung von Transformationsprojekten
 - 5.2 Planung logistischer Transformationsprojekte
 - 5.3 Projektmanagement logistischer Transformationsprojekte
6. Best Practices
 - 6.1 Exemplarischer Einsatz digitaler Technologien in der Logistik
 - 6.2 Beispiele digitaler Geschäftsmodelle führender globaler Logistikunternehmen
 - 6.3 Exemplarische Digitalisierungsprojekte in der Logistik

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bousonville, T. (2017). Logistik 4.0: Die digitale Transformation der Wertschöpfungskette. Springer Fachmedien.
- Lasch, R. (2021). Strategisches und operatives Logistikmanagement: Beschaffung. Springer.
- Pfohl, H.-C. (2021). Logistikmanagement. Springer.
- Schallmo, D. R. A., Kuntz, E., & Reinhart, J. (2018). Digitale Transformation von Geschäftsmodellen erfolgreich gestalten: Trends, Auswirkungen und Roadmap. Springer Fachmedien.
- Schallmo, D. R. A., Rusnjak, A., Anzengruber, J., Werani, T., & Lang, K. (2021). Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices: Vol. 2. Springer Gabler.
- ten Hompel, M., & Henke, M. (2014). Logistik 4.0. In T. Bauernhansel, M. ten Hompel, & B. Vogel-Heuser (Hg.), Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung und Logistik (S. 615-624). Springer Fachmedien.
- Voß, P. (2020). Logistik - die unterschätzte Zukunftsindustrie: Strategien und Lösungen entlang der Supply Chain 4.0. Springer Gabler.
- Wegner, U., & Wegner, K. (2016). Einführung in das Logistikmanagement. Prozesse - Strukturen - Anwendungen (3. Auflage). Springer Gabler.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 25 h	Selbstüberprüfung 25 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Produktionshebel durch Digitale Transformation

Modulcode: DLMDTMPHDT

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Eric Guiffo Kaigom (Produktionshebel durch Digitale Transformation)

Kurse im Modul

- Produktionshebel durch Digitale Transformation (DLMDTMPHDT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Motivation
- Status quo-Analyse
- Erfahrungsgradidentifikation
- Maßnahmen
- Operationalisierung
- Change Management

Qualifikationsziele des Moduls**Produktionshebel durch Digitale Transformation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Notwendigkeit einer digitalen Transformation in der Produktion zu identifizieren.
- strategische Zielbilder in transformierende Maßnahmen umzuwandeln.
- abgeleitete Maßnahmen einer geplanten Transformation erfolgreich umzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Ingenieurwissenschaften auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich
IT & Technik

Produktionshebel durch Digitale Transformation

Kurscode: DLMDTMPHDT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs vermittelt Methodenkompetenzen für die Initiierung, Planung und Umsetzung der digitalen Transformation in der Produktion. Kursteilnehmende erwerben Kenntnisse über die Anpassung und Erweiterung bestehender Engineering-, IT- und OT-Infrastrukturen um digitale Technologien sowie ihre kompetente Nutzung zur nachhaltigen Verbesserung der Adaptierbarkeit und Wettbewerbsfähigkeit produzierender Unternehmen. Werkzeuge für beispielsweise die Umwandlung individueller Kund:innenanforderungen und steigender Produktvielfalt in wirtschaftliche Vorteile werden vermittelt. Kursteilnehmende werden mit strategischen, prozessualen und regulatorischen Methoden der digitalen Transformation vertraut gemacht. Hierbei erhalten Kursteilnehmende ein tiefes Verständnis von Ressourcen- und Prozesseffizienz in der Wertschöpfung sowie Innovation und Kund:innenerfahrung im Lebenszyklusmanagement von smarten Produkt-Services. Damit einhergehende Herausforderungen und Chancen für das digitale Leadership und die Organisationsstruktur werden beleuchtet und kontextualisierte Regulierungsansätze vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Notwendigkeit einer digitalen Transformation in der Produktion zu identifizieren.
- strategische Zielbilder in transformierende Maßnahmen umzuwandeln.
- abgeleitete Maßnahmen einer geplanten Transformation erfolgreich umzusetzen.

Kursinhalt

1. Motivation
 - 1.1 Wettbewerbsfähigkeit unter Volatilität
 - 1.2 Disruptive Innovation
 - 1.3 Kund:innenerfahrung
 - 1.4 Datenbasierte Wertschöpfung
 - 1.5 Integration von Produkten, Services und Werten

2. Status quo-Analyse
 - 2.1 Wettbewerbsanalyse
 - 2.2 Kund:innenmanagement
 - 2.3 Prozess-, Produkt- und Serviceanalyse
 - 2.4 Strategische Ausrichtung
3. Erfahrungsgradidentifikation
 - 3.1 Reifegradmodelle
 - 3.2 Indikatoren
 - 3.3 Digitalisierungsziele
 - 3.4 Roadmapstrategien
4. Maßnahmen
 - 4.1 Digitales Leadership
 - 4.2 Kompetenzen von Mitarbeiter:innen
 - 4.3 Agile Produktentwicklung
 - 4.4 Agile Produktion
 - 4.5 Inkubatoren
5. Operationalisierung
 - 5.1 Vertikale und horizontale Integration
 - 5.2 Dezentrale Intelligenz
 - 5.3 Dezentrale Steuerung
 - 5.4 Digitales Engineering
 - 5.5 Cyberphysische Produktionssysteme
6. Change Management
 - 6.1 Mitarbeiter:innenebene
 - 6.2 Entwicklungs- und Produktionsebene
 - 6.3 Kund:innenebene
 - 6.4 Robustifizierung

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Dennis, P., & Simon, L. (2020). Harnessing Digital Disruption: How Companies Win with Design Thinking, Agile, and Lean Startup. Productivity Press.
- Frenz, W. (2020). Handbuch Industrie 4.0: Recht, Technik, Gesellschaft. Springer.
- Wolf, R., & Lepratti, R. (2020). Smart Digital Manufacturing: A Guide for Digital Transformation with Real Case Studies Across Industries. Wiley.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Product Lifecycle Management

Modulcode: DLMDTMPLCM

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau MA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Irina Tiemann (Product Lifecycle Management)

Kurse im Modul

- Product Lifecycle Management (DLMDTMPLCM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in das PLM
- Produktdaten und Geschäftsprozesse
- Einfluss der Digitalisierung
- System Lifecycle Management

Qualifikationsziele des Moduls**Product Lifecycle Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Product Lifecycle Management als Basis für die Digitalisierungsstrategie zu verstehen und kritisch zu reflektieren.
- technologische und organisatorische Grundlagen von PLM zu verstehen und einzuordnen.
- Prozessorientierung als Voraussetzung für PLM zu verstehen und zu begründen.
- PLM in der Produktion einzuordnen, zu verstehen und anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Ingenieurwissenschaften auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich
IT & Technik

Product Lifecycle Management

Kurscode: DLMDTMPLCM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Unter Product Lifecycle Management (PLM) versteht man die möglichst effiziente Verwaltung der Produkte eines Unternehmens über ihren gesamten Lebenszyklus hinweg (von Idee zu Entsorgung). Das PLM-System ist das Managementsystem für die Produkte und verwaltet die gesamte Palette, vom einzelnen Teil über das einzelne Produkt bis hin zum gesamten Produktportfolio. Ziel ist, den Produktumsatz zu steigern, die produktbezogenen Kosten zu senken, den Wert des Portfolios zu maximieren, sowohl als auch den Entstehungsprozess zu begleiten und zu unterstützen. Der Kurs vermittelt im ersten Teil die Grundlagen eines PLM-Systems, insbesondere, wie Produkte und Geschäftsprozesse der Produktentstehung in den PLM-Systemen dargestellt werden können. Im zweiten Teil werden die Herausforderungen und Chancen der Digitalisierung besprochen, und es wird einen Überblick über die aktuellen Entwicklungen des PLM-Ansatzes gegeben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Product Lifecycle Management als Basis für die Digitalisierungsstrategie zu verstehen und kritisch zu reflektieren.
- technologische und organisatorische Grundlagen von PLM zu verstehen und einzuordnen.
- Prozessorientierung als Voraussetzung für PLM zu verstehen und zu begründen.
- PLM in der Produktion einzuordnen, zu verstehen und anzuwenden.

Kursinhalt

1. Einführung in das Product Lifecycle Management
 - 1.1 Historische Perspektive
 - 1.2 Was ist PLM?
 - 1.3 Vorteile und Nachteile
 - 1.4 Trends

2. Produkte
 - 2.1 Teile, Bestandteile, Komponenten, Baugruppen
 - 2.2 Produktklassifizierung
 - 2.3 Versionen, Varianten, Optionen
 - 2.4 Produktstruktur und Produktarchitektur
 - 2.5 Rückverfolgbarkeit
3. Geschäftsprozesse
 - 3.1 Einführung und Definition
 - 3.2 Geschäftsprozesse entlang des Product Lifecycles
 - 3.3 Prozessmodellierung und Darstellung
 - 3.4 Key Performance Indicators
4. Produktdaten
 - 4.1 Produktdaten entlang des Produktlebenszyklus
 - 4.2 Beschreibung und Darstellung von Produktdaten
 - 4.3 Key Performance Indicators
 - 4.4 PLM und Produktdatenmanagement (PDM)
5. Umsetzung der Digitalisierung des Engineerings
 - 5.1 Die Digitalisierung der Produkte und Dienstleistungen
 - 5.2 Vertikale Integration
 - 5.3 Horizontale Integration
 - 5.4 Heutige Anforderungen an PLM
6. Von PLM zu System Lifecycle Management?
 - 6.1 Vision
 - 6.2 Anforderungen
 - 6.3 Best Practices

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Eigner, M. (2021). System Lifecycle Management. Springer Fachmedien.
- Hick, H., Küpper, K., & Sorger, H. (Hg.) (2021). Systems Engineering for Automotive Powertrain Development. Springer International Publishing.
- Schallmo, D. R. A., Rusnjak, A., Anzengruber, J., Werani, T., & Lang, K. (Hg.). 2021. Digitale Transformation von Geschäftsmodellen. Springer Fachmedien.
- Stark, J. (2011). Product lifecycle management: 21st century paradigm for product realisation. Springer.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

2. Semester

Digital Analytics und Strategies

Modulcode: DLMMADAS

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Adrienne Steffen (Digital Analytics und Strategies)

Kurse im Modul

- Digital Analytics und Strategies (DLMMADAS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen und Aufgaben von Digital Analytics
- Metriken von Digital Analytics
- Digitale Key Performance Indicators (KPIs) und deren Analyse
- Digital Strategy Development
- Weiterentwicklungen und Perspektiven der Digital Analytics

Qualifikationsziele des Moduls**Digital Analytics und Strategies**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Umfang und das Aufgabenfeld der Digital Analytics zu verstehen und das Fachgebiet Web Analytics im Hinblick auf typische Ziele und Anwendungsgebiete zu definieren.
- zentrale Datenquellen und Metriken der Analyse digitaler Marketingdaten zu verstehen, zu selektieren, zu bewerten und vor dem Hintergrund deren jeweiliger Aussagekraft selber zu interpretieren.
- eigenständig Webanalysen zu planen, durchzuführen, die Ergebnisse zu interpretieren und Schlussfolgerungen zu ziehen und zu diskutieren.
- wesentliche Kennzahlen (Key Performance Indicators, KPIs) der Digital Analytics zu definieren und spezifische KPIs abzuleiten, um eigene Fragestellungen zu beantworten.
- ein erfolgreiches Mess- und Erfolgskennzahlensystem für die jeweiligen Onlineaktivitäten konzeptionell zu entwickeln, zu bewerten und zu optimieren.
- grundlegende Analysen der aktuellen Onlinestrategie durchzuführen bzw. eigene Online-Strategien zu entwickeln, Maßnahmen hinsichtlich der Kontaktpunkte der Customer Journey zu entwickeln bzw. zu bewerten und eigenständig zielgerichtet einzusetzen.
- neue digitale Analyseansätze zu bewerten, zu reflektieren und auszuwählen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Digital Analytics und Strategies

Kurscode: DLMMADAS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dem Marketing steht heute eine Vielzahl von Online-Instrumenten und Daten zur Verfügung. Allerdings fehlt häufig auf Grund der Menge an Informationen der Überblick, welche Daten, welche Informationen und welche Kennzahlen den Erfolgsbeitrag der jeweiligen Onlinemaßnahmen ab Besten messen und dokumentieren. Im Rahmen dieses Moduls werden die Zusammenhänge und das Zusammenspiel der zentralen Erfolgskennzahlen des Online-Marketing erarbeitet. Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen zu alternativen Metriken zur Beschreibung und Analyse des Benutzerverhaltens im Web werden komplexe Key Performance Indicators abgeleitet und hinsichtlich ihrer Relevanz für die einzelnen Onlinemarketing-Disziplinen diskutiert und reflektiert. Anschliessend werden fundiert Ansätze zur Überführung der gewonnenen Erkenntnisse in Onlinemarketing-Strategien bzw. zu deren Umsetzung in Online-Kampagnen und in Contentmarketing-Maßnahmen vermittelt. Den Abschluss bildet die Identifikation und Diskussion von Weiterentwicklungsmöglichkeiten und Digital Annalytic Trends im Marketing.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Umfang und das Aufgabenfeld der Digital Analytics zu verstehen und das Fachgebiet Web Analytics im Hinblick auf typische Ziele und Anwendungsgebiete zu definieren.
- zentrale Datenquellen und Metriken der Analyse digitaler Marketingdaten zu verstehen, zu selektieren, zu bewerten und vor dem Hintergrund deren jeweiliger Aussagekraft selber zu interpretieren.
- eigenständig Webanalysen zu planen, durchzuführen, die Ergebnisse zu interpretieren und Schlussfolgerungen zu ziehen und zu diskutieren.
- wesentliche Kennzahlen (Key Performance Indicators, KPIs) der Digital Analytics zu definieren und spezifische KPIs abzuleiten, um eigene Fragestellungen zu beantworten.
- ein erfolgreiches Mess- und Erfolgskennzahlensystem für die jeweiligen Onlineaktivitäten konzeptionell zu entwickeln, zu bewerten und zu optimieren.
- grundlegende Analysen der aktuellen Onlinestrategie durchzuführen bzw. eigene Online-Strategien zu entwickeln, Maßnahmen hinsichtlich der Kontaktpunkte der Customer Journey zu entwickeln bzw. zu bewerten und eigenständig zielgerichtet einzusetzen.
- neue digitale Analyseansätze zu bewerten, zu reflektieren und auszuwählen.

Kursinhalt

1. Grundlagen und Aufgaben von Digital Analytics
 - 1.1 Einführung und Definition von Digital Analytics
 - 1.2 Ziele von Digital Analytics
 - 1.3 Daten- und Informationsquellen
 - 1.4 Rechtliche Rahmenbedingungen
2. Metriken von Digital Analytics
 - 2.1 Grundlagen zu Metriken
 - 2.2 Hits, Seitenaufrufe, Besuche und Besucher
 - 2.3 Weitere Metriken
 - 2.4 Grenzen von Metriken: Ungenauigkeiten und Unschärfen
3. Digitale Key Performance Indicators (KPIs) und deren Analyse
 - 3.1 Suchmaschinenmarketing: Kennzahlen und Analyseansätze
 - 3.2 Social Media: Monitoring und Analyseansätze
 - 3.3 Website: Kennzahlen und Analyseansätze
 - 3.4 Email: Kennzahlen und Analyseansätze
4. Digital Strategy Development
 - 4.1 Grundlagen der Customer Journey
 - 4.2 Ableitung von digitalen Marketingzielen entlang der Customer Journey
 - 4.3 Anwendungs- und Gestaltungsmöglichkeiten für Digital & Mobile Campaigns
 - 4.4 Anwendungs- und Gestaltungsmöglichkeiten für Content Marketing
 - 4.5 Kontrolle der Strategie- und Maßnahmenumsetzung
5. Weiterentwicklungen und Perspektiven der Digital Analytics

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Ahrholdt, D./ Greve, G./ Hopf, G. (2019): Online-Marketing-Intelligence: Kennzahlen, Erfolgsfaktoren und Steuerungskonzepte im Online-Marketing, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Grigsby, M.(2018): Marketing Analytics: A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques, 2nd Edition, London.
- Hassler, M. (2017): Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren (mitp Business), Frechen.
- Kamps, I./Schetterer D. (2017): Performance Marketing - Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte, Instrumente, Checklisten, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Lemmenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Vollmert, Markus & Lück, Heike (2018): Google Analytics - Das umfassende Handbuch, Bonn.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Fallstudie
------------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLMMADAS01

Digital Sales Excellence

Modulcode: DLMDTMDSE

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau MA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Oliver Gussenberg (Digital Sales Excellence)

Kurse im Modul

- Digital Sales Excellence (DLMDTMDSE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Treiber:innen der digitalen Transformation des Vertriebs
- Omnichannel-Vertrieb
- E-Commerce
- Sales Force Management bei der digitalen Transformation
- Digitale Tools im Vertrieb
- Digitales Vertriebscontrolling

Qualifikationsziele des Moduls**Digital Sales Excellence**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Treiber:innen der digitalen Transformation des Vertriebs (Markt, Technologie, Kund:in) zu reflektieren.
- Omnichannel-Vertriebsmodelle zu kennen und praxisorientiert zu entwickeln.
- E-Commerce-Vertriebsmodelle und deren Konsequenzen für andere Unternehmensfunktionen - insbesondere die Logistik - zu verstehen.
- Herausforderungen beim Sales Force Management bei der digitalen Transformation zu verstehen und geeignete Lösungsansätze abzuleiten.
- zentrale digitale Tools im Vertrieb (bspw. CRM, virtuelle Kommunikation, Lead Management) zu verstehen.
- Einsatzmöglichkeiten des digitalen Vertriebscontrollings zu kennen und dieses als Steuerungsinstrument für die digitale Transformation des Vertriebs einzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Betriebswirtschaft & Management auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich
Wirtschaft & Management

Digital Sales Excellence

Kurscode: DLMDTMDSE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die digitale Transformation verändert die Geschäftswelt grundlegend - das gilt insbesondere auch für den Vertrieb. Zu den zentralen Treiber:innen zählen hierbei sich schnell wandelnde Märkte mit neuen Wettbewerber:innen und Geschäftsmodellen. Neue Technologien führen zu immer kürzeren Produktlebenszyklen, Innovationen und neuen Produkt- und Dienstleistungskonzepten, die immer höhere Anforderungen an die Vertriebsexpertise stellen. Gleichzeitig werden die Kund:innenerwartungen immer anspruchsvoller und es besteht die Erwartung an eine einheitliche Erfahrung auf allen Vertriebskanälen. Vor diesem Hintergrund ist die Entwicklung von Omnichannel-Vertriebsmodellen ein zentraler Erfolgsfaktor, in dem alle digitalen und klassischen Vertriebswege integriert werden. Ein wesentlicher Bestandteil sind hier E-Commerce-Vertriebsmodelle. Die digitale Transformation stellt auch besondere Herausforderungen an das Sales Force Management. Neue mobile und flexible Arbeitsformen von Vertriebsteams in Kombination mit einem einhergehenden kulturellen Wandel erfordern ein tiefgreifendes Veränderungsmanagement. Dazu tragen auch digitale Tools im Vertrieb wie bspw. CRM, virtuelle Kommunikation und digitales Lead Management bei. Zur erfolgreichen Steuerung der digitalen Transformation im Vertrieb ist schließlich ein digitales Vertriebscontrolling notwendig.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Treiber:innen der digitalen Transformation des Vertriebs (Markt, Technologie, Kund:in) zu reflektieren.
- Omnichannel-Vertriebsmodelle zu kennen und praxisorientiert zu entwickeln.
- E-Commerce-Vertriebsmodelle und deren Konsequenzen für andere Unternehmensfunktionen - insbesondere die Logistik - zu verstehen.
- Herausforderungen beim Sales Force Management bei der digitalen Transformation zu verstehen und geeignete Lösungsansätze abzuleiten.
- zentrale digitale Tools im Vertrieb (bspw. CRM, virtuelle Kommunikation, Lead Management) zu verstehen.
- Einsatzmöglichkeiten des digitalen Vertriebscontrollings zu kennen und dieses als Steuerungsinstrument für die digitale Transformation des Vertriebs einzusetzen.

Kursinhalt

1. Treiber:innen der digitalen Transformation des Vertriebs
 - 1.1 Markt
 - 1.2 Technologie
 - 1.3 Kund:innen
2. Omnichannel-Vertrieb
 - 2.1 Omni- und Multichannel-Vertrieb
 - 2.2 Integration von digitalen und klassischen Vertriebswegen
3. E-Commerce
 - 3.1 Formen des E-Commerce
 - 3.2 Shopsysteme
 - 3.3 Abwicklung und Logistik
4. Sales Force Management bei der digitalen Transformation
 - 4.1 Führung von Vertriebsteams
 - 4.2 Mobile und flexible Arbeitsformen von Vertriebsteams
 - 4.3 Change Management des kulturellen Wandels
5. Digitale Tools im Vertrieb
 - 5.1 CRM
 - 5.2 Virtuelle Kommunikation
 - 5.3 Digitales Lead Management
6. Digitales Vertriebscontrolling
 - 6.1 Erfolgsmessung im Vertrieb: Ziele und Methoden
 - 6.2 Controlling als Steuerungsinstrument des digitalen Vertriebs

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Biesel, H., & Hame, H. (2020). Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt. So schaffen Unternehmen die Business Transformation in der Praxis. Springer Gabler.
- Buhr, A. (2019). Vertrieb geht heute anders. Das Ende des Verkaufens (8. Auflage). Gabal.
- Rainsberger, L. (2021). Digitale Transformation im Vertrieb. So machen Sie aus einem Buzzword gelebte Vertriebspraxis - Eine Anleitung in 21 Schritten. Springer Gabler.
- Steuernagel, A. (2021). Digitale Transformation des Marketings und Vertriebs in B2B-Unternehmen. Konzepte und Anwendungsbeispiele. Springer Gabler.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Projekt: Digitale Transformation im Marketing und Vertrieb

Modulcode: DLMDTMPDTMV

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Oliver Gussenberg (Projekt: Digitale Transformation im Marketing und Vertrieb)

Kurse im Modul

- Projekt: Digitale Transformation im Marketing und Vertrieb (DLMDTMPDTMV01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Der digitale Wandel steht für komplexe organisatorische Veränderungen durch die Nutzung digitaler Technologien. In diesem Transformationsprozess wird von den Unternehmen das Ziel verfolgt, Wettbewerbsvorteile zu generieren. Die digitale Transformation in Marketing und Vertrieb steht im Rahmen eines praktischen Anwendungsfalls projektorientiert im Fokus dieses Kurses.

Qualifikationsziele des Moduls

Projekt: Digitale Transformation im Marketing und Vertrieb

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studiengang erworbene Wissen und die erworbenen Kompetenzen in einem realen Unternehmen praxisorientiert anwenden und vertiefen zu können.
- den Status quo der Digitalisierung in einem Unternehmen durch Anwendung eines digitalen Reifegradmodells zu bestimmen.
- das sich durch Digitalisierung verändernde Kund:innenverhalten in einem internationalen Kontext zu verstehen und Konsequenzen für Marketing und Vertrieb daraus abzuleiten.
- ein digitales Veränderungsprojekt durch traditionelle Projektmanagementwerkzeuge zu planen und umzusetzen.
- agile Projektmanagementwerkzeuge im Rahmen des digitalen Veränderungsprojekts einzusetzen.
- einen konkreten Maßnahmenkatalog und Handlungsempfehlungen für die digitale Transformation des Unternehmens in Marketing und Vertrieb abzuleiten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut aus Modulen aus dem Bereich
Projektmanagement auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Fachgebiet
Wirtschaft & Management

Projekt: Digitale Transformation im Marketing und Vertrieb

Kurscode: DLMDTMPDTMV01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Digitale Technologien haben komplexe Auswirkungen auf bestehende Geschäftsprozesse, Produkte, Dienstleistungen und auch Geschäftsmodelle. Zudem kommt es zu einem geänderten Kund:innenverhalten durch die Digitalisierung, welche die Unternehmen branchenübergreifend vor große Herausforderungen stellt. Die Möglichkeiten und Chancen der Digitalisierung effektiv zu nutzen, kann als eine der zentralen Herausforderungen im strategischen Management angesehen werden - insbesondere auch im Marketing und Vertrieb. Denn je nach digitalem Reifegrad der Unternehmen müssen hier umfassende Veränderungsprojekte und Transformationsprozesse angestoßen werden. Um diese Herausforderungen in der Praxis bewältigen zu können, müssen die Unternehmen durch methodisches Knowhow und die systematische Anwendung innovativer Werkzeuge dazu befähigt werden, die anstehenden Aufgaben im digitalen Transformationsprozess disziplinübergreifend zu koordinieren. In diesem Kurs stehen die erforderlichen Kompetenzen und Fähigkeiten im Rahmen eines praktischen Anwendungsfalls der Digitalisierung in Marketing und Vertrieb projektorientiert im Fokus. Durch Anwendung eines digitalen Reifegradmodells leiten die Studierenden einen Maßnahmenkatalog ab, um ein digitales Veränderungsprojekt an einem exemplarischen Anwendungsfall aus der Praxis zu skizzieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das im Studiengang erworbene Wissen und die erworbenen Kompetenzen in einem realen Unternehmen praxisorientiert anwenden und vertiefen zu können.
- den Status quo der Digitalisierung in einem Unternehmen durch Anwendung eines digitalen Reifegradmodells zu bestimmen.
- das sich durch Digitalisierung verändernde Kund:innenverhalten in einem internationalen Kontext zu verstehen und Konsequenzen für Marketing und Vertrieb daraus abzuleiten.
- ein digitales Veränderungsprojekt durch traditionelle Projektmanagementwerkzeuge zu planen und umzusetzen.
- agile Projektmanagementwerkzeuge im Rahmen des digitalen Veränderungsprojekts einzusetzen.
- einen konkreten Maßnahmenkatalog und Handlungsempfehlungen für die digitale Transformation des Unternehmens in Marketing und Vertrieb abzuleiten.

Kursinhalt

- Im Rahmen des Kurses stellen die Studierenden ihr Wissen sowie die Fertigkeiten und Kompetenzen unter Beweis, um ein bestehendes Unternehmen aus dem vordigitalen Zeitalter erfolgreich im digitalen Transformationsprozess in Marketing und Vertrieb zu unterstützen. Dabei wird anhand eines konkreten Anwendungsszenarios das Ziel verfolgt, Handlungsempfehlungen sowie einen Maßnahmenkatalog zur erfolgreichen Umsetzung eines digitalen Veränderungsprojektes abzuleiten. Durch Anwendung eines digitalen Reifegradmodells wird zunächst der Status quo der Digitalisierung in Marketing und Vertrieb in einem praktischen Anwendungsfall evaluiert. Anschließend werden konkrete Maßnahmen und Handlungsempfehlungen für ein digitales Veränderungsprojekt konzipiert. Insbesondere im Kontext von digitalen Veränderungsprojekten erweist sich eine Kombination aus agilen und traditionellen Projektmanagementwerkzeugen und -prinzipien als vorteilhaft, welche mit dem Begriff "hybrides Projektmanagement" zusammengefasst werden können. Vor diesem Hintergrund integrieren die Studierenden den Einsatz hybrider Projektmanagementbausteine in ihre Projektplanung, um eine erfolgreiche Gestaltung und Umsetzung des exemplarischen digitalen Veränderungsprojekts sicherzustellen.

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Biesel, H., & Hame, H. (2020). Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt. So schaffen Unternehmen die Business Transformation in der Praxis. Springer Gabler.
- Bosch, U., Hentschel, S., & Kramer, S. (2018). Digital Offroad: Erfolgsstrategien für die digitale Transformation. Haufe.
- Steuernagel, A. (2021). Digitale Transformation des Marketings und Vertriebs in B2B-Unternehmen. Konzepte und Anwendungsbeispiele. Springer Gabler.
- Uhl, A., & Loretan, S. (Hg.) (2019). Digitalisierung in der Praxis: So schaffen KMU den Weg in die Zukunft. Springer Vieweg.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLMDTMPDTMV01

Digitale Transformation im Finanzwesen

Modulcode: DLMFATDT

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Johannes Kent Walter (Digitale Transformation im Finanzwesen)

Kurse im Modul

- Digitale Transformation im Finanzwesen (DLMFATDT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Theoretische Grundlagen der Finanzintermediation
- Begriffliche und rechtliche Grundlagen im Kontext der Digitalen Transformation des Finanzwesens
- Digitale Transformation im Bereich der Finanzierung
- Digitale Transformation im Bereich der Investition und Portfolioverwaltung
- Digitale Transformation im Zahlungsverkehrs- und Servicebereich der Finanzwirtschaft
- Digitale Transformation des Versicherungswesens

Qualifikationsziele des Moduls**Digitale Transformation im Finanzwesen**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Digitale Transformation des Finanzwesens in einen theoretischen Bezugsrahmen zu verorten sowie relevante begriffliche und rechtlichen Grundlagen in diesem Zusammenhang zu verstehen.
- die Digitale Transformation auf Finanzierungsebene und deren konkrete Instrumente zu verstehen und situationsabhängig einzusetzen.
- die Digitale Transformation auf Investitions- und Porfolioverwaltungsebene und deren konkrete Instrumente zu verstehen und situationsabhängig einzusetzen.
- die Digitale Transformation im Zahlungsverkehr- und Servicebereich des Finanzwesens und deren konkrete Instrumente zu verstehen und situationsabhängig einzusetzen.
- die Digitale Transformation im Versicherungssektor zu verstehen und situationsabhängig einzusetzen.
- sich differenziert mit Begrifflichkeiten wie Megatrend, disruptive Innovation und Disintermediation im Kontext der Digitalen Transformation des Finanzwesens auseinanderzusetzen und argumentativ die aktuelle Diskussion hierüber zu bereichern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Finanzen & Steuern

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Digitale Transformation im Finanzwesen

Kurscode: DLMFATDT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

... „Industrie 4.0“ – „brauchen wir noch Bargeld?“ – „ich investiere in Bitcoins“ – „ist mobile = instant Payment?“... Solchen Aussagen begegnet man regelmäßig im täglichen Leben; sei es beim Verfolgen von Talkshows, politischen Debatten, in einem Gespräch unter Freunden oder einfach beim Konsumieren analoger und digitaler Medien. Ohne Frage bringt die Digitalisierung zahlreicher Alltagsprozesse mit Finanzbezug Veränderungen für die Gesellschaft und auch für jeden Einzelnen mit seiner individuellen Motivations- und Interessenslage mit sich, die sowohl Chancen als auch durchaus Gefahren bergen. Dies geht einfach originär mit einem Transformationsprozess einher, wird aber häufig übersehen. Der Kurs adressiert zum einen die theoretischen, begrifflichen und rechtlichen Grundlagen zu diesen Transformationsprozessen im Finanzwesen und liefert konkrete Einblicke in (vermeintlich) disruptive Geschäftsmodelle im Zusammenhang mit der Digitalen Transformation des Finanzwesens und geht hier explizit auch auf möglichen Chancen und Risiken aus einer Multiperspektivenbetrachtung ein.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Digitale Transformation des Finanzwesens in einen theoretischen Bezugsrahmen zu verorten sowie relevante begriffliche und rechtlichen Grundlagen in diesem Zusammenhang zu verstehen.
- die Digitale Transformation auf Finanzierungsebene und deren konkrete Instrumente zu verstehen und situationsabhängig einzusetzen.
- die Digitale Transformation auf Investitions- und Porfolioverwaltungsebene und deren konkrete Instrumente zu verstehen und situationsabhängig einzusetzen.
- die Digitale Transformation im Zahlungsverkehr- und Servicebereich des Finanzwesens und deren konkrete Instrumente zu verstehen und situationsabhängig einzusetzen.
- die Digitale Transformation im Versicherungssektor zu verstehen und situationsabhängig einzusetzen.
- sich differenziert mit Begrifflichkeiten wie Megatrend, disruptive Innovation und Disintermediation im Kontext der Digitalen Transformation des Finanzwesens auseinanderzusetzen und argumentativ die aktuelle Diskussion hierüber zu bereichern.

Kursinhalt

1. Theoretische Grundlagen der Finanzintermediation
 - 1.1 Transaktionskostentheorie
 - 1.2 Theorie der Verfügungsrechte
 - 1.3 Theorie der Finanzintermediation
 - 1.4 Unterschiedliche Akteure und deren Motivations- und Interessenlagen in Finanzsystemen
2. Begriffliche und rechtliche Grundlagen im Kontext der Digitalen Transformation des Finanzwesens
 - 2.1 MegaTrend: Ist die Digitalisierung im Finanzwesen ein neues Phänomen?
 - 2.2 Die Rolle von IT-Plattformen in der Digitalen Transformation des Finanzwesens
 - 2.3 FinTechs vs. TechFins
 - 2.4 Relevante rechtliche Rahmenbedingungen im nationalen und internationalen Kontext
3. Digitale Transformation im Bereich der Finanzierung
 - 3.1 Crowdfunding
 - 3.2 Crowdlending
4. Digitale Transformation im Bereich der Investition und Portfolioverwaltung
 - 4.1 Robo Advisory
 - 4.2 Social Trading
5. Digitale Transformation im Zahlungsverkehr- und Servicebereich des Finanzwesens
 - 5.1 Mobile und Instant Payment
 - 5.2 Blockchain
 - 5.3 Kryptowährungen
 - 5.4 Smart Contracts
 - 5.5 IT-Infrastruktur, Identifikation und Datensicherheit
 - 5.6 Die Rolle von Big Data im Zusammenhang mit der Digitalen Transformation des Finanzwesens
6. Digitale Transformation des Versicherungswesens
 - 6.1 Krankversicherungen
 - 6.2 Sachversicherungen

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Brühl, V./Dorschel, J. (Hrsg.) (2018): Praxishandbuch Digital Banking. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Hartmann-Wendels, T./Pfungsten, A./Weber, M. (2019): Bankbetriebslehre. 7. Auflage, Springer, Berlin.
- Huang, S. H./Choi, P. M. S. (Hrsg.) (2021): Fintech with Artificial Intelligence, Big Data, and Blockchain. Springer, Singapur.
- King, B. (2019): Bank 4.0 – Banking Everywhere, Never at a Bank. Wiley, Chichester.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung; Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

FinTech: Innovationen und Strategien

Modulcode: DLMFAISFT_D

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. David Florysiak (FinTech: Innovationen und Strategien)

Kurse im Modul

- FinTech: Innovationen und Strategien (DLMFAISFT01_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:
Hausarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung von Innovationen in die Strategie von FinTechs
- Digitale Banken und Unternehmensfinanzierung
- Kryptowährungen und digitale Zentralbankwährungen
- Digitale Transformationen im Zahlungsverkehr
- Grünes FinTech
- Cybersicherheit, Datenschutz und Regulierung

Qualifikationsziele des Moduls**FinTech: Innovationen und Strategien**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein umfassendes Verständnis sowohl der theoretischen als auch der praktischen Aspekte der Innovation in der Finanzdienstleistungsbranche zu entwickeln.
- kritisches Verständnis der FinTech-Taxonomie und der Verflechtung mit anderen Disziplinen wie Finanzen, Technologie, Management, Innovation und Wirtschaft zu zeigen.
- zu erfahren, wie die neue Welle digitaler Banken in das traditionelle Finanzsystem eindringt und wie sich neue Geschäftsmodelle wie die P2P-Kreditvergabe entwickeln.
- die Entwicklung von Kryptowährungen und digitalen Zentralbankwährungen kritisch zu untersuchen.
- zu verstehen, wie mobile Zahlungsanwendungen die Landschaft des internationalen Zahlungssektors verändern.
- den Einsatz von Grünem FinTech im Bereich Impact Investing, ESG-Themen und Herausforderungen zu identifizieren und kritisch zu bewerten.
- einen kritischen Überblick über Themen wie Cybersicherheit, Datenschutz und Entwicklungen in der FinTech-Regulierung in verschiedenen Regionen zu erhalten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut aus Modulen aus dem Bereich Finanzen & Steuern auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

FinTech: Innovationen und Strategien

Kurscode: DLMFAISFT01_D

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Technologie hat Unternehmen, insbesondere in der Finanzdienstleistungsbranche, in den letzten zwei Jahrzehnten stark verändert. Die Finanzdienstleistungsbranche hat sich ständig weiterentwickelt, angefangen bei den Geldautomaten der 1950er Jahre bis hin zur Verwendung von Kreditkarten, Swaps, Optionen, Verbriefung von Vermögenswerten, Innovationen im Risikomanagement und Online-Banking. Mit den beispiellosen Innovationen und Entwicklungen im Bereich der Finanztechnologie (FinTech) befindet sich die Finanzdienstleistungsbranche jedoch an einem Scheideweg, da Trends wie das Internet of Things (IoT), Finanzialisierung, künstliche Intelligenz, Blockchain, mobiles Banking, Cloud Computing, computergestützter Handel, maschinelles Lernen und Kryptowährungen, die Grundlagen der etablierten Geschäftsmodelle weltweit verändern. Unternehmensfunktionen wie Finanzen, Buchhaltung und Steuern können nicht mehr isoliert arbeiten, und Manager:innen, die in diesen Bereichen arbeiten, werden zunehmend Teil von Unternehmensstrategien und nehmen inmitten der beispiellosen Welle von Geschäftsmodellinnovationen an Vorstandssitzungen teil. Dieser Kurs vermittelt den Studierenden ein kritisches Verständnis der Konzepte und Theorien aus verschiedenen Disziplinen wie Finanzen, Management, Technologie und Wirtschaftssoziologie in einem interdisziplinären Rahmen. Dieser Kurs wird das Verständnis der Studierenden bereichern, wie FinTech-basierte Start-ups die Finanzdienstleistungsbranche revolutionieren und die Art und Weise verändern, wie Unternehmen in einem hochgradig disruptiven und zunehmend unsicheren Geschäftsumfeld operieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein umfassendes Verständnis sowohl der theoretischen als auch der praktischen Aspekte der Innovation in der Finanzdienstleistungsbranche zu entwickeln.
- kritisches Verständnis der FinTech-Taxonomie und der Verflechtung mit anderen Disziplinen wie Finanzen, Technologie, Management, Innovation und Wirtschaft zu zeigen.
- zu erfahren, wie die neue Welle digitaler Banken in das traditionelle Finanzsystem eindringt und wie sich neue Geschäftsmodelle wie die P2P-Kreditvergabe entwickeln.
- die Entwicklung von Kryptowährungen und digitalen Zentralbankwährungen kritisch zu untersuchen.
- zu verstehen, wie mobile Zahlungsanwendungen die Landschaft des internationalen Zahlungssektors verändern.
- den Einsatz von Grünem FinTech im Bereich Impact Investing, ESG-Themen und Herausforderungen zu identifizieren und kritisch zu bewerten.
- einen kritischen Überblick über Themen wie Cybersicherheit, Datenschutz und Entwicklungen in der FinTech-Regulierung in verschiedenen Regionen zu erhalten.

Kursinhalt

1. Einführung zu Innovation in der Strategie von FinTech
 - 1.1 Geschichte der Innovation in der Finanzdienstleistungsbranche
 - 1.2 Überblick über FinTech
 - 1.3 Die Rolle der Innovation in der Strategie von Geschäftsmodellen
 - 1.4 Innovationen im digitalen Finanzwesen
 - 1.5 Aktuelle Fragen der Bankentechnologie
2. Digitale Banken und Unternehmensfinanzierung
 - 2.1 FinTechs und traditionelle Finanzinstitute
 - 2.2 Offenes Bankwesen
 - 2.3 Kreditvergabe (Crowdfunding, P2P-Kredite)
 - 2.4 Einsatz von Kreditbewertungsinstrumenten
 - 2.5 Maschinelles Lernen und Künstliche Intelligenz (KI) für das Risikomanagement
 - 2.6 Kreativität, Herausforderungen und Innovation in modernen Banken und Investmentgesellschaften
3. Kryptowährungen und Digitalwährungen der Zentralbanken
 - 3.1 Überblick über Kryptowährungen
 - 3.2 Aktuelle Entwicklungen bei den Digitalwährungen der Zentralbanken#
 - 3.3 Vorteile und Nachteile von Kryptowährungen
 - 3.4 Blockchain-Nutzung im Zahlungsverkehr und Überweisungen
 - 3.5 Verwendung von Smart Contracts

4. Digitale Transformation im Zahlungssektor
 - 4.1 Die sich global verändernde Landschaft im Zahlungsverkehr
 - 4.2 Mobile Zahlungs-Apps
 - 4.3 Regulierung und Beaufsichtigung des Sektors
 - 4.4 Fallstudien
5. Grünes FinTech
 - 5.1 FinTech und Nachhaltigkeit
 - 5.2 Einsatz von Grünem FinTech bei Impact Investing
 - 5.3 Aktuelle Initiativen im Bereich Green FinTech
6. Cybersicherheit, Datenschutz und Regulierung
 - 6.1 Cybersecurity-Bedrohungen für Finanzinstitute
 - 6.2 Entwicklungen im Datenschutz
 - 6.3 Ethik und FinTech

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Dichtl, J. (2018). Finanzwirtschaft, nachhaltige Entwicklung und die Energiewende: Zu den Rollen von Finanzintermediären bei Transitionsprozessen der Energiewirtschaft in Deutschland und Polen. Springer.
- Ginner, M. (2018). Akzeptanz von digitalen Zahlungsdienstleistungen: Eine empirische Untersuchung am Beispiel von Mobile Payment mittels Smartphone im stationären Handel. Springer Fachmedien.
- Glaser, C. (2022). Digitale Transformation im Bankenumfeld. Zukunftsfähige Prozesse und Technologien erfolgreich implementieren. Springer.
- Rasche, C. (2017). FinTech: Disruptive Geschäftsmodelle im Finanzbereich. Springer Fachmedien.
- Siejka, M. (2017). Innovationen und Innovationsmanagement in der Finanzbranche. Springer.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Projekt: Digitale Transformation im Finanzwesen

Modulcode: DLMDTMPDTF

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Andreas Simon (Projekt: Digitale Transformation im Finanzwesen)

Kurse im Modul

- Projekt: Digitale Transformation im Finanzwesen (DLMDTMPDTF01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Die digitale Transformation schreibt die Wettbewerbsregeln in der Finanzdienstleistungsbranche radikal um. In diesem Kurs haben Studierende die Möglichkeit, einige vorläufige Lösungen für ein Finanzdienstleistungsunternehmen zu entwickeln, das sich neu erfindet, um im Finanzwesen als digitale Industrie wettbewerbsfähig zu sein.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Digitale Transformation im Finanzwesen**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- festzustellen, wie die Transformationskräfte der Digitalisierung und die daraus resultierende neue Wettbewerbsdynamik für das Finanzwesen von Nutzen sein können.
- eine vorläufige Lösung für ein Finanzunternehmen zu entwickeln, das eine neue Strategie für das digitale Finanzzeitalter sucht.
- finanzanalytische Methoden auf realistische Transformationsstrategien anzuwenden.
- Strategien zu bewerten, die Finanzdienstleistungsunternehmen erforschen, die sich neu erfinden, um im Finanzwesen als digitale Industrie wettbewerbsfähig zu sein.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Projektmanagement auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft
& Management

Projekt: Digitale Transformation im Finanzwesen

Kurscode: DLMDTMPDTE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden Studierende ihr Wissen über die Digitalisierung im Finanzwesen anwenden, um ein reales Unternehmen zu analysieren und eine digitale Transformationsstrategie für dieses Unternehmen zu entwickeln. Studierende haben die Möglichkeit, zwischen vier verschiedenen Fallunternehmen zu wählen, die sich in Größe (vom kleinen Start-up bis zum großen Finanzdienstleister), Branche (Banken, Finanzhandel, Versicherungen) und geografischer Lage zu unterscheiden. Für ein Unternehmen davon - nur eines - erstellen Studierende einige prägnante Empfehlungen einer Strategie zur Nutzung der digitalen Transformation von Finanzdienstleistungen. Um dies gut zu machen, müssen Studierende entsprechende Ideen aus dem erlernten Wissen über die Digitalisierung im Finanzwesen abrufen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- festzustellen, wie die Transformationskräfte der Digitalisierung und die daraus resultierende neue Wettbewerbsdynamik für das Finanzwesen von Nutzen sein können.
- eine vorläufige Lösung für ein Finanzunternehmen zu entwickeln, das eine neue Strategie für das digitale Finanzzeitalter sucht.
- finanzanalytische Methoden auf realistische Transformationsstrategien anzuwenden.
- Strategien zu bewerten, die Finanzdienstleistungsunternehmen erforschen, die sich neu erfinden, um im Finanzwesen als digitale Industrie wettbewerbsfähig zu sein.

Kursinhalt

- In diesem Kurs werden Studierende ein vorliegendes Problem eines Finanzunternehmens diagnostizieren und Maßnahmen vorschreiben, die die Situation lösen können. In der Diagnose werden Studierende aufdecken, was wirklich in der Situation vor sich geht und beantworten Fragen zu diesen Themen: Welche Rolle spielt das FinTech als Verursacher:in der Probleme? Wie ist das Problembeispiel der Veränderung von Dynamik und Wettbewerb? Was sind die neuen innovativen Fähigkeiten, die einer Organisation in dem Fall fehlen? Studierende werden dann Maßnahmen vorschlagen, die die Organisation auf die Ursache der Problemlösung bringen und beantworten Fragen zu diesen Themen: Was muss das Unternehmen erreichen, um sich in Kombination zu verändern? Was ist die erforderliche Transformation? Studierende werden diese Fragen aus beiden Themengebieten beantworten

und Wissen über die sich verändernde Wettbewerbsdynamik im Finanzwesen, die Entstehung von FinTech und die für einen erfolgreichen Abschluss erforderlichen Innovationsstrategien einbringen.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Gupta, P., & T. M. Tham (2019). Fintech. The New DNA of Financial Services. Walter de Gruyter Inc.
- Rasche, C., & Tiberius, V. (2017). FinTechs - Disruptive Geschäftsmodelle im Finanzsektor. Springer Gabler.
- Remigiusz, S., Gerdes, M., Siejka, M., & Bodek, M. C. (2017). Innovationen und Innovationsmanagement in der Finanzbranche. Springer Gabler.
- Schallmo, D., Rusnjak, A., Anzengruber, J., Werani, T., & Jünger, M. (2016). Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices. Springer Gabler.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLMDTMPDTF01

Informationssicherheit und Datenschutz

Modulcode: DLMPUMIUD

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau MA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Ralf Kneuper (Informationssicherheit und Datenschutz)

Kurse im Modul

- Informationssicherheit und Datenschutz (DLMPUMIUD01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Datenschutz und informationelle Selbstbestimmung
- Informationsfreiheit
- Management von Datenschutz in Organisationen
- Umsetzung von Datenschutz und Informationsfreiheit in Organisationen
- Management der Informationssicherheit in Organisationen
- Umsetzung der Informationssicherheit in Organisationen

Qualifikationsziele des Moduls**Informationssicherheit und Datenschutz**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die relevanten Vorschriften des Datenschutzes zu benennen und Maßnahmen zu deren Einhaltung zu ergreifen.
- organisatorische und technischen Maßnahmen zur Verbesserung von Datenschutz und -sicherheit in Organisationen zu benennen.
- Management-Systeme für die IT-Sicherheit in Organisationen zu erläutern.
- Sicherheitsstandards aus den einschlägigen Normen und Management-Systemen abzuleiten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Informationssicherheit und Datenschutz

Kurscode: DLMPUMIUD01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Öffentliche Verwaltungen verarbeiten Daten von Bürgerinnen und Bürgern, die Dienstleistungen mittelbar oder unmittelbar in Anspruch nehmen oder nehmen müssen. Zur Erhebung, Speicherung, Weitergabe, Vernetzung und Nutzung von Daten bedarf es einer rechtlichen Grundlage, die auf Ebene der Europäischen Union mit der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) und auf nationaler Ebene durch das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) geschaffen wurde. Mit dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung soll jeder Bürger und jede Bürgerin selbst darüber entscheiden können, welche personenbezogenen Daten sie bzw. er von sich selbst preisgeben möchte und wer sie verwenden darf. Daneben wurde mit dem Informationsfreiheitsgesetz Bürgerinnen und Bürgern ein Weg eröffnet, bei Behörden Informationen anzufragen. Der Kurs betrachtet Datenschutz, informationelle Selbstbestimmung und Informationsfreiheit im Spannungsfeld der öffentlichen Verwaltung. Maßnahmen und Strategien z. B. einer effektiven Durchsetzung des Datenschutzes und eines effizienten Managements von Datenschutzverletzungen der öffentlichen Verwaltungen werden diskutiert. Die Verarbeitung von Daten erfolgt gegenwärtig nahezu ausschließlich auf elektronischem Weg. Behörden müssen sich aus diesem Grund mit einem effektiven Management von Informationssicherheit auseinandersetzen. Erläutert wird der IT-Grundschutz als etablierter Standard zum Aufbau und zur Aufrechterhaltung eines angemessenen Schutzes aller Informationen einer Organisation nach BSI-Standard 200-1 Managementsystemen für die Informationssicherheit (ISMS) und ISO 27001, auch vor dem Hintergrund einer steigenden Bedrohungslage durch die fortschreitende Globalisierung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die relevanten Vorschriften des Datenschutzes zu benennen und Maßnahmen zu deren Einhaltung zu ergreifen.
- organisatorische und technischen Maßnahmen zur Verbesserung von Datenschutz und -sicherheit in Organisationen zu benennen.
- Management-Systeme für die IT-Sicherheit in Organisationen zu erläutern.
- Sicherheitsstandards aus den einschlägigen Normen und Management-Systemen abzuleiten.

Kursinhalt

1. Datenschutz und informationelle Selbstbestimmung
 - 1.1 Grundlagen des Datenschutzes
 - 1.2 Gesetzliche Grundlagen
 - 1.3 Personenbezogene Daten
 - 1.4 Grundsätze des Datenschutzes
 - 1.5 Rechte der Betroffenen
2. Informationsfreiheit
 - 2.1 Grundlegende Konzepte der Informationsfreiheit
 - 2.2 Das Recht auf freien Zugang zu amtlichen Informationen von Bundesbehörden
 - 2.3 Grenzen der Informationsfreiheit
3. Management von Datenschutz in Organisationen
 - 3.1 Das Standard-Datenschutzmodell
 - 3.2 Datenschutzmanagement
 - 3.3 Nachweis- und Rechenschaftspflichten
 - 3.4 Technische und Organisatorische Maßnahmen
 - 3.5 Anonymisierung von Daten
4. Umsetzung von Datenschutz und Informationsfreiheit in Organisationen
 - 4.1 Umsetzung der Rechtmäßigkeit der Verarbeitung personenbezogener Daten
 - 4.2 Meldepflichten bei Datenschutzverletzungen
 - 4.3 Umsetzung von Informationspflichten und Betroffenenrechten
 - 4.4 Beispiel: Predictive Policing
 - 4.5 Open Data
5. Management der Informationssicherheit in Organisationen
 - 5.1 Grundlagen der Informationssicherheit
 - 5.2 Gesetzliche Grundlagen
 - 5.3 Etablierung eines Information Security Management System (ISMS)
 - 5.4 IT-Grundschutz nach BSI-
 - 5.5 ISM nach ISO270xx

- | |
|---|
| <p>6. Umsetzung der Informationssicherheit in Organisationen</p> <p>6.1 Infrastrukturelle und technische Maßnahmen der Informationssicherheit</p> <p>6.2 IT-Selbstschutz für Nutzer</p> <p>6.3 IT-Risikomanagement</p> <p>6.4 Informationssicherheit im Cloud-Computing</p> |
|---|

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur <ul style="list-style-type: none">▪ Eckert, T. & Deters, H. (2018). Praxiswissen Compliance. Erfolgreiche Umsetzung im Unternehmen(2. Aufl.). Haufe Gruppe.▪ Hanschke, I. (2020). Informationssicherheit und Datenschutz systematisch und nachhaltiggestalten. Eine kompakte Einführung in die Praxis (2. Aufl.). Springer Vieweg.▪ Kneuper, R. (2021). Datenschutz für Softwareentwicklung und IT. Eine praxisorientierte Einführung.Springer Vieweg.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Smart City und Smart Region

Modulcode: DLMPUMWPFIS1

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christian Schachtner (Smart City und Smart Region)

Kurse im Modul

- Smart City und Smart Region (DLMPUMWPFIS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Smart Government
- Intelligente Dienste
- Governance und Netzwerke
- Datensouveränität
- Geschäftsmodelle
- Finanzierung
- Digitalisierung

Qualifikationsziele des Moduls**Smart City und Smart Region**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Herausforderungen und Erfolgsaspekte einer Smart City zu verstehen sowie Rollen und Aufgaben von Beteiligten für deren Umsetzung zu nennen.
- eine Zusammenstellung und die Moderation eines Smart City-Teams vorzunehmen und bestehende oder neu zu entwickelnde Organisationsstrukturen hierfür einzuordnen.
- Auswahlkriterien für datenbasierte Projekte und relevante Technologien auszuwählen und ein Realisierungskonzept zu erstellen.
- Implementierungsansätze einer Smart City-Strategie aus technischer, sozialer und politischer Perspektive zu erarbeiten.
- kommunalspezifische Prozesse, Ziele und Zielgruppen des Stadt- und kommunalen Regionalmarketings anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Data Science & Artificial Intelligence auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Smart City und Smart Region

Kurscode: DLMPUMWPFIS01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs gibt den Studierenden eine Einführung in das Konzept von Smart City und dessen Bezug zu Urban/Regional Governance. Es soll als Reformkonzept für die kommunale Ebene, aber auch der regionalen und nationalen Ebene diskutiert werden. Dabei lernen die Studierenden neben dem Forschungsstand die Erfolgsfaktoren und kritischen Herausforderungen von Steuerungsmöglichkeiten öffentlicher Akteure im lokalen und regionalen Raum kennen, die zur Umsetzung einer Smart-City-Initiative beachtet werden sollten. Insbesondere werden die Studierenden befähigt, Problemlagen/Herausforderungen der Entwicklung von Smart City-Initiativen aus einer sozialen, technischen und politischen Perspektive (Corporate Citizenship) konzeptionell zu betrachten, damit die Fähigkeit zur reflektierten Anwendung entsprechender Konzepte entsteht. Nicht nur organisationale Trends wie Verwaltung 4.0, Open Data Strategie und Open Government sollen behandelt werden, sondern auch Anwendungsfälle zur Kriminalprävention oder zur sozialen Stadt. Die Kursinhalte basieren auf Rahmenbedingungen einer zunehmend intelligent vernetzten Gesellschaft, die in Praxisbeispielen von verschiedenen Smart City-Projekten vorgestellt wird, welche die Adaptierbarkeit für die Weiterentwicklung der Verwaltung durch Formen der interkommunalen Kooperation in Netzwerken zeigen sollen. Auch die kommunalspezifischen Prozesse, Ziele und Zielgruppen des Stadt- und kommunalen Regionalmarketings spielen für die Etablierung eine Rolle von Smart Governance. Auf der Grundlage dieses Wissens werden die Studierenden mit der Konzeption empirischer Untersuchungen vertraut gemacht, um zu erkennen, dass organisationale Netzwerke zwar ein alltägliches, aber durchaus kein simples Vorhaben sind, um das Handeln von Akteuren miteinander abzustimmen. Anhand von Praxisfällen werden die erlernten Zusammenhänge in ihrer Bedeutung für den heutigen Arbeitskontext von vielen Städten und Regionen deutlich gemacht.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Herausforderungen und Erfolgsaspekte einer Smart City zu verstehen sowie Rollen und Aufgaben von Beteiligten für deren Umsetzung zu nennen.
- eine Zusammenstellung und die Moderation eines Smart City-Teams vorzunehmen und bestehende oder neu zu entwickelnde Organisationsstrukturen hierfür einzuordnen.
- Auswahlkriterien für datenbasierte Projekte und relevante Technologien auszuwählen und ein Realisierungskonzept zu erstellen.
- Implementierungsansätze einer Smart City-Strategie aus technischer, sozialer und politischer Perspektive zu erarbeiten.
- kommunalspezifische Prozesse, Ziele und Zielgruppen des Stadt- und kommunalen Regionalmarketings anzuwenden.

Kursinhalt

1. Das Ökosystem Smart City/Region/Nation
 - 1.1 Handlungsfelder einer Smart City/Region/Nation
 - 1.2 Erfolgsfaktoren und Effekte
 - 1.3 Zentrale Akteure einer Smart City-Initiative
2. Geschäftsmodelle von Smart City/Region/Nation
 - 2.1 Risikofaktoren von smarten Initiativen
 - 2.2 Nachhaltige Überführung nach der Förderung
 - 2.3 Juristische Formen der Kollaboration inkl. Datensouveränität
 - 2.4 Kommunales Marketing und Regionalförderung
3. Rahmenbedingungen
 - 3.1 Corporate Citizenship
 - 3.2 Governance und die organisatorische Verankerung
 - 3.3 Finanzierung und Förderung
 - 3.4 Akzeptanz und agiles Mindset
4. Technologien einer Smart City/Region/Nation
 - 4.1 Datenverarbeitung und Plattformökonomie
 - 4.2 Offene Standards der Datensouveränität und -hoheit (IDS-Standard, Fiware)
 - 4.3 Anwendungsfälle und Datenquellen
 - 4.4 Community-Regulierung zum Wissensaustausch

5. Implementierung einer smarten Initiative
 - 5.1 Vorgehensweise von der Vision zur Strategie
 - 5.2 Roadmap zur Implementierung einer Smart City
 - 5.3 Methoden der Marktforschung inkl. Erhebungs- und Auswertungsverfahren
 - 5.4 Teamkompetenz und agiles Arbeiten im Smart City-Projektteam
 - 5.5 Der Umsetzungsprozess von Smart City-Initiativen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Krallmann, H./ Zapp, A. (2012): Bausteine einer vernetzten Verwaltung. ESV Verlag, Berlin.
- Lauzi, M. (2019): Technische Fundamente und erfolgreiche Anwendungen. Carl Hanser Verlag, München.
- McClellan, S./Jimenez, J. A./Koutitas, G. (2018): Smart Cities. Applications, Technologies, Standards, and Driving Factors. Springer Verlag, Cham.
- Müller-Seitz, G./Seiter, M./Wenz, P (2016). Was ist eine Smart City? Betriebswirtschaftliche Zugänge aus Wissenschaft und Praxis. Springer VS Verlag, Wiesbaden.
- Wesselmann, S./Hohn, B. (2017): Public Marketing. Marketing-Management für den öffentlichen Sektor. 4. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Willke, H. (2007): Smart Governance. Governing the Global Knowledge Society. Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- Zimmermann, K./Heinelt, H. (2012): Metropolitan Governance in Deutschland. Springer VS Verlag, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Projekt: Digitale Transformation im Public Management

Modulcode: DLMDTMPDTPM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christian Schachtner (Projekt: Digitale Transformation im Public Management)

Kurse im Modul

- Projekt: Digitale Transformation im Public Management (DLMDTMPDTPM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Der digitale Wandel verändert nachhaltig bestehende Vorgaben, Prozesse, Dienstleistungen und auch innerdienstliche Organisationsformen. Die Möglichkeiten und Chancen der Digitalisierung effektiv zu nutzen, erfordert dabei die exakte Bestimmung des digitalen Reifegrads in den Behörden. Durch die Anwendung hybrider Projektmanagementbausteine erlernen die Studierenden die Planung und Umsetzung von digitalen Veränderungsprojekten.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Digitale Transformation im Public Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Status quo der Digitalisierung in einer Institution durch Anwendung eines digitalen Reifegradmodells zu bestimmen.
- einen Maßnahmenkatalog und Handlungsempfehlungen für die digitale Transformation einer Institution abzuleiten.
- ein digitales Veränderungsprojekt durch Integration hybrider Projektmanagementbausteine zu planen und umzusetzen.
- ein Kooperationskonzept zur interkommunalen Zusammenarbeit im Digitalisierungsumfeld zu erstellen.
- eine Kompetenzanalyse in Bezug auf digitale Kompetenzen zu entwickeln.
- eine Charta für ein digitales Mindset zu konzipieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Projektmanagement auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich
Wirtschaft & Management

Projekt: Digitale Transformation im Public Management

Kurscode: DLMDTMPDTPM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der digitale Wandel steht für fundamentale Veränderungen durch die Nutzung digitaler Technologien und Verhaltensänderungen aufgrund eines offenen Innovationsklimas. Digitale Technologien haben dabei umfassende Auswirkungen auf bestehende Geschäftsvorfälle, Dienstleistungen und auch Leitbilder des Staatsverständnisses. Zudem kommt es zu einem geänderten Bürgerverhalten durch die Digitalisierung, welche effektiv Mehrwerte generieren soll. Dies kann als eine der zentralen Herausforderungen im strategischen Management der Institutionen angesehen werden. In diesem Projekt stehen die erforderlichen Kompetenzen und Fähigkeiten im Rahmen eines praktischen Anwendungsfalls der Digitalisierung projektorientiert im Fokus. Durch Anwendung eines digitalen Reifegradmodells leiten die Studierenden einen Maßnahmenkatalog öffentlich-rechtlicher Aufgabenfelder ab, um ein digitales Veränderungsprojekt an einem exemplarischen Anwendungsfall aus der Praxis zu skizzieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Status quo der Digitalisierung in einer Institution durch Anwendung eines digitalen Reifegradmodells zu bestimmen.
- einen Maßnahmenkatalog und Handlungsempfehlungen für die digitale Transformation einer Institution abzuleiten.
- ein digitales Veränderungsprojekt durch Integration hybrider Projektmanagementbausteine zu planen und umzusetzen.
- ein Kooperationskonzept zur interkommunalen Zusammenarbeit im Digitalisierungsumfeld zu erstellen.
- eine Kompetenzanalyse in Bezug auf digitale Kompetenzen zu entwickeln.
- eine Charta für ein digitales Mindset zu konzipieren.

Kursinhalt

- Im Rahmen des Kurses sollen die Studierenden ihr Wissen bzw. ihre Fertigkeiten aus dem vordigitalen Zeitalter auf den Prüfstand stellen. In konkreten Anwendungsszenarios soll aus dieser Analyse eine Umsetzung eines digitalen Veränderungsprojektes vorangetrieben werden. Dabei steht die Anwendung von Methoden zur Bestimmung des digitalen Reifegradmodells in Organisationen im Mittelpunkt. Diese sind selbstständig vorzunehmen und Handlungsempfehlungen für ein digitales Veränderungsprojekt abzugeben. Gleichzeitig

sollen im Sinne der Transferförderung eine Kombination aus agilen und traditionellen Projektmanagementwerkzeugen auf Anforderungen interner oder externer Stakeholder hin geprüft und Pro- und Kontra-Punkte auf den situativen Kontext erläutert werden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Albrecht, A., & Albrecht, E. (2021). Hybrides Projektmanagement. Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO), 52(1), 185-191.
- Bosch, U., Hentschel, S., & Kramer, S. (2018). Digital Offroad. Erfolgsstrategien für die digitale Transformation. Haufe Lexware Verlag.
- Klenk, T., Nullmeier, F., & Wewer, G. (Hg.) (2020). Handbuch Digitalisierung in Staat und Verwaltung. Springer VS.
- Schreyögg, G., & Geiger, D. (2016). Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien (6. Auflage). Springer Gabler.
- Uhl, A., & Loretan, S. (2019). Digitalisierung in der Praxis. Springer Fachmedien.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLMDTMPDTPM01

Digitale Transformation in der Intralogistik

Modulcode: DLMDTMDTIL

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Birgit Baum (Digitale Transformation in der Intralogistik)

Kurse im Modul

- Digitale Transformation in der Intralogistik (DLMDTMDTIL01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Innerbetriebliche Materialflüsse – die Intralogistik
- Digitalisierung der Intralogistik
- Die Anlieferung – das Inbound
- Die Lagerverwaltung – das Warehousing
- Die Auslieferung – das Outbound
- Anwendungsbeispiele der digitalen Intralogistik

Qualifikationsziele des Moduls**Digitale Transformation in der Intralogistik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die innerbetriebliche Logistik international tätiger Unternehmen zu beschreiben und das Zusammenspiel zwischen der Intralogistik und den anderen Unternehmensbereichen zu skizzieren.
- die Intralogistik hinsichtlich ihres Digitalisierungsdrucks im globalen Wettbewerb zu bewerten und Digitalisierungspotentiale aufzuzeigen.
- die Voraussetzungen, Anforderungen und Hemmnisse der digitalen Transformation darzulegen und geeignete Vorgehensweisen vorzuschlagen.
- die Möglichkeiten digitaler Transformationsprojekte der Intralogistik hinsichtlich des Einsatzes von Technologien, Organisation und Ressourcen kritisch zu reflektieren.
- den potentiellen Einbezug externer Dienstleister:innen im Vergleich mit einer rein innerbetrieblichen Logistik darzustellen und situativ eine begründete Auswahl zu treffen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Ingenieurwissenschaften

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich IT & Technik

Digitale Transformation in der Intralogistik

Kurscode: DLMDTMDTIL01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der globale Wettbewerb führt zu einem immer größeren Druck auf Unternehmen hinsichtlich des Preises, der Qualität und der Individualisierung ihrer Produkte sowie der Kurzfristigkeit ihrer Lieferungen. Dies wiederum bedingt einen hohen Druck auf die internen Herstellungskosten sowie die Schnelligkeit und Flexibilität der Herstellungsprozesse. Eine weitgehend digitale Intralogistik mit Nutzung innovativer Technologien bietet eine auf diese Situation passende Vorgehensweise. Ziel des Kurses ist es, die innerbetriebliche Logistik und ihre digitalen Möglichkeiten und Potentiale zu vermitteln. Optionen von digitalen Technologien in Inbound, Warehousing und Outbound werden vorgestellt. Über Anwendungsbeispiele wird ein vertieftes Verständnis für die passgenaue Nutzung innovativer Technologien erzielt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die innerbetriebliche Logistik international tätiger Unternehmen zu beschreiben und das Zusammenspiel zwischen der Intralogistik und den anderen Unternehmensbereichen zu skizzieren.
- die Intralogistik hinsichtlich ihres Digitalisierungsdrucks im globalen Wettbewerb zu bewerten und Digitalisierungspotentiale aufzuzeigen.
- die Voraussetzungen, Anforderungen und Hemmnisse der digitalen Transformation darzulegen und geeignete Vorgehensweisen vorzuschlagen.
- die Möglichkeiten digitaler Transformationsprojekte der Intralogistik hinsichtlich des Einsatzes von Technologien, Organisation und Ressourcen kritisch zu reflektieren.
- den potentiellen Einbezug externer Dienstleister:innen im Vergleich mit einer rein innerbetrieblichen Logistik darzustellen und situativ eine begründete Auswahl zu treffen.

Kursinhalt

1. Innerbetriebliche Materialflüsse – die Intralogistik
 - 1.1 Aufgaben und Rolle der Intralogistik in international tätigen Unternehmen
 - 1.2 Intralogistische Systeme: von fördertechnischen Einzelelementen zu Distributionszentren
 - 1.3 Intralogistik im Zusammenspiel mit anderen Unternehmensbereichen

2. Digitalisierung der Intralogistik
 - 2.1 (Voll-)Automatische Transportsysteme, Lager- & Fördertechnik
 - 2.2 Datenbasierte Geschäftsmodelle und Plattformökonomie
 - 2.3 Digitalisierungsstrategie der Intralogistik im globalen Wettbewerb
3. Die Anlieferung - das Inbound
 - 3.1 Die Anlieferkette: Transporte der Rohwaren & Komponenten zum Unternehmen
 - 3.2 Inbound-Management: optimierte Mengenberechnungen, Liefertermine & Kosten
 - 3.3 Einbezug externer Logistikanbieter:innen (3PL)
4. Die Lagerverwaltung – das Warehousing
 - 4.1 Warehouse-Management: Wareneingang – Einlagerung – Kommissionierung - Warenausgang
 - 4.2 Warehousing: Lagerverwaltung durch externe Dienstleister:innen
 - 4.3 Data Warehouse: Auslagerung von Daten
5. Die Auslieferung – das Outbound
 - 5.1 Die Auslieferkette: Transporte der Fertigprodukte zum:zur Kund:in
 - 5.2 Outbound-Management: pünktliche & sorgsame Auslieferung durch Optimierung der Distributor:innen
 - 5.3 Besonderheiten der Online-Käufe (E-Commerce)
6. Anwendungsbeispiele der digitalen Intralogistik
 - 6.1 Fahrer:innenlose Transportsysteme
 - 6.2 Automatisierte Kommissionierung im Online-Handel
 - 6.3 Assisted Reality & "Pick-by"-Lösungen (z. B. Pick-by-Vision)

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bousonville, T. (2017). Logistik 4.0: Die digitale Transformation der Wertschöpfungskette. Springer Fachmedien.
- Lasch, R. (2021). Strategisches und operatives Logistikmanagement: Beschaffung. Springer.
- Pfohl, H.-C. (2021). Logistikmanagement. Springer.
- Schallmo, D. R. A., Kuntz, E., & Reinhart, J. (2018). Digitale Transformation von Geschäftsmodellen erfolgreich gestalten: Trends, Auswirkungen und Roadmap. Springer Fachmedien.
- Schallmo, D. R. A., Rusnjak, A., Anzengruber, J., Werani, T., & Lang, K. (2021). Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices: Vol. 2. Springer Gabler.
- Schmidt, Th. (2019). Innerbetriebliche Logistik. Springer Vieweg.
- Voß, P. (2020). Logistik – die unterschätzte Zukunftsindustrie: Strategien und Lösungen entlang der Supply Chain 4.0. Springer Gabler .
- Wehking, K.-H. (2020a). Technisches Handbuch Logistik 1: Fördertechnik, Materialfluss, Intralogistik. Springer Vieweg.
- Wehking, K.-H. (2020b). Technisches Handbuch Logistik 2: Fördertechnik, Materialfluss, Intralogistik. Springer Vieweg.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Digitale Transformation in Logistischen Netzwerken

Modulcode: DLMDTMDTLN

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Birgit Baum (Digitale Transformation in logistischen Netzwerken)

Kurse im Modul

- Digitale Transformation in logistischen Netzwerken (DLMDTMDTLN01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Logistische Netzwerke
- Digitalisierung in logistischen Netzwerken
- Routenplanung/-steuerung & Zollabwicklung
- Multimodale Transporte
- Reverse- & Entsorgungslogistik
- Smart City Logistik

Qualifikationsziele des Moduls**Digitale Transformation in logistischen Netzwerken**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Gestaltung, Wettbewerbsvorteile und Management logistischer Netzwerke im globalen Wettbewerb zu beschreiben und das Zusammenwirken der Netzwerkpartner:innen zu skizzieren.
- die logistischen Netzwerke hinsichtlich ihres Digitalisierungsdrucks im globalen Wettbewerb zu bewerten und Digitalisierungspotentiale, Voraussetzungen und Hemmnisse aufzuzeigen.
- situativ geeignete digitale Technologien in der Routenplanung & -steuerung sowie der Zollabwicklung begründet vorzuschlagen.
- den Einsatz digitaler Technologien bei multimodalen Transporten und der Reverse- & Entsorgungslogistik kritisch zu reflektieren.
- die besondere Situation der Smart City Logistik aufzuzeigen und eine begründete Auswahl von passgenauen Technologien, organisatorischen Gestaltungen und Prozessen zu treffen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Ingenieurwissenschaften

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich IT & Technik

Digitale Transformation in logistischen Netzwerken

Kurscode: DLMDTMDTLN01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Um dem wachsenden Druck im globalen Wettbewerb standhalten zu können, nutzen Unternehmen zunehmend die Möglichkeiten der Zusammenarbeit in logistischen Netzwerken sowie der Digitalisierungstechnologien. Ziel des Kurses ist es, ein vertieftes Verständnis zum Management logistischer Netzwerke sowie der Enabler und Potentiale der Digitalisierung dieser Netzwerkarbeit zu erzielen. Insbesondere werden die Herausforderungen und die Lösungsmöglichkeiten in der digitalen grenzüberschreitenden Routenplanung & -steuerung, den multimodalen Transporten, der Reverse- & Entsorgungslogistik und der Smart City Logistik vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Gestaltung, Wettbewerbsvorteile und Management logistischer Netzwerke im globalen Wettbewerb zu beschreiben und das Zusammenwirken der Netzwerkpartner:innen zu skizzieren.
- die logistischen Netzwerke hinsichtlich ihres Digitalisierungsdrucks im globalen Wettbewerb zu bewerten und Digitalisierungspotentiale, Voraussetzungen und Hemmnisse aufzuzeigen.
- situativ geeignete digitale Technologien in der Routenplanung & -steuerung sowie der Zollabwicklung begründet vorzuschlagen.
- den Einsatz digitaler Technologien bei multimodalen Transporten und der Reverse- & Entsorgungslogistik kritisch zu reflektieren.
- die besondere Situation der Smart City Logistik aufzuzeigen und eine begründete Auswahl von passgenauen Technologien, organisatorischen Gestaltungen und Prozessen zu treffen.

Kursinhalt

1. Logistische Netzwerke
 - 1.1 Gestaltung unternehmensübergreifender logistischer Kooperationen/Kollaborationen
 - 1.2 Wettbewerbsvorteile logistischer Netzwerke im globalen Wettbewerb
 - 1.3 Management globaler logistischer Netzwerke
2. Digitalisierung in logistischen Netzwerken
 - 2.1 Enabler & Digitalisierungspotentiale logistischer Netzwerke – die digitale Supply Chain
 - 2.2 Logistikprozesse in der Smart Logistik
 - 2.3 Digitale Geschäftsmodelle im Rahmen von logistischen Netzwerken

3. Routenplanung/-steuerung & Zollabwicklung
 - 3.1 Herausforderungen und Potentiale der Digitalisierung grenzüberschreitender Transporte
 - 3.2 Intelligente Routenplanung & Flottenmanagement
 - 3.3 Blockchain für die digitale Zollabwicklung
4. Multimodale Transporte
 - 4.1 Begriffliche Abgrenzung: Intermodaler, kombinierter – und multimodaler Verkehr
 - 4.2 Gestaltung globaler multimodaler Transporte: Durchfrachtverträge & Haftungsfragen
 - 4.3 Digitalisierungsbeispiele multimodaler Transporte: Container & Telematiklösungen, 3D-Druck
5. Reverse- & Entsorgungslogistik
 - 5.1 Reverselogistik als besondere Herausforderung des E-Commerce
 - 5.2 Digitale Reverselogistik: elektronische Abliefernachweise
 - 5.3 Digitale Entsorgungslogistik: Kreislaufwirtschaft 4.0
6. Smart City Logistik
 - 6.1 Besonderheiten der Logistik in Innenstädten
 - 6.2 Smart City: Organisation von Lager- & Verteillogistik
 - 6.3 Die Königsdisziplin “letzte Meile”

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bousonville, T. (2017). Logistik 4.0: Die digitale Transformation der Wertschöpfungskette. Springer Fachmedien.
- Bretzke, W.-R. (2020). Logistische Netzwerke. 4. Aufl. Springer Vieweg.
- Lasch, R. (2021). Strategisches und operatives Logistikmanagement: Beschaffung. Springer.
- Pfohl, H.-C. (2021). Logistikmanagement. Springer.
- Schallmo, D. R. A., Kuntz, E. & Reinhart, J. (2018). Digitale Transformation von Geschäftsmodellen erfolgreich gestalten: Trends, Auswirkungen und Roadmap. Springer Fachmedien.
- Schallmo, D. R. A., Rusnjak, A., Anzengruber, J. Werani, T. & Lang, K. (2021). Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices: Vol. 2. Springer Gabler.
- Tempelmeier, H. (2018). Begriff der Logistik, logistische Systeme und Prozesse. Springer Vieweg.
- Tripp, Ch. (2019). Distributions- und Handelslogistik. Netzwerke und Strategien der Omnichannel-Distribution im Handel. Springer Fachmedien.
- Voß, P. (2020). Logistik – die unterschätzte Zukunftsindustrie: Strategien und Lösungen entlang der Supply Chain 4.0. Springer Gabler.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Projekt: Digitale Transformation in der Logistik

Modulcode: DLMDTMPDTL

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hubert Vogl (Projekt: Digitale Transformation in der Logistik)

Kurse im Modul

- Projekt: Digitale Transformation in der Logistik (DLMDTMPDTL01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Im Kurs bearbeiten die Studierenden selbstständig eine aktuelle logistische Problemstellung, wie bspw. die Nutzung digitaler Technologien in der innerbetrieblichen Logistik, digitale Geschäftsmodelle von Logistikprovidern oder die Durchführung digitaler logistischer Transformationsprojekte. Auf diese Weise lernen die Studierenden, logistische Situationen in einem globalen Wettbewerb eigenständig zu analysieren und zu bewerten, geeignete digitale Technologien begründet auszuwählen und passgenaue Vorgehensweisen zu erarbeiten.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Digitale Transformation in der Logistik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine logistische Situation hinsichtlich ihres Digitalisierungsdrucks im globalen Wettbewerb zu analysieren.
- das Digitalisierungspotential für die Situation aufzuzeigen und zu bewerten.
- technologische Trends und Technologien in Bezug auf ihre Relevanz der Situation zu vergleichen und eine Auswahl zu treffen.
- die Möglichkeiten von global/international tätigen Logistikdienstleister:innen, insbesondere 4PL/5PL, vergleichend und abwägend zu berücksichtigen.
- ein geeignetes Vorgehen für ein digitales Transformationsprojekt zu entwickeln.
- passgenaue Methoden und Tools für das Transformationsprojekt begründet vorzuschlagen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Ingenieurwissenschaften auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich
IT & Technik

Projekt: Digitale Transformation in der Logistik

Kurscode: DLMDTMPDTL01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs befasst sich mit aktuellen Fragestellungen aus der Logistik, wie bspw. der Nutzung digitaler Technologien in der innerbetrieblichen Logistik, digitalen Geschäftsmodellen von Logistikprovidern oder digitalen logistischen Transformationsprojekten. Hierbei kann der Blickwinkel sowohl auf der innerbetrieblichen Logistik als auch auf einem Unternehmen der Logistikbranche oder einem logistischen Netzwerk liegen. Die Studierenden stellen so unter Beweis, dass sie sich selbstständig in eine aktuelle und relevante Problemstellung aus dem Themenfeld der Digitalisierung der Logistik einarbeiten sowie eine Situation analysieren und bewerten können. Sie können zudem geeignete Technologien auswählen und ein passgenaues Vorgehen schrittweise skizzieren sowie die gewonnenen Erkenntnisse strukturiert dokumentieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine logistische Situation hinsichtlich ihres Digitalisierungsdrucks im globalen Wettbewerb zu analysieren.
- das Digitalisierungspotential für die Situation aufzuzeigen und zu bewerten.
- technologische Trends und Technologien in Bezug auf ihre Relevanz der Situation zu vergleichen und eine Auswahl zu treffen.
- die Möglichkeiten von global/international tätigen Logistikdienstleister:innen, insbesondere 4PL/5PL, vergleichend und abwägend zu berücksichtigen.
- ein geeignetes Vorgehen für ein digitales Transformationsprojekt zu entwickeln.
- passgenaue Methoden und Tools für das Transformationsprojekt begründet vorzuschlagen.

Kursinhalt

- Der Kurs behandelt aktuelle Fragestellungen der Digitalisierung im Anwendungsfeld Logistik. Insbesondere stehen dabei die innovativen Möglichkeiten digitaler Technologien, die digitalen logistischen Geschäftsmodelle, die Optionen umfassender Logistikdienstleister:innen (Logistic Provider 4PL/5PL) sowie die gezielten Veränderungen durch digitale Transformationsprojekte im Fokus. Die betrachteten Situationen können aus der einzelbetrieblichen Sichtweise, z.B. der innerbetrieblichen Logistik eines Unternehmens oder der Sicht eines einzelnen Logistikunternehmens, ebenso wie aus der Sichtweise eines logistischen Netzwerkes stammen.

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bousonville, T. (2017). Logistik 4.0: Die digitale Transformation der Wertschöpfungskette. Springer Fachmedien.
- Lasch, R. (2021). Strategisches und operatives Logistikmanagement: Beschaffung. Springer.
- Schallmo, D. R. A., Kuntz, E., & Reinhart, J. (2018). Digitale Transformation von Geschäftsmodellen erfolgreich gestalten: Trends, Auswirkungen und Roadmap. Springer Fachmedien.
- Schallmo, D. R. A., Rusnjak, A., Anzengruber, J., Werani, T., & Lang, K. (2021). Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices: Vol. 2. Springer Gabler.
- Voß, P. (2020). Logistik - die unterschätzte Zukunftsindustrie: Strategien und Lösungen entlang der Supply Chain 4.0. Springer Gabler.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLMDTMPDTL01

Platforms and Technologies as Enablers of Digital Transformation in Production

Module Code: DLMDTMPETP

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Eric Guiffo Kaigom (Platforms and Technologies as Enablers of Digital Transformation in Production)

Contributing Courses to Module

- Platforms and Technologies as Enablers of Digital Transformation in Production (DLMDTMPETP01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Exam or Written Assessment: Case Study, 90 Minutes

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Digital Engineering
- Smart Production Operations
- Intelligent Robotized Automation
- Privacy-Aware and Secure Production
- Integrated Infrastructures and Architectures
- Applications and Trends

Learning Outcomes**Platforms and Technologies as Enablers of Digital Transformation in Production**

On successful completion, students will be able to

- describe architectures of digital platforms and technologies for production purposes.
- integrate functionalities of digital tools to carry out digital transformations in production.
- explain how privacy-aware secure data management strengthens platform functionalities.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Engineering

Links to other Study Programs of the University

All Master programs in the IT & Technology field

Platforms and Technologies as Enablers of Digital Transformation in Production

Course Code: DLMDTMPETEP01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

This course instills competencies in participants for the understanding and usage of platforms and technologies that help companies adapt their production capabilities and benefit from volatile demands and opportunities from markets. Knowledge is provided to participants to critically explore goals, architectures, and effectiveness logics of underlying technological levers as well as their integration to propel smart production. Participants develop and sharpen their skills in the evaluation and application of core data-driven and privacy-aware functionalities that help sustainably tap into new markets and offer an individualized and trustworthy experience to customers. The course familiarizes participants with an up-to-date panoramic view of trends and emerging concepts around platforms and technologies that drive digital transformations.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- describe architectures of digital platforms and technologies for production purposes.
- integrate functionalities of digital tools to carry out digital transformations in production.
- explain how privacy-aware secure data management strengthens platform functionalities.

Contents

1. Digital Engineering
 - 1.1 Big Data Analytics
 - 1.2 Rapid Prototyping
 - 1.3 Digital Shadow and Twin
 - 1.4 Simulation-Driven Virtual Testbeds
 - 1.5 Cyber-Physical Production Systems

2. Smart Production Operations
 - 2.1 Communication Standards
 - 2.2 Industrial Monitoring
 - 2.3 Extended Reality
 - 2.4 Workforce Collaboration Interfaces
 - 2.5 Customer Access Interfaces
3. Intelligent Robotized Automation
 - 3.1 Smart Integration
 - 3.2 Production Consistency
 - 3.3 Additive Manufacturing
 - 3.4 Robotized Reconfiguration
 - 3.5 Human-Robot-Collaboration
4. Privacy-Aware and Secure Production
 - 4.1 Privacy by Design
 - 4.2 Privacy by Default
 - 4.3 Blockchains
 - 4.4 Secure Connectors
 - 4.5 Trusted Multiparty Cloud Computing
5. Integrated Infrastructures and Architectures
 - 5.1 Industrial Internet of Things
 - 5.2 Internet of Production
 - 5.3 Distributed Ledgers
6. Applications and Trends
 - 6.1 Industry 4.0
 - 6.2 Made in China 2025
 - 6.3 Manufacturing USA
 - 6.4 Uganda's National 4IR Strategy
 - 6.5 I-Korea 4.0

Literature**Compulsory Reading****Further Reading**

- Elangovan, U. (2020). Product Lifecycle Management (PLM): A Digital Journey Using Industrial Internet of Things (IIoT). CRC Press.
- Mudler, J. (2020). Multi-Cloud Architecture and Governance: Leverage Azure, AWS, GCP, and VMware vSphere to build effective multi-cloud solutions (1st edition). Packt Publishing.
- Tao, F., Zhang, M., & Nee, A. Y. C. (2019). Digital twin driven smart manufacturing. Academic Press.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Online Lecture
--	--------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	BOLK: yes Course Evaluation: no
Type of Exam	Exam or Written Assessment: Case Study, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 100 h	Presence 0 h	Tutorial 25 h	Self Test 25 h	Practical Experience 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Slides

Seminar: Intelligent Decision Support Systems for Digitalized Production

Module Code: DLMDTMSIDSDP

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Eric Guiffo Kaigom (Seminar: Intelligent Decision Support Systems for Digitalized Production)

Contributing Courses to Module

- Seminar: Intelligent Decision Support Systems for Digitalized Production (DLMDTMSIDSDP01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Written Assessment: Research Essay

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

The course covers current topics in data-driven decision support systems. Participants demonstrate their capability to collect and scrutinize data as well as synthesize, structure, and present relevant information about a topic to a broad audience.

Learning Outcomes**Seminar: Intelligent Decision Support Systems for Digitalized Production**

On successful completion, students will be able to

- understand recent developments in data-driven decision support systems.
- unfold and present non-nominal insights from data to make informed decisions.
- transfer theoretical knowledge and methods to new domains.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Engineering

Links to other Study Programs of the University

All Master programs in the IT & Technology field

Seminar: Intelligent Decision Support Systems for Digitalized Production

Course Code: DLMDTMSIDSDP01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

In this course, participants develop and demonstrate their capability to selectively embrace a specific topic on intelligent decision support systems, consistently merge information that address identified topic objectives, and share results with e.g. an academic and/or industrial audience. The course is evolutive as it focuses on up-to-date achievements in intelligent decision support systems that deliver value to organizations and customers as well. Hence, participants will be equipped with techniques that foster how to retrieve and distill their insights into targeted business units upon completion of this course.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand recent developments in data-driven decision support systems.
- unfold and present non-nominal insights from data to make informed decisions.
- transfer theoretical knowledge and methods to new domains.

Contents

- Participants will be exposed to and address recent developments in the field of data-driven decision support systems. Potential topics include (but are not limited to) challenges and opportunities around privacy-aware data management in production, simulation-driven what-if-analysis and -optimization in cyber-physical production systems to propel manufacturing, ontology-based knowledge management for individualized customer management and context-aware intelligent production, value creation based upon digital twins for disruptive product services, hybrid artificial intelligence-/machine learning-supported recommendations to cope with production uncertainties.

Literature**Compulsory Reading****Further Reading**

- Manesh, M. F., Pellegrini, M. M., Marzi, G., & Dabic, M. (2020). Knowledge management in the fourth industrial revolution: Mapping the literature and scoping future avenues. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 68(1), 289-300.
- Meissner, H., & Aurich, J. C. (2019). Implications of cyber-physical production systems on integrated process planning and scheduling. *Procedia manufacturing*, 28, 167-173.
- Sànchez-Marrè, M. (2019). *Intelligent Decision Support Systems*. Springer.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Seminar
--	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	BOLK: no Course Evaluation: no
Type of Exam	Written Assessment: Research Essay

Student Workload					
Self Study 120 h	Presence 0 h	Tutorial 30 h	Self Test 0 h	Practical Experience 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Slides

DLMDTMSIDSDP01

Project: Digital Transformation in Production

Module Code: DLMDTMPDTP

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Eric Guiffo Kaigom (Project: Digital Transformation in Production)

Contributing Courses to Module

- Project: Digital Transformation in Production (DLMDTMPDTP01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Written Assessment: Project Report

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

In this course, participants will demonstrate their abilities to address challenges around digital transformation in production within the scope of practice-relevant scenarios.

Learning Outcomes**Project: Digital Transformation in Production**

On successful completion, students will be able to

- run a status quo analysis to ascertain the necessity of a digital transformation in practice.
- identify maturity levels for a digital transformation and derive useful actions.
- use agile project management to plan the operationalization of a digital transformation.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Project Management

Links to other Study Programs of the University

All Master programs in the Business & Management field

Project: Digital Transformation in Production

Course Code: DLMDTMPDTP01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

In this course, participants intensify and expand their practical knowledge about digital transformation in the production realm. Against this background, participants are first exposed to specific on-field situations with potentially cross-domain boundary conditions. Then, participants consolidate and deepen their knowledge by addressing practice-oriented applications of digital transformation in production. Among others, analytics and uncertainty-handling capacities are further developed by designing solutions at different planning and implementation stages. These range from the early conceptualization up to the evaluation and robustification of an ongoing transformation.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- run a status quo analysis to ascertain the necessity of a digital transformation in practice.
- identify maturity levels for a digital transformation and derive useful actions.
- use agile project management to plan the operationalization of a digital transformation.

Contents

- Participants consolidate, deepen, and strengthen their knowledge in this course by addressing and reflecting challenges and opportunities that populate practice-oriented scenarios of a digital transformation in production. These include (but are not limited to) status quo analysis, initiating actions from identified maturity levels along with their operationalization based upon agile project management methods.

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Belling, S. (2020). Succeeding with Agile Hybrids: Project Delivery Using Hybrid Methodologies. Apress.
- Dennis, P., & Simon, L. (2020). Harnessing Digital Disruption: How Companies Win with Design Thinking, Agile, and Lean Startup. Productivity Press.
- Wolf, R., & Lepratti, R. (2020). Smart Digital Manufacturing: A Guide for Digital Transformation with Real Case Studies Across Industries. Wiley.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Project
--	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	BOLK: no Course Evaluation: no
Type of Exam	Written Assessment: Project Report

Student Workload					
Self Study 120 h	Presence 0 h	Tutorial 30 h	Self Test 0 h	Practical Experience 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Slides

Platforms and Technologies as Enablers of Digital Transformation in Production

Module Code: DLMDTMPETP

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Eric Guiffo Kaigom (Platforms and Technologies as Enablers of Digital Transformation in Production)

Contributing Courses to Module

- Platforms and Technologies as Enablers of Digital Transformation in Production (DLMDTMPETP01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Exam or Written Assessment: Case Study, 90 Minutes

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Digital Engineering
- Smart Production Operations
- Intelligent Robotized Automation
- Privacy-Aware and Secure Production
- Integrated Infrastructures and Architectures
- Applications and Trends

Learning Outcomes**Platforms and Technologies as Enablers of Digital Transformation in Production**

On successful completion, students will be able to

- describe architectures of digital platforms and technologies for production purposes.
- integrate functionalities of digital tools to carry out digital transformations in production.
- explain how privacy-aware secure data management strengthens platform functionalities.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Engineering

Links to other Study Programs of the University

All Master programs in the IT & Technology field

Platforms and Technologies as Enablers of Digital Transformation in Production

Course Code: DLMDTMPTEP01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

This course instills competencies in participants for the understanding and usage of platforms and technologies that help companies adapt their production capabilities and benefit from volatile demands and opportunities from markets. Knowledge is provided to participants to critically explore goals, architectures, and effectiveness logics of underlying technological levers as well as their integration to propel smart production. Participants develop and sharpen their skills in the evaluation and application of core data-driven and privacy-aware functionalities that help sustainably tap into new markets and offer an individualized and trustworthy experience to customers. The course familiarizes participants with an up-to-date panoramic view of trends and emerging concepts around platforms and technologies that drive digital transformations.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- describe architectures of digital platforms and technologies for production purposes.
- integrate functionalities of digital tools to carry out digital transformations in production.
- explain how privacy-aware secure data management strengthens platform functionalities.

Contents

1. Digital Engineering
 - 1.1 Big Data Analytics
 - 1.2 Rapid Prototyping
 - 1.3 Digital Shadow and Twin
 - 1.4 Simulation-Driven Virtual Testbeds
 - 1.5 Cyber-Physical Production Systems

2. Smart Production Operations
 - 2.1 Communication Standards
 - 2.2 Industrial Monitoring
 - 2.3 Extended Reality
 - 2.4 Workforce Collaboration Interfaces
 - 2.5 Customer Access Interfaces
3. Intelligent Robotized Automation
 - 3.1 Smart Integration
 - 3.2 Production Consistency
 - 3.3 Additive Manufacturing
 - 3.4 Robotized Reconfiguration
 - 3.5 Human-Robot-Collaboration
4. Privacy-Aware and Secure Production
 - 4.1 Privacy by Design
 - 4.2 Privacy by Default
 - 4.3 Blockchains
 - 4.4 Secure Connectors
 - 4.5 Trusted Multiparty Cloud Computing
5. Integrated Infrastructures and Architectures
 - 5.1 Industrial Internet of Things
 - 5.2 Internet of Production
 - 5.3 Distributed Ledgers
6. Applications and Trends
 - 6.1 Industry 4.0
 - 6.2 Made in China 2025
 - 6.3 Manufacturing USA
 - 6.4 Uganda's National 4IR Strategy
 - 6.5 I-Korea 4.0

Literature**Compulsory Reading****Further Reading**

- Elangovan, U. (2020). Product Lifecycle Management (PLM): A Digital Journey Using Industrial Internet of Things (IIoT). CRC Press.
- Mudler, J. (2020). Multi-Cloud Architecture and Governance: Leverage Azure, AWS, GCP, and VMware vSphere to build effective multi-cloud solutions (1st edition). Packt Publishing.
- Tao, F., Zhang, M., & Nee, A. Y. C. (2019). Digital twin driven smart manufacturing. Academic Press.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Online Lecture
--	--------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	BOLK: yes Course Evaluation: no
Type of Exam	Exam or Written Assessment: Case Study, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 100 h	Presence 0 h	Tutorial 25 h	Self Test 25 h	Practical Experience 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Slides

Innovative Business Models for the Automotive Industry

Module Code: DLMDTMIBMAI

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
see curriculum	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Leonardo Riccardi (Innovative Business Models for the Automotive Industry)

Contributing Courses to Module

- Innovative Business Models for the Automotive Industry (DLMDTMIBMAI01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Exam or Written Assessment: Written Assignment, 90 Minutes

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Business Models in the Era of Industrial Internet of Things
- Business Models and Big Data
- Current Situation for the Automotive Industry
- Innovative Business Models and Trends for the Automotive Industry

Learning Outcomes**Innovative Business Models for the Automotive Industry**

On successful completion, students will be able to

- understand current business models and reflect them critically.
- describe traditional as well as innovative business models for the automotive industry.
- propose innovative models and a strategy for the implementation.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Engineering

Links to other Study Programs of the University

All Master programs in the IT & Technology field

Innovative Business Models for the Automotive Industry

Course Code: DLMDTMIBMAI01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

The era of Internet of Things applied to industry is yielding new possibilities as well as new challenges. One way for enterprises to benefit from the disruption of the digital transformation is to consider revisiting, even disrupting, the existing business models. This course introduces the concept of business model to emphasize its meaning within Industry 4.0. After presenting business model innovations in a more general context, the course focuses on the automotive industry, analyzing the current situation and the trends. In particular, the trends towards mobility and electromobility are discussed.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand current business models and reflect them critically.
- describe traditional as well as innovative business models for the automotive industry.
- propose innovative models and a strategy for the implementation.

Contents

1. Business Model Strategies in Global Competition
 - 1.1 Introduction
 - 1.2 Definitions
 - 1.3 Business Model Strategies
2. Business Models and the Internet of Things
 - 2.1 Innovative Models and Innovative Services
 - 2.2 Impact of IoT on Existing Models
3. Business Models and Big Data
 - 3.1 Background
 - 3.2 Trends

4. The Automotive Industry
 - 4.1 Traditional Business Models
 - 4.2 Current Situation and Market
5. The Transformation of the Automotive Industry
 - 5.1 Customer Expectations
 - 5.2 Connected Services
 - 5.3 Electromobility and Self-Driving Cars
 - 5.4 Flexible Production
 - 5.5 Sales, Aftersales, and Business Process Automation
6. The Mobility Revolution in Automotive
 - 6.1 Changing Paradigm
 - 6.2 Historical Perspective
 - 6.3 Enterprise Architectures
 - 6.4 Strategy and Business Models

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Aagaard, A. (2018). Digital business models: Driving transformation and innovation. Springer International Publishing.
- Lempp, M., & Siegfried, P. (2022). Automotive Disruption and the Urban Mobility Revolution. Springer International Publishing.
- van 't Spijker, A. (2014). The New Oil: Using Innovative Business Models to turn Data Into Profit. Technis Publication.
- Wedeniwski, S. (2015). The mobility revolution in the automotive industry: How not to miss the digital turnpike. Springer.
- Winkelhake, U. (2022). The Digital Transformation of the Automotive Industry. Springer International Publishing.
- Wirtz, B. W. (2019). Digital Business Models. Springer International Publishing.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Online Lecture
--	--------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	BOLK: yes Course Evaluation: no
Type of Exam	Exam or Written Assessment: Written Assignment, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 100 h	Presence 0 h	Tutorial 25 h	Self Test 25 h	Practical Experience 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Slides

DLMDTMIBMAI01

Project: Digital Transformation in the Automotive Industry

Module Code: DLMDTMPDTAI

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
see curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	English

Module Coordinator

Prof. Dr. Leonardo Riccardi (Project: Digital Transformation in the Automotive Industry)

Contributing Courses to Module

- Project: Digital Transformation in the Automotive Industry (DLMDTMPDTAI01)

Module Exam Type	
Module Exam <u>Study Format:</u> Distance Learning Written Assessment: Project Report	Split Exam
Weight of Module see curriculum	

Module Contents

The goal of this course is to allow the students and practitioners to design a digitalization roadmap for the automotive industry (a producer, a supplier). The roadmap should support the path from the current status to the main business objectives.

Learning Outcomes**Project: Digital Transformation in the Automotive Industry**

On successful completion, students will be able to

- analyze and describe the status quo of the digitalization.
- define the main business goals to be achieved at the end of the roadmap.
- design a feasible, desirable, and profitable digitalization roadmap for the enterprise.

Links to other Modules within the Study Program

The module is similar to other modules in the field of Project Management

Links to other Study Programs of the University

All Master programs in the Business & Management field

Project: Digital Transformation in the Automotive Industry

Course Code: DLMDTMPDTAI01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

Course Description

The automotive industry is undergoing a deep transformation which affects the way in which cars are designed, in which mobility is thought, and in which customers and producers interact. However, there is a long path to walk to achieve the expectations, a path which needs to be planned. This course will introduce the students to such planning of an effective digitalization strategy which, starting from the current situation of the enterprise, can delineate the steps to reach the existing vision.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- analyze and describe the status quo of the digitalization.
- define the main business goals to be achieved at the end of the roadmap.
- design a feasible, desirable, and profitable digitalization roadmap for the enterprise.

Contents

- Designing a roadmap requires a deep understanding of the status quo, in terms of people, processes, and experience, and a clear definition of the business goals to be achieved. This course allows students to creatively design a digitalization roadmap for an enterprise.

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Lempp, M., & Siegfried, P. (2022). Automotive Disruption and the Urban Mobility Revolution. Springer International Publishing.
- van 't Spijker, A. (2014). The New Oil: Using Innovative Business Models to turn Data Into Profit. Technis Publications.
- Winkelhake, U. (2022). The Digital Transformation of the Automotive Industry. Springer International Publishing.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Project
--	-------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	BOLK: no Course Evaluation: no
Type of Exam	Written Assessment: Project Report

Student Workload					
Self Study 120 h	Presence 0 h	Tutorial 30 h	Self Test 0 h	Practical Experience 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Slides

Masterarbeit

Modulcode: DLMMAB

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen Gemäß Studien- und Prüfungsordnung	Niveau MA	ECTS 15	Zeitaufwand Studierende 450 h
----------------------------------	---	---------------------	-------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Studiengangsleiter (SGL) (Masterarbeit) / Studiengangsleiter (SGL) (Kolloquium)

Kurse im Modul

- Masterarbeit (DLMMAB01)
- Kolloquium (DLMMAB02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Masterarbeit

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Masterarbeit (90)

Kolloquium

- Studienformat "Fernstudium": Kolloquium (10)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Masterarbeit**

- Masterarbeit

Kolloquium

- Kolloquium zur Masterarbeit

Qualifikationsziele des Moduls**Masterarbeit**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Masterarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

Kolloquium

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen.
- das in der Masterarbeit gewählte wissenschaftliche und methodisch Vorgehen reflektiert darzustellen.
- themenbezogene Fragen von Fachexperten (Gutachter der Masterarbeit) aktiv zu beantworten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle Module im Masterprogramm

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Masterprogramme im Fernstudium

Masterarbeit

Kurscode: DLMMAB01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		13.5	Gemäß Studien- und Prüfungsordnung

Beschreibung des Kurses

Ziel und Zweck der Masterarbeit ist es, die im Verlauf des Studiums erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen in Form einer akademischen Abschlussarbeit mit thematischem Bezug zum Studienschwerpunkt erfolgreich anzuwenden. Inhalt der Masterarbeit kann eine praktisch-empirische oder aber theoretisch-wissenschaftliche Problemstellung sein. Studierende sollen unter Beweis stellen, dass sie eigenständig unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers eine ausgewählte Problemstellung mit wissenschaftlichen Methoden analysieren, kritisch bewerten und Lösungsvorschläge erarbeiten können. Das von dem Studierenden zu wählende Thema aus dem jeweiligen Studienschwerpunkt soll nicht nur die erworbenen wissenschaftlichen Kompetenzen unter Beweis stellen, sondern auch das akademische Wissen des Studierenden vertiefen und abrunden, um seine Berufsfähigkeiten und -fertigkeiten optimal auf die Bedürfnisse des zukünftigen Tätigkeitsfeldes auszurichten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Masterarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

Kursinhalt

- Im Rahmen der Masterarbeit muss die Problemstellung sowie das wissenschaftliche Untersuchungsziel klar herausgestellt werden. Die Arbeit muss über eine angemessene Literaturanalyse den aktuellen Wissensstand des zu untersuchenden Themas widerspiegeln. Der Studierende muss seine Fähigkeit unter Beweis stellen, das erarbeitete Wissen in Form einer eigenständigen und problemlösungsorientierten Anwendung theoretisch und/oder empirisch zu verwerten.

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Hunziker, A.W. (2010): Spass am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit. 4. Auflage, SKV, Zürich.
- Wehrlin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung. AVM, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Thesis-Kurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Masterarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 405 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 405 h

Lehrmethoden
Die Studierenden schreiben ihre Masterarbeit eigenständig unter der methodischen und wissenschaftlicher Anleitung eine akademischen Betreuers.

Kolloquium

Kurscode: DLMMAB02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		1.5	Gemäß Studien- und Prüfungsordnung

Beschreibung des Kurses

Das Kolloquium wird nach Einreichung der Masterarbeit durchgeführt. Es erfolgt auf Einladung der Gutachter. Im Rahmen des Kolloquiums müssen die Studierenden unter Beweis stellen, dass sie den Inhalt und die Ergebnisse der schriftlichen Arbeit in vollem Umfang eigenständig erbracht haben. Inhalt des Kolloquiums ist eine Präsentation der wichtigsten Arbeitsinhalte und Untersuchungsergebnisse durch den Studierenden, und die Beantwortung von Fragen der Gutachter.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen.
- das in der Masterarbeit gewählte wissenschaftliche und methodisch Vorgehen reflektiert darzustellen.
- themenbezogene Fragen von Fachexperten (Gutachter der Masterarbeit) aktiv zu beantworten.

Kursinhalt

- Das Kolloquium umfasst eine Präsentation der wichtigsten Ergebnisse der Masterarbeit, gefolgt von der Beantwortung von Fachfragen der Gutachter durch den Studierenden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Renz, K.-C. (2016): Das 1 x 1 der Präsentation. Für Schule, Studium und Beruf. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Thesis-Kurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Kolloquium

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 45 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 45 h

Lehrmethoden
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung.