

# MODULHANDBUCH

## **Digital Leader (IU)**

Weiterbildung Digital Leader (UPS-MDPDL)

n/a ECTS

Fernstudium

Klassifizierung: Diploma

# Inhaltsverzeichnis

---

## 1. Semester

### **Modul DLMIDBM: Digitale Business-Modelle**

Modulbeschreibung .....7

Kurs DLMIDBM01: Digitale Business-Modelle .....9

### **Modul DLMIHGD: Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung**

Modulbeschreibung .....13

Kurs DLMIHGD01: Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung ..... 15

### **Modul MMAR1-01: Konsumentenverhalten und Marktforschung**

Modulbeschreibung .....19

Kurs MMAR01-01: Konsumentenverhalten und Marktforschung .....21

### **Modul DLMADTAL: Agile Leadership**

Modulbeschreibung .....25

Kurs DLMADTAL01: Agile Leadership .....27

---

2022-05-16



# 1. Semester

---



# Digitale Business-Modelle

Modulcode: DLMIDBM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> n/a	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	--------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> 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		n/a	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**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

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

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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

## Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung

Modulcode: DLMIHGD

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	n/a	150 h

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

### Modulverantwortliche(r)

Florian Allwein (Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung)

### Kurse im Modul

- Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung (DLMIHGD01)

### 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: DLMIHG01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		n/a	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 selbständig 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 Literaturlauswahl



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Seminar
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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

# Konsumentenverhalten und Marktforschung

Modulcode: MMAR1-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	n/a	150 h

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Battenfeld (Konsumentenverhalten und Marktforschung)

## Kurse im Modul

- Konsumentenverhalten und Marktforschung (MMAR01-01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Modelle und Determinanten des Konsumentenverhaltens
- Involvement, Aktivierung, Motivation und Einstellung
- Soziale und kulturelle Einflüsse auf das Kaufverhalten
- Repräsentativität und Stichprobenauswahlverfahren
- Messtheorie und Datenerhebung
- Internationaler Marketingmix

**Qualifikationsziele des Moduls****Konsumentenverhalten und Marktforschung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den grundsätzlichen Entscheidungs- und Kaufprozess von Konsumenten zu verstehen.
- die zentralen verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen des Kaufprozesses zu beherrschen: Aktivierung, Involvement, Motivation und Einstellungen sowie soziale und kulturelle Faktoren.
- praktische Themen der Konsumentenforschung als Marktforschungsproblem zu formulieren und ein entsprechendes Forschungsdesign auszuwählen.
- das Wissen über einzelne Marktforschungsmethoden zielgerichtet anzuwenden.
- die von Externen durchgeführten Marktforschungsprojekte kritisch zu hinterfragen und zu würdigen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Konsumentenverhalten und Marktforschung

Kurscode: MMAR01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		n/a	keine

## Beschreibung des Kurses

Die Konsumenten mit ihren Bedürfnissen entscheiden über den Kauf und damit über den Erfolg von Produkten und Dienstleistungen. Vor diesem Hintergrund ist ein tiefes Verständnis des menschlichen Informations- und Entscheidungsverhaltens von zentraler Bedeutung für die Planung und Umsetzung von Marketingstrategien. Hierzu werden die zentralen aktivierenden und kognitiven Prozesse, die dem tatsächlichen Kauf- und Entscheidungsverhalten vorgelagert sind, betrachtet und analysiert. Konsumpsychologische Grundlagen werden ebenso wie neueste Erkenntnisse der Neuropsychologie vermittelt und in konkrete Handlungsempfehlungen für das strategische und operative Marketing überführt. Dieses Modul bildet somit das Kerngerüst zum Verständnis des Kauf- und Entscheidungsverhaltens der Konsumenten und erlaubt auf Basis dieser Erkenntnisse die Entwicklung von Beeinflussungstechniken für das Marketing. Im Rahmen der Abschnitte zur Marktforschung wird der Marktforschungsprozess dargestellt. Ausgehend von der Konzeption des Studiendesigns über die Phasen und Schritte im Rahmen der Durchführung bis zur Datenaufbereitung werden die zentralen Aspekte und Anforderungen der Datenerhebung beleuchtet. Der Umgang mit systematischen Fehlern und Stichprobenfehlern wird dargestellt und die Ziele, Anforderungen und Konsequenzen quantitativer Forschung im Detail analysiert. Grundzüge der Stichprobentheorie und alternative Verfahren der Stichprobenziehung werden behandelt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den grundsätzlichen Entscheidungs- und Kaufprozess von Konsumenten zu verstehen.
- die zentralen verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen des Kaufprozesses zu beherrschen: Aktivierung, Involvement, Motivation und Einstellungen sowie soziale und kulturelle Faktoren.
- praktische Themen der Konsumentenforschung als Marktforschungsproblem zu formulieren und ein entsprechendes Forschungsdesign auszuwählen.
- das Wissen über einzelne Marktforschungsmethoden zielgerichtet anzuwenden.
- die von Externen durchgeführten Marktforschungsprojekte kritisch zu hinterfragen und zu würdigen.

**Kursinhalt**

1. Grundlagen des Konsumentenverhaltens
  - 1.1 Konsum und Konsumenten
  - 1.2 Begriffe und Entwicklung des Konsumentenverhaltens
  - 1.3 Herausforderungen der Konsumentenverhaltensforschung
2. Modelle des Konsumentenverhaltens
  - 2.1 Modellansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens
  - 2.2 Wichtige Modellarten des Konsumentenverhaltens
  - 2.3 Einführung in die Determinanten des Konsumentenverhaltens
3. Aktivierung
  - 3.1 Grundlagen der Aktivierung
  - 3.2 Aktivierung des Konsumenten
4. Emotion, Motivation und Einstellung
  - 4.1 Emotion
  - 4.2 Motivation
  - 4.3 Einstellung
5. Kognitive Prozesse und Lernen
  - 5.1 Das Gedächtnis
  - 5.2 Lernen
6. Weitere Einflüsse auf das Konsumentenverhalten
  - 6.1 Persönliche Einflussgrößen
  - 6.2 Soziale Einflussgrößen
  - 6.3 Kulturelle Einflussgrößen
7. Grundlagen der Marktforschung
  - 7.1 Wer betreibt Marktforschung und wofür?
  - 7.2 Marktforschung in Deutschland – ein Überblick
  - 7.3 Der Marktforschungsprozess
8. Repräsentativität und ihre Voraussetzungen
  - 8.1 Grundgesamtheit
  - 8.2 Vollerhebung, Teilerhebung, Stichprobe
  - 8.3 Repräsentativität

9. Verfahren der Stichprobenziehung (Auswahlverfahren)
  - 9.1 Repräsentative vs. willkürliche Auswahl
  - 9.2 Verfahren der Zufallsauswahl
  - 9.3 Verfahren der bewussten Auswahl
10. Messtheorie, Skalentypen und Gütekriterien
  - 10.1 Messen und Operationalisieren
  - 10.2 Skalentypen
  - 10.3 Gütekriterien der empirischen Forschung
11. Instrumente der Datenerhebung: Befragung
  - 11.1 Allgemeines zu Befragungen
  - 11.2 Formen und Ziele von Befragungen
  - 11.3 Vor- und Nachteile von Befragungen
  - 11.4 Aufbau und Gestaltung eines Fragebogens
12. Instrumente der Datenerhebung: Beobachtung und Experiment
  - 12.1 Formen und Ziele von Beobachtungen
  - 12.2 Formen und Ziele von Experimenten

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Foscht, T./Swoboda B. (2017): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Iacobucci, D./Churchill, G. A. (2010): Marketing Research. Methodological Foundations. 10. Auflage, Cengage, Boston.
- Kröber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage, Vahlen, München.
- Olbrich, R./Battenfeld, D./Buhr, C.-C. (2012): Marktforschung. Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien



## Agile Leadership

Modulcode: DLMADTAL

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> n/a	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	--------------------	---

<b>Semester</b> s. Curriculum	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> 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		n/a	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**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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