MODULHANDBUCH

MBA

Master of Business Administration (FS-MBA-01-D-90)

90 ECTS

Fernstudium

INTERNATIONALE
HOCHSCHULE

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul DLMMAN-01: Leadership
Modulbeschreibung 13
Kurs MMAN02-02: Leadership 15

Modul DLMBIED-01 : Innovation und Entrepreneurship
Modulbeschreibung 19
Kurs DLMBIED01-01: Innovation und Entrepreneurship 21

Modul MINR2: Corporate Finance
Modulbeschreibung 27
Kurs MINR02: Corporate Finance 29

Modul DLMMAR-01: Internationales Marketing
Modulbeschreibung 33
Kurs MMAR02-01: Internationales Marketing 35

Modul DLMBMED: Managerial Economics
Modulbeschreibung 39
Kurs DLMBMED01: Managerial Economics 41

Modul DLMBPMD: Performance Management
Modulbeschreibung 45
Kurs DLMBPMD01: Performance Management 47

2. Semester

Modul DLMSMN-01: Strategisches Management
Modulbeschreibung 55
Kurs MMAN01-01: Strategisches Management 57

Modul DLMGMWECG: Wirtschaftsethik und Corporate Governance
Modulbeschreibung 61
Kurs DLMGMWECG01: Wirtschaftsethik und Corporate Governance 63

Modul DLMBAOIM: Operations and Information Management
Modulbeschreibung 67
Kurs DLMBAOIM01: Operations and Information Management 69

Modul DLMBAWDGC: Digitale Geschäftsmodelle und Change
Modulbeschreibung 75
Kurs DLMIDBM01: Digitale Business-Modelle 78
Kurs DLMIPC01: Managing IT-Projekte und Change 81

Modul DLMADTWSPSS: Smarte Produkt-Service-Systeme
Modulbeschreibung 85
Kurs DLMADTWSPSS01: Einführung in Smarte Produkt-Service-Systeme 88
Kurs DLMADTWSPSS02: Projekt: Smarte Produkt-Service-Systeme 92

Modul DLMWDI: Digital Insurance
Modulbeschreibung 95
Kurs DLMWDI01: Big Data im Versicherungswesen 98
Kurs DLMWDI02: Digital Innovation in Insurance 102

Modul DLMIWBI: Business Intelligence
Modulbeschreibung 107
Kurs DLMIWBI01: Business Intelligence I 109
Kurs DLMIWBI02: Business Intelligence II 112

Modul DLMWINWDT: Digitale Transformation
Modulbeschreibung 115
Kurs DLMADTHPDT01: Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation 118
Kurs DLMADTPDT01: Projekt: Digitale Transformation 122

Modul DLMBAWALDT: Agile Leadership und Design Thinking
Modulbeschreibung 125
Kurs DLMADTAL01: Agile Leadership 127
Kurs DLMBPDDT02_D: Projekt: Design Thinking 131

Modul DLMBAWI: Inklusion
Modulbeschreibung 133
Kurs DLMSASUIE01: Soziale Ungleichheit, Inklusion und Exklusion 136
Kurs DLMHPSPSI01: Seminar: Partizipation, Selbstbestimmung, Intersektionalität 140

Modul DLMSVDM: Diversity Management
Modulbeschreibung 143
Kurs DLMSVDM01: Diversity Management 146
Kurs DLMSVDM02: Seminar: Diversity Management 150

Modul DLMBAEESM: E-Sports-Management
Modulbeschreibung 153
Kurs DLMBAEESM01: Introduction to E-Sports Management 155
Kurs DLMBAEESM02: Project: E-Sports Management 158

Modul DLMBAEESME: E-Sports Marketing and Event Management
Modulbeschreibung 161
Kurs DLMBAEESME01: Media and Marketing Management in E-Sports 164
Kurs DLMBAEESME02: E-Sports Event Management 168

Modul MWHC: Health Care Management A
Modulbeschreibung 171
Kurs MWHC01: Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes 173
Kurs MWHC02: Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen 177

Modul MWHB-01: Health Care Management B
Modulbeschreibung 181
Kurs MWHB01: Risikomanagement für Leistungserbringer:innen auf dem Gesundheitsmarkt 184
Kurs MWHB02-01: Betriebliches Gesundheitsmanagement 188

Modul DLMBAWIWG: Immobilienwirtschaftliche Grundlagen
Modulbeschreibung 193
Kurs DLMAIMMII01: Management von Immobilien und Immobilienunternehmen 196
Kurs DLMAIMIO01: Immobilienökonomie 200

Modul MWIM: Immobilienwirtschaft
Modulbeschreibung 205
Kurs MWIM01: Immobilieninvestition und -finanzierung 207
Kurs MWIM02: Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement 211

Modul DLMBAWNBW: Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre und Wertschöpfung
Modulbeschreibung 215
Kurs DLMNMNB01: Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre 218
Kurs DLMNMVCM01: Value Chain Management 222

Modul DLMBAWNEG: Nachhaltige Entwicklung und Geschäftsmodelle
Modulbeschreibung 227
Kurs DLMNMZGM01: Zukunftsfähige Geschäftsmodelle 229
Kurs DLMNMGHNE01: Globale Herausforderungen und nachhaltige Entwicklung 232

Modul DLMWPWPGE: Personalgewinnung und -entwicklung
Modulbeschreibung 237
Kurs DLMEBR01: Employer Branding und Recruiting 240
Kurs DLMTUP01: Talentmanagement und Personalentwicklung 244

Modul DLMWPWNW: New Work
Modulbeschreibung 249
Kurs DLMWPWNW01: New Work 252
Kurs DLMWPWNW02: Seminar: New Work 256

Modul MWCH: Supply Chain Management
Modulbeschreibung 259
Kurs MWCH01: Globales Supply Chain Management 262
Kurs MWCH02: Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain 266

Modul DLMSCMSCEM: Supply Chain Excellence Manager
Modulbeschreibung 271
Kurs DLMSCMSCEM01: Komplexität im Global Supply Chain Management 274
Kurs DLMSCMSCEM02: Seminar: Aktuelle Herausforderungen im Supply Chain Management 278

Modul DLMSFCS: Salesforce Consultant Specialization
Modulbeschreibung 281
Kurs DLMSFCS01: Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant 283
Kurs DLMSFCS02: Salesforce Sales Cloud Consultant 285

Modul DLMWSAM_E: Sales Management
Modulbeschreibung 287
Kurs DLMWSA01_E: Sales Management I 289
Kurs DLMWSA02_E: Sales Management II 293

---

3. Semester

Modul DLMBAWDGC: Digitale Geschäftsmodelle und Change
Modulbeschreibung 301
Kurs DLMIDBM01: Digitale Business-Modelle 304
Kurs DLMIPC01: Managing IT-Projekte und Change 307

Modul DLMADTWSPSS: Smarte Produkt-Service-Systeme
Modulbeschreibung 311
Kurs DLMADTWSPSS01: Einführung in Smarte Produkt-Service-Systeme 314
Kurs DLMADTWSPSS02: Projekt: Smarte Produkt-Service-Systeme 318

Modul DLMWDI: Digital Insurance
Modulbeschreibung 321
Kurs DLMWDI01: Big Data im Versicherungswesen 324
Kurs DLMWDI02: Digital Innovation in Insurance 328

Modul DLMIWBI: Business Intelligence
Modulbeschreibung 333
Kurs DLMIWBI01: Business Intelligence I 335
Kurs DLMIWBI02: Business Intelligence II 338

Modul DLMWINWDT: Digitale Transformation
Modulbeschreibung 341

Kurs DLMADTHPDT01: Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation 344
Kurs DLMADTPDT01: Projekt: Digitale Transformation 348

Modul DLMBAWALDT: Agile Leadership und Design Thinking
Modulbeschreibung 351
Kurs DLMADTAL01: Agile Leadership 353
Kurs DLMBPDDT02_D: Projekt: Design Thinking 357

Modul DLMBAWI: Inklusion
Modulbeschreibung 359
Kurs DLMSASUIE01: Soziale Ungleichheit, Inklusion und Exklusion 362
Kurs DLMHPSPSI01: Seminar: Partizipation, Selbstbestimmung, Intersektionalität 366

Modul DLMSVDM: Diversity Management
Modulbeschreibung 369
Kurs DLMSVDM01: Diversity Management 372
Kurs DLMSVDM02: Seminar: Diversity Management 376

Modul DLMBAEESM: E-Sports-Management
Modulbeschreibung 379
Kurs DLMBAEESM01: Introduction to E-Sports Management 381
Kurs DLMBAEESM02: Project: E-Sports Management 384

Modul DLMBAEESME: E-Sports Marketing and Event Management
Modulbeschreibung 387
Kurs DLMBAEESME01: Media and Marketing Management in E-Sports 390
Kurs DLMBAEESME02: E-Sports Event Management 394

Modul MWHC: Health Care Management A
Modulbeschreibung 397
Kurs MWHC01: Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes 399
Kurs MWHC02: Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen 403

Modul MWHB-01: Health Care Management B
Modulbeschreibung 407
Kurs MWHB01: Risikomanagement für Leistungserbringer:innen auf dem Gesundheitsmarkt 410
Kurs MWHB02-01: Betriebliches Gesundheitsmanagement 414

Modul DLMBAWIWG: Immobilienwirtschaftliche Grundlagen
Modulbeschreibung 419
Kurs DLMAIMMII01: Management von Immobilien und Immobilienunternehmen 422
Kurs DLMAIMIO01: Immobilienökonomie 426

Modul MWIM: Immobilienwirtschaft
Modulbeschreibung 431

Kurs MWIM01: Immobilieninvestition und -finanzierung 433
Kurs MWIM02: Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement 437

Modul DLMBAWNBW: Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre und Wertschöpfung
Modulbeschreibung 441
Kurs DLMNMNB01: Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre 444
Kurs DLMNMVCM01: Value Chain Management 448

Modul DLMBAWNEG: Nachhaltige Entwicklung und Geschäftsmodelle
Modulbeschreibung 453
Kurs DLMNMZGM01: Zukunftsfähige Geschäftsmodelle 455
Kurs DLMNMGHNE01: Globale Herausforderungen und nachhaltige Entwicklung 458

Modul DLMWPWPGE: Personalgewinnung und -entwicklung
Modulbeschreibung 463
Kurs DLMEBR01: Employer Branding und Recruiting 466
Kurs DLMTUP01: Talentmanagement und Personalentwicklung 470

Modul DLMWPWNW: New Work
Modulbeschreibung 475
Kurs DLMWPWNW01: New Work 478
Kurs DLMWPWNW02: Seminar: New Work 482

Modul MWCH: Supply Chain Management
Modulbeschreibung 485
Kurs MWCH01: Globales Supply Chain Management 488
Kurs MWCH02: Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain 492

Modul DLMSCMSCEM: Supply Chain Excellence Manager
Modulbeschreibung 497
Kurs DLMSCMSCEM01: Komplexität im Global Supply Chain Management 500
Kurs DLMSCMSCEM02: Seminar: Aktuelle Herausforderungen im Supply Chain Management 504

Modul DLMSFCS: Salesforce Consultant Specialization
Modulbeschreibung 507
Kurs DLMSFCS01: Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant 509
Kurs DLMSFCS02: Salesforce Sales Cloud Consultant 511

Modul DLMWSAM_E: Sales Management
Modulbeschreibung 513
Kurs DLMWSA01_E: Sales Management I 515
Kurs DLMWSA02_E: Sales Management II 519

Modul MBCP_D: Capstone Projekt
Modulbeschreibung 523

Kurs MBCP02_D: Capstone Projekt 525
Kurs MBCP03_D: Kolloquium 528

1. Semester

Leadership

Modulcode: DLMMAN-01

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. Regina Cordes (Leadership)

Kurse im Modul

- Leadership (MMAN02-02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen und Kriterien des Führungserfolges
- Führungstheorien im Wandel der Zeit
- Belastungen, Work-Life-Balance und Selbstmanagement
- Motivation, Kommunikation und Beurteilung
- Teams und Organisation
- Aktuelle Trends und Debatten

Qualifikationsziele des Moduls

Leadership

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage, was gute Führung ist, unter Rückgriff auf die wichtigsten Führungstheorien und ihre empirische Validierung zu beantworten.
- Führung als Wertebalance zwischen den Anforderungen von Organisation, Mensch und Leistung zu strukturieren.
- aktuelle Erkenntnisse zu den Kernpunkten dieser Balance zu verstehen (Leistung: Selbstmanagement und Work/Life Balance der Führungskraft; Mensch: Motivation, Kommunikation und Beurteilung von Mitarbeitern und Teams; Organisation: Organisationskultur und Veränderungsmanagement).
- das erworbene anwendungs- und problemlösungsorientierte Verständnis des Führungsgeschehens sowie des Führungsverhaltens in der Unternehmenspraxis anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Leadership

Kurscode: MMAN02-02

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

Beschreibung des Kurses

In der Wissensgesellschaft sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Unternehmens zu einer der wichtigsten Ressourcen geworden. Es gehört zu den grundlegenden Kompetenzen von Führungskräften, das Wissen und die Fähigkeiten von Individuen in der Organisation durch Leadership/Führung zu fordern und zu fördern. Die professionelle und systematische Führung von Mitarbeitern ist kritisch für den Erfolg eines Unternehmens im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund setzt sich der Kurs mit den notwendigen Kompetenzen einer Führungskraft in Unternehmen mit modernen, wissensbasierten Arbeitsorganisationen auseinander. Es werden zentrale Fragestellungen der modernen Führungstheorie und -praxis diskutiert. Im Mittelpunkt stehen dabei die Grundlagen der professionellen Führung, Führungs- und Motivationsinstrumente, Aspekte der situativen Führung sowie die Führungskommunikation und -interaktion im Rahmen der strategischen Führung und in Veränderungsprozessen. Sowohl methodisch-konzeptionelle Grundlagen der Führung als auch empirische Beispiele und Diskussionen zum Führungsverhalten in Organisationen bereiten die Teilnehmer auf die Herausforderungen der Führung, den Umgang mit Change sowie Teamentwicklung und Konfliktmanagement im Unternehmen vor.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage, was gute Führung ist, unter Rückgriff auf die wichtigsten Führungstheorien und ihre empirische Validierung zu beantworten.
- Führung als Wertebalance zwischen den Anforderungen von Organisation, Mensch und Leistung zu strukturieren.
- aktuelle Erkenntnisse zu den Kernpunkten dieser Balance zu verstehen (Leistung: Selbstmanagement und Work/Life Balance der Führungskraft; Mensch: Motivation, Kommunikation und Beurteilung von Mitarbeitern und Teams; Organisation: Organisationskultur und Veränderungsmanagement).
- das erworbene anwendungs- und problemlösungsorientierte Verständnis des Führungsgeschehens sowie des Führungsverhaltens in der Unternehmenspraxis anzuwenden.

Kursinhalt

1. Führung im Überblick
   - 1.1 Die Bedeutung „guter“ Führung
   - 1.2 Führung und Leadership - Begriffsdefinitionen
   - 1.3 Kriterien des Führungserfolges

2. Führungstheorien im Wandel der Zeit
   - 2.1 Die Eigenschaftstheorie
   - 2.2 Führungsstil und -person
   - 2.3 Berücksichtigung der Situation
   - 2.4 Systemische Führung
   - 2.5 Symbolische Führung
   - 2.6 Transaktionale und transformationale Führung
   - 2.7 Empirische Befunde und Fazit: Führung im Spannungsfeld

3. Neue Leadership Ansätze
   - 3.1 VUCA und Leadership
   - 3.2 Empowering Leadership
   - 3.3 Soziokratie und Holakratie

4. Belastungen, Work-Life-Balance und Selbstmanagement
   - 4.1 Belastungen
   - 4.2 Work-Life-Balance
   - 4.3 Selbstmanagement

5. Motivation, Kommunikation und Beurteilung
   - 5.1 Motivation
   - 5.2 Kommunikation
   - 5.3 Beurteilung

6. Teams und Organisation
   - 6.1 Führung von Teams
   - 6.2 Organisationskultur
   - 6.3 Shared Leadership
   - 6.4 Veränderungsmanagement

7. Aktuelle Trends und Debatten

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bass, B. M. (2008): The Bass Handbook of Leadership. 4. Auflage, Free Press, New York.
- Berkel, K. (2007): Integrativ Führen – Führung als Wertebalance. In: Westermann, F. (Hrsg.): Entwicklungsquadrat. Theoretische Fundierung und praktische Anwendungen. Reihe: Psychologie für das Personalmanagement, Hogrefe, Göttingen.
- Felfe, J. (Hrsg.) (2014): Trends der psychologischen Führungsforschung. Neue Konzepte, Methoden und Erkenntnisse. Reihe: Psychologie für das Personalmanagement, Hogrefe, Göttingen.
- Kals, E. (2006): Arbeits- und Organisationspsychologie. Workbook. Belz, Weinheim.
- Lang, R. / Rybnikova, I. (2014): Aktuelle Führungstheorien und -konzepte. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Nerdinger, F. W. (2000): Erfolgreich führen. Grundwissen, Strategien, Praxisbeispiele. Berltz Taschenbuch, Weinheim.
- Northouse, P. G. (2018): Leadership. Theory and Practice. 8. Auflage, Sage, Thousand Oaks.
- Rosenstiel, L. von/ Regnet, E./ Domsch, M. E. (Hrsg.) (2014): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. 7. Auflage, Schäfer Pöschel, Stuttgart.
- Schuler Heinz (Hrsg.) (2006): Lehrbuch der Personalpsychologie. 2. Auflage, Hogrefe, Göttingen.
- Stippler, M. et al. (Hrsg.) (2017): Führung. Überblick über Ansätze, Entwicklungen, Trends. 5. Auflage, Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.
- Weibler, J. (2016): Personalführung. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Yukl, G. (2013): Leadership in Organizations. 8. Auflage, Pearson, Edinburgh Gate.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Innovation und Entrepreneurship

Modulcode: DLMBIED-01

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. Georg Berkel (Innovation und Entrepreneurship)

Kurse im Modul

- Innovation und Entrepreneurship (DLMBIED01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Innovationsmanagement und Entrepreneurship in einer globalisierten Welt
- Grundlagen der Entrepreneurship
- Geschäftsidee und Unternehmensgründung
- Finanzierungsquellen und Finanzierungsprozesse
- Internet, Digitales Business, und künstliche Intelligenz
- Strategische Allianzen
- Familienunternehmen

Qualifikationsziele des Moduls

Innovation und Entrepreneurship

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Wichtigkeit, Grundlagen und Dimensionen von Unternehmertum und seinen Derivaten (Intrapreneurship, Corporate Entrepreneurship, und Familienunternehmen) zu verstehen.
- die Chancen und Herausforderungen, die mit der Bewertung einer Geschäftsidee und der Gründung eines Unternehmens verbunden sind, zu analysieren.
- zwischen verschiedenen Motivationen unternehmerischer Tätigkeit zu unterscheiden und spezifische Zielesetzungen für Neuunternehmen zu entwickeln.
- ein Businessmodel zu entwickeln, inklusive den Maßstäben zur Bewertung des angestrebten nachhaltigen Wachstums.
- die verschiedenen Rechtsformen bei Unternehmensgründungen anzuwenden und die passende Rechtsform für ein spezifisches Geschäftsmodell auszuwählen.
- die unterschiedlichen Möglichkeiten zur Finanzierung von unternehmerischer Aktivität und Innovation zu verstehen, sowie zwischen diesen gemäß mittel- und langfristigen Vor- und Nachteilen abzuwägen.
- einen rigorosen Geschäftsplan zu entwickeln, der sowohl als Planungs- als auch als Finanzierungsinstrument verwendet werden kann.
- ganz grundsätzlich einen unternehmerischen Mindset anzuwenden, der ihnen in einer Vielzahl unterschiedlicher Kontexte ihrer beruflichen Entwicklung dienlich sein wird.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Innovation und Entrepreneurship

Kurscode: DLMBIED01-01

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

Beschreibung des Kurses

In der heutigen globalisierten und digitalen Welt stehen Unternehmern mehr Möglichkeiten der Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen zur Verfügung als jemals zuvor. Dem Unternehmertum, gleich ob in Form von Entrepreneurship oder Intrapreneurship, treten allerdings auch besondere Herausforderungen entgegen. Um die typischen Fallstricke bei Gründung und Wachstum von Unternehmen vermeiden zu können, ist ein gesundes Verständnis von Innovationsmanagement und Unternehmensgründung unabdingbar. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Finanzierung unternehmerischer Aktivität, und zwar sowohl aus dem Blickwinkel des Unternehmers, als auch des Investors. Innovationen und unternehmerische Aktivität sind ferner Grundlage und Triebfeder unserer Volkswirtschaft. Aber auch wenn man andere Volkwirtschaften betrachtet ist offenkundig, dass Innovation und Unternehmertum in jeder Phase der wirtschaftlichen Entwicklung von entscheidender Bedeutung sind. So stoßen Kleinunternehmen in Entwicklungsländern den Aufbau von ökonomischen Institutionen an, sie schaffen Angebot, Nachfrage und schließlich Märkte. Sie legen den Grundstein für wirtschaftliche Entwicklung und Wachstum. In entwickelten Volkswirtschaften sind Innovation und Unternehmertum die treibenden Kräfte hinter Wettbewerb und Wettbewerbsfähigkeit im globalen Kontext. Die wichtigste Rolle spielen dabei – in allen Teilen der Welt – Familienunternehmen. Der rasante technologische und soziale Wandel in unseren Gesellschaften erfordert dabei zum einen die innovative Nutzung digitaler Technologien (Internet und künstliche Intelligenz), und zum anderen den flexiblen Umgang mit neuen Organisationsformen (strategischen Allianzen zwischen Unternehmen. Dieser Kurs zeigt Studierenden Ideen, Motive und Treiber unternehmerischer Tätigkeit und Innovation und führt sie gleichzeitig an praktische Aspekte der Identifikation, Analyse und Entwicklung von Innovationen und Geschäftsideen heran. Dabei wird auch auf eine Kernkompetenz des Unternehmers eingegangen – die Fähigkeit mit Investoren und Partnern zu verhandeln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Wichtigkeit, Grundlagen und Dimensionen von Unternehmertum und seinen Derivaten (Intrapreneurship, Corporate Entrepreneurship, und Familienunternehmen) zu verstehen.
- die Chancen und Herausforderungen, die mit der Bewertung einer Geschäftsidee und der Gründung eines Unternehmens verbunden sind, zu analysieren.
- zwischen verschiedenen Motivationen unternehmerischer Tätigkeit zu unterscheiden und spezifische Zielesetzungen für Neuunternehmen zu entwickeln.
- ein Businessmodel zu entwickeln, inklusive den Maßstäben zur Bewertung des angestrebten nachhaltigen Wachstums.
- die verschiedenen Rechtsformen bei Unternehmensgründungen anzuwenden und die passende Rechtsform für ein spezifisches Geschäftsmodell auszuwählen.
- die unterschiedlichen Möglichkeiten zur Finanzierung von unternehmerischer Aktivität und Innovation zu verstehen, sowie zwischen diesen gemäß mittel- und langfristigen Vor- und Nachteilen abzuwägen.
- einen rigorosen Geschäftsplan zu entwickeln, der sowohl als Planungs- als auch als Finanzierungsinstrument verwendet werden kann.
- ganz grundsätzlich einen unternehmerischen Mindset anzuwenden, der ihnen in einer Vielzahl unterschiedlicher Kontexte ihrer beruflichen Entwicklung dienlich sein wird.

Kursinhalt

1. Entrepreneurship
   - 1.1 Entrepreneurship und Unternehmer
   - 1.2 Unternehmerbezogene Theorien des Entrepreneurships
   - 1.3 Die volkswirtschaftliche Signifikanz von Entrepreneurship
2. Strategie der Unternehmensgründung
   - 2.1 Unterschiedliche Gelegenheiten von Unternehmensgründungen
   - 2.2 Der Entrepreneur
   - 2.3 Geschäftsmodell und Strategie
3. Innovation und Innovationsmanagement
   - 3.1 Innovation
   - 3.2 Innovationsmanagement
   - 3.3 Der Schutz geistigen Eigentums
   - 3.4 Das BMW Empathic Design
4. Rechtsformen im internationalen Vergleich
   - 4.1 Deutschland
   - 4.2 USA

5. Die Finanzierung unternehmerischer Aktivität I: Finanzquellen
   5.1 Inkubatoren, Acceleratoren und Crowdfunding
   5.2 Business Angels
   5.3 Private Equity und Venture Capital
   5.4 Öffentliche Gründungsförderung

6. Die Finanzierung unternehmerischer Aktivität II: Finanzierungsprozesse
   6.1 Die Investorensicht: Deal Sourcing und Deal Screening
   6.2 Die Unternehmersicht: Verhandlung mit Investoren
   6.3 Valuierung von Unternehmensgründungen

7. Der Businessplan
   7.1 Zweck und Zielsetzung des Businessplans
   7.2 Erwartungen in Bezug auf den Businessplan
   7.3 Struktur und Inhalt des Businessplans
   7.4 Richtlinien zum Erstellen eines Businessplans

8. Digitale Geschäftsmodelle und künstliche Intelligenz
   8.1 E-Business
   8.2 Künstliche Intelligenz
   8.3 Globotics

9. Cooperative Strategy: Allianzen und Joint Ventures
   9.1 Cooperative Strategy
   9.2 Der richtige „Fit“
   9.3 Die richtige „Form“

10. Familienunternehmen
   10.1 Definition
   10.2 Volkswirtschaftliche Bedeutung
   10.3 Stärken und Schwächen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Alemany L. /Andreoli J.: (2018): Entrepreneurial Finance. The Art and Science of Growing Ventures, Cambridge University Press.
- Barringer, B. R./Ireland, R. D. (2019): Entrepreneurship. Successfully Launching New Ventures. 6. Auflage, Pearson Harlow (UK).
- Bertrand, M. /Schoar, A. (2006). The role of family in family firms. Journal of economic perspectives, 20(2), 73-96.
- Bessant, J./Tidd, J. (2011): Innovation and Entrepreneurship. 2. Auflage, Wiley, Chichester (UK).
- Child J./Faulkner D. /Tallmann S./Hsieh L. (o.J):. Cooperative Strategy: Managing Alliances and Networks. 3. Auflage, Oxford University Press.
- Dinnar, S. /Susskind, L. E. (2019): Entrepreneurial Negotiation. Understanding and Managing the Relationships that Determine Your Entrepreneurial Success. Springer, Berlin.
- Evans, V. (2015): Writing a Business Plan. How to Win Backing to Start Up or Grow Your Business. 2nd Edition Pearson, Harlow (UK).
- Fleming, L. (2007): Breakthroughs and the 'Long tail' of innovation. In: MIT Sloan Management Review, 49. Jg., Heft 1, S. 69–74.
- Fueglistaller, U./ Fust, A./ Müller, C./ Müller, S./ Zellweger, Th;(2019): Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Springer Gabler, Berlin.
- Gassmann O./Frankenberger K./Csik M. (2013): Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Hanser, München.
- Gassmann, O. /Sutter, P. (2013): Praxiswissen Innovationsmanagement. Von der Idee zum Markterfolg. Hanser, München.
- Grichnik, D. (2016): Entrepreneurial Living. Unternimm dein Leben. In 7 Zügen zur Selbständigkeit. Hanser, München.
- Grichnik, D. et al. (2017): Entrepreneurship. Unternehmerisches Denken, Entscheiden und Handeln in innovativen und technologieorientierten Unternehmungen. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Hauschildt, J./Salomo, S. (2011): Innovationsmanagement. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Pott O. (2015): Entrepreneurship. Unternehmensgründung, Businessplan und Finanzierung, Rechtsformen und gewerblicher Rechtsschutz. 2., überarbeitete Auflage, Springer, Berlin.
- Richard Baldwin (2019): The Globotics Upheaval: Globalisation, Robotics and the Future of Work.
- Scarborough, N. M. (2012): Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management. 7. Auflage, Pearson, Harlow (UK), S. 17–47.
- Simon C. Parker (2018): The Economics of Entrepreneurship. 2nd Edition, Cambridge University Press.
- Zellweger, T. (2017): Managing the Family Business. Elgar.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Corporate Finance

Modulcode: MINR2

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. Michel Charifzadeh (Corporate Finance)

Kurse im Modul

- Corporate Finance (MINR02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Portfolio- und Kapitalmarkttheorie
- Aktien- und Portfolioanalyse
- Die Diskussion um die optimale Kapitalstruktur
- Finanzierungsarten
- Investitionsrechenverfahren
- Unternehmensbewertung
- Corporate Control und M&A
- Spezielle M&A-Formen, Private Equity, Due Diligence und IPOs
- Corporate Governance
- Finanzplanung

Qualifikationsziele des Moduls

Corporate Finance

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Kernbestandteile von Corporate Finance zu erläutern.
- mit finanzmathematischen Methoden zu arbeiten.
- anhand ausgewählter Datensätze und Fallstudien die zuvor erlernten Methoden praxisnah anzuwenden.
- die Kapitalstrukturen eines Unternehmens, Investition und notwendige Finanzierung zu erklären.
- die üblichen Methoden der Unternehmensbewertung anzuwenden und die Grundzüge von Mergers & Acquisitions darzustellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Finanzen & Steuern	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Corporate Finance

Kurscode: MINR02

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

Beschreibung des Kurses

Wie lässt sich die Unternehmenstätigkeit finanzieren? Wie viel Fremd- und wie viel Eigenkapital ist nötig? Welche Investitionsprojekte lohnen sich? Wie viel ist das Unternehmen wert? Welche Finanzmärkte und -instrumente gibt es? Wie werden die Ziele Liquidität, Sicherheit, Rendite und Wachstum optimal aufeinander abgestimmt?Auf diese und weitere Fragen zu Finanzierung und Investition gibt dieser Kurs umfassend Antwort. Der Kurs beginnt mit einer Einleitung ins Thema, die sich mit Portfolio- und Kapitalmarkttheorie auseinandersetzt. Darauf aufbauend wird detailliert auf Finanzierungsarten und Kapitalstruktur eingegangen. Weiterhin werden die üblichen Verfahren zur Investitionsrechnung und zur Unternehmensbewertung, beispielsweise die Discounted Cashflow-Methode, dargestellt und exemplarische Berechnungen dazu durchgeführt. Ein weiterer Schwerpunkt des Kurses liegt im Thema Mergers & Acquisitions. Anhand von Fallbeispielen werden die beteiligten Parteien und Erfolgskriterien dargestellt. Der Kurs schließt ab mit dem Thema Finanzplanung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Kernbestandteile von Corporate Finance zu erläutern.
- mit finanzmathematischen Methoden zu arbeiten.
- anhand ausgewählter Datensätze und Fallstudien die zuvor erlernten Methoden praxisnah anzuwenden.
- die Kapitalstrukturen eines Unternehmens, Investition und notwendige Finanzierung zu erklären.
- die üblichen Methoden der Unternehmensbewertung anzuwenden und die Grundzüge von Mergers & Acquisitions darzustellen.

Kursinhalt

1. Portfolio- und Kapitalmarkttheorie
   - 1.1 Kapitalmärkte und Informationseffizienz
   - 1.2 Portfoliotheorie
   - 1.3 Das CAPM-Modell

2. Aktien- und Portfolioanalyse
   - 2.1 Risiko- und Performancemaße
   - 2.2 Aktienanalyse

3. Die Diskussion um die optimale Kapitalstruktur
   - 3.1 Kapitalstruktur nach der traditionellen These
   - 3.2 Kapitalstruktur nach Modigliani/Miller
   - 3.3 Neoinstitutionelles Kapitalstrukturmodell

4. Finanzierungsarten
   - 4.1 Kreditfinanzierung
   - 4.2 Beteiligungsfinanzierung
   - 4.3 Spezielle Finanzierungsinstrumente

5. Investitionsrechenverfahren
   - 5.1 Grundlagen
   - 5.2 Statische Investitionsrechenverfahren
   - 5.3 Dynamische Investitionsrechenverfahren

6. Unternehmensbewertung
   - 6.1 Anlass, Zweck und Methoden der Unternehmensbewertung
   - 6.2 Discounted Cashflow-Verfahren
   - 6.3 WACC-Verfahren

7. Corporate Control und M&A
   - 7.1 Der „Market for Corporate Control“: Mergers & Acquisitions
   - 7.2 Motive bei M&A-Transaktionen
   - 7.3 Phasen bei M&A-Transaktionen

8. Spezielle M&A-Formen, Private Equity, Due Diligence und IPOs
   - 8.1 Due Diligence
   - 8.2 Friendly & hostile takeovers, LBOs, MBOs und MBIs, IPOs
   - 8.3 Private Equity und Beteiligungsgesellschaften

9. Corporate Governance
   - 9.1 Interne und externe Corporate Governance
   - 9.2 Gesetzliche Grundlagen: Der Deutsche Corporate Governance Kodex (DCGK) und der Sarbanes-Oxley Act
   - 9.3 Auswirkung auf die Unternehmensperformance und Bedeutung der Eigentümerstruktur

10. Finanzplanung
    - 10.1 Grundlagen der Finanzplanung
    - 10.2 Kapitalbedarfsplanung
    - 10.3 Finanzkontrolle

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brealey, R. A./Myers, C. M./Allen, F. (2013): Principles of Corporate Finance. 11. Auflage, McGraw-Hill, New York City.
- Ernst, D./Häcker, J. (2011): Applied International Corporate Finance. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Schmeisser, W. (2010): Corporate Finance and Risk Management. Oldenbourg, München.
- Volkart, R. (2014): Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition. 6. Auflage, Versus, Zürich.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☑ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Internationales Marketing

Modulcode: DLMMAR-01

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. Dirk Battenfeld (Internationales Marketing)

Kurse im Modul

- Internationales Marketing (MMAR02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Internationale Unternehmen im globalen Umfeld
- Marktanalysen im internationalen Umfeld
- Globale Wettbewerbsbetrachtung
- Internationaler Marketingmix

Qualifikationsziele des Moduls

Internationales Marketing

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- bekannte Konzepte des Marketingmanagements im internationalen Kontext zu benutzen, Grenzen der Übertragbarkeit herauszufinden und die Konzepte weiterzuentwickeln.
- bei konkreten Internationalisierungsentscheidungen Umfeld, Positionierung, Marktsegmente sowie den Wettbewerb strukturiert zu analysieren und Entscheidungsalternativen zu bestimmen.
- verschiedene marketingstrategische Handlungsalternativen im Anwendungsfall anhand relevanter Kriterien zu bewerten und auch in unvertrauten Situationen eine Entscheidungsvorlage zu entwickeln.
- unternehmenspraktische Fragestellungen des internationalen Marketings mit neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zusammenzuführen, um diese in die Unternehmenspraxis zu integrieren.
- sämtliche Einflussfaktoren des internationalen Marketings analytisch aufzuarbeiten, um operative Marketingmaßnahmen ableiten zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Internationales Marketing

Kurscode: MMAR02-01

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

Beschreibung des Kurses

Im Kern geht es im Internationalen Marketing darum, zu erkennen, welche Markt- und unternehmensbezogenen Abhängigkeiten für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen im internationalen Umfeld relevant sind. Es gilt, die bekannten Terminologien und Konzepte des Marketingmanagements im internationalen Umfeld zu beleuchten und ausgehend von internationalen Rahmenbedingungen zu erweitern.Im ersten Teil des Kurses steht daher die strukturierte Analyse des globalen Marktumfelds im Vordergrund. Die internationale Marktforschung schafft ein wesentliches Verständnis für Märkte über den Heimatmarkt hinaus. Hier haben die Positionierung, die Segmentierung und natürlich auch der Wettbewerb im internationalen Umfeld einen besonderen Stellenwert.Ausgehend von einem Verständnis des internationalen Umfelds werden sowohl marketingstrategische Aspekte als auch die Marketingmix-Instrumente im internationalen Kontext diskutiert. Auch die Implikationen für das Management international agierender Unternehmen werden angesprochen.Eine fehlende Marktorientierung sowie eine fehlende Berücksichtigung kultureller Unterschiede stellt eine ernst zu nehmende Bedrohung des Unternehmenserfolgs dar.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- bekannte Konzepte des Marketingmanagements im internationalen Kontext zu benutzen, Grenzen der Übertragbarkeit herauszufinden und die Konzepte weiterzuentwickeln.
- bei konkreten Internationalisierungsentscheidungen Umfeld, Positionierung, Marktsegmente sowie den Wettbewerb strukturiert zu analysieren und Entscheidungsalternativen zu bestimmen.
- verschiedene marketingstrategische Handlungsalternativen im Anwendungsfall anhand relevanter Kriterien zu bewerten und auch in unvertrauten Situationen eine Entscheidungsvorlage zu entwickeln.
- unternehmenspraktische Fragestellungen des internationalen Marketings mit neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen zusammenzuführen, um diese in die Unternehmenspraxis zu integrieren.
- sämtliche Einflussfaktoren des internationalen Marketings analytisch aufzuarbeiten, um operative Marketingmaßnahmen ableiten zu können.

Kursinhalt

1. Grundlagen des internationalen Marketings
   - 1.1 Domestic versus international
   - 1.2 Multinationale Unternehmen
   - 1.3 Prozess der Internationalisierung von Unternehmen

2. Das globale Marktumfeld
   - 2.1 Das globale Unternehmensumfeld
   - 2.2 Globale Märkte
   - 2.3 Analyse der Kulturen

3. Internationale Marktforschung
   - 3.1 Der internationale Marktforschungsprozess
   - 3.2 Datenverfügbarkeit
   - 3.3 Qualitative und quantitative Forschungsmethoden
   - 3.4 Spezielle multikulturelle Marktforschung

4. Internationale Positionierung und Marktsegmentierung
   - 4.1 Globale Positionierung
   - 4.2 Marktsegmentierung: Mikro- und Makroebene der Segmentierung
   - 4.3 Ländercluster
   - 4.4 Bedeutung der Segmentierung für das Management

5. Globaler Wettbewerb
   - 5.1 Marktattraktivität
   - 5.2 Wettbewerbspositionierung
   - 5.3 Markteintrittsstrategien
   - 5.4 B2B versus B2C

6. Internationale Produktpolitik
   - 6.1 Internationaler Produktlebenszyklus
   - 6.2 Internationale Markenpolitik
   - 6.3 Verpackung
   - 6.4 Standardisierung versus Differenzierung

7. Internationale Preispolitik
   - 7.1 Preisentscheidungen
   - 7.2 Standardisierung versus Preisdifferenzierung
   - 7.3 Preisdumping
   - 7.4 Transferpreise

8. Internationale Kommunikationspolitik
   - 8.1 Internationale Medienplanung
   - 8.2 Kommunikationsmittel
   - 8.3 Kommunikationsmix

9. Standardisierung versus DifferenzierungInternationale Distributionspolitik
   - 9.1 Einflussfaktoren der Distributionspolitik
   - 9.2 Standardisierung versus Differenzierung
   - 9.3 Transport, Verpackung, Dokumentation

10. Implikationen für das Management
    - 10.1 Risikomanagement
    - 10.2 Businessplanung
    - 10.3 Analyse und Kontrolle
    - 10.4 Allgemeine Aspekte

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Backhaus, K./Voeth, M. (2010): Internationales Marketing. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Berndt, R./Altobelli, C. F./Sander, M. (2016): Internationales Marketing-Management. 5. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg.
- Hollensen, S. (2010): Global Marketing. A Decision-Oriented Approach. 5. Auflage, Pearson Education, Harlow.
- Kotabe, M./Helsen, K. (2010): Global Marketing Management. 5. Auflage, Wiley, New York.
- Meffert, H./Burmann, C./Becker, C. (2010): Internationales Marketing-Management. Ein markenorientierter Ansatz. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Zentes, J./Swoboda, B./Schramm-Klein, H. (2010): Internationales Marketing. 2. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Managerial Economics

Modulcode: DLMBMED

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. Mirko Bendig (Managerial Economics)

Kurse im Modul

- Managerial Economics (DLMBMED01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Gegenstand und Methode von Managerial Economics
- Angebot und Nachfrage
- Marktstruktur und Wettbewerbsstrategie
- Entscheidungsfindung bei asymmetrischer Information
- Investitionsentscheidungen

Qualifikationsziele des Moduls

Managerial Economics

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Gegenstand und Ziele von Managerial Economics zu benennen und dessen Nutzen für individuelle sowie interaktive Entscheidungsprobleme zu erkennen.
- volkswirtschaftliche Indikatoren zu interpretieren und die Rolle der Marktakteure einzuschätzen.
- verschiedene Preiselastizitäten zu berechnen und die zukünftige Nachfrage mittels Regression zu prognostizieren.
- Bestimmungsfaktoren für Angebot und Nachfrage zu identifizieren und Produktions- sowie Kostenfunktionen anzuwenden.
- verschiedene Marktstrukturen zu erkennen und die Preispolitik der Unternehmen in unterschiedlichen Marktstrukturen zu analysieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Managerial Economics

Kurscode: DLMBMED01

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden ökonomische Konzepte und Modelle vermittelt, die Marktakteure und insbesondere Manager von Unternehmen beim Treffen von Entscheidungen unter der Prämisse knapper Ressourcen unterstützen können. Dazu werden zunächst die beiden Marktkräfte Angebot und Nachfrage sowie ihr Zusammenspiel hin zum Marktgleichgewicht analysiert. Faktoren, die die Produktions- und Preisentscheidungen bestimmen, werden behandelt. Im Anschluss wird die Marktstruktur, in der die Unternehmen agieren, berücksichtigt und die Preisbildung in unterschiedlichen Märkten betrachtet. Die Auswirkungen von staatlichen Eingriffen wie Regulierungen werden aufgezeigt. Eine weitere zentrale Rolle spielt die strategische Interaktion der Marktakteure untereinander, was durch die Spieltheorie erklärt wird. In den klassischen mikroökonomischen Modellen wird von vollständiger Information zwischen den Marktakteuren ausgegangen; realitätsnäher in vielen Entscheidungssituationen ist jedoch das Vorliegen von asymmetrischer Information, was im Kurs ausführlich beleuchtet wird. Zum Abschluss des Kurses werden Investitionen betrachtet und Modelle zur Entscheidungsfindung vorgestellt und durchgerechnet, welche Investition rentabel bzw. rentabler als Alternative ist.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Gegenstand und Ziele von Managerial Economics zu benennen und dessen Nutzen für individuelle sowie interaktive Entscheidungsprobleme zu erkennen.
- volkswirtschaftliche Indikatoren zu interpretieren und die Rolle der Marktakteure einzuschätzen.
- verschiedene Preiselastizitäten zu berechnen und die zukünftige Nachfrage mittels Regression zu prognostizieren.
- Bestimmungsfaktoren für Angebot und Nachfrage zu identifizieren und Produktions- sowie Kostenfunktionen anzuwenden.
- verschiedene Marktstrukturen zu erkennen und die Preispolitik der Unternehmen in unterschiedlichen Marktstrukturen zu analysieren.

Kursinhalt

1. Gegenstand und Methoden von Managerial Economics
   - 1.1 Gegenstand von Managerial Economics
   - 1.2 Methoden von Managerial Economics

2. Gesamtwirtschaftliches Umfeld
   - 2.1 Makroökonomische Rahmenbedingungen und der Konjunkturzyklus
   - 2.2 Rolle des Staats und der Zentralbanken

3. Die Nachfrage als Marktkraft
   - 3.1 Theorie der Nachfrage
   - 3.2 Elastizitäten der Nachfrage
   - 3.3 Prognose der Nachfrage

4. Das Angebot als Marktkraft
   - 4.1 Theorie des Angebots
   - 4.2 Preistheorie
   - 4.3 Produktionstheorie
   - 4.4 Kostentheorie

5. Marktstruktur und Wettbewerbsstrategie
   - 5.1 Unternehmenstheorie
   - 5.2 Marktstruktur
   - 5.3 Preisbildung

6. Staatliche Regulierung
   - 6.1 Marktversagen
   - 6.2 Rolle des Staats zur Reduktion von Marktversagen

7. Strategische Analyse und Entscheidungsfindung
   - 7.1 Spieltheorie
   - 7.2 Information und Entscheidungsfindung
   - 7.3 Auktionen

8. Investition und Risiko
   - 8.1 Investition
   - 8.2 Investitionsentscheidungen
   - 8.3 Risiko und Unsicherheit

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Baye, M. R. (2009): Managerial Economics and Business Strategy. 7. Auflage, McGraw-Hill, New York City. ▪ Besanko, D. et al. (2009): Economics of strategy. 5. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ). ▪ Gupta, G. S. (2011): Managerial Economics. 2. Auflage, McGraw Hill, New York City. ▪ Keat, P. G./Young, P. K. Y./Erfle, S. E. (2013): Managerial Economics. Economic Tools for Decision Makers. 7. Auflage, Prentice Hall, London. ▪ Kreps, D. M. (2003): Microeconomics for Managers. Norton, New York City. ▪ Natrop, J. (2012): Grundzüge der Angewandten Mikroökonomie. 2. Auflage, Oldenbourg, München. ▪ Pindyck, R. S./Rubinfeld, D. L. (2015): Mikroökonomie. 8. Auflage, Pearson, München. ▪ Png, I./Lehman, D. (2012): Managerial Economics. 4. Auflage, Routledge, London.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Performance Management

Modulcode: DLMBPMD

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)

Dr. Jens Radde (Performance Management)

Kurse im Modul

- Performance Management (DLMBPMD01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Performance Measurement Konzepte
- Ansätze zur Messung finanzieller Performance
- Haupttreiber finanzieller und operativer Performance

Qualifikationsziele des Moduls

Performance Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Herkunft und Entwicklungsgeschichte der Performance Measurement Theorie wiederzugeben und zu erklären, wie diese das heutige Performance Measurement geformt hat.
- die finanzielle Performance eines Unternehmens auf Basis von Daten der Buchhaltung und des Jahresabschlusses zu berechnen (wie Eigenkapitalrendite, Gesamtkapitalrendite, Return on Investment, Gewinn je Aktie, Bruttogewinnmarge, etc.).
- den Economic Value Added (EVA) Ansatz zu erklären und diese Kennzahl auf Basis von Unternehmensdaten zu berechnen.
- Haupttreiber der operativen Performance zu identifizieren, insbesondere Qualität, Zuverlässigkeit, Geschwindigkeit, Kosten und Flexibilität.
- Performance Kennzahlen für Kundenzufriedenheit und Absatzplanungen zu berechnen und diese mit den übergeordneten Performance Zielen des Performance Measurement Systems zu verbinden.
- eine Kundenprofitabilitäts-Analyse unter Anwendung des Activity-Based Costing Ansatzes durchzuführen und den Customer Lifetime Value zu berechnen.
- eine Übersicht über Benchmarking-Strategien zu geben und den Begriff Intellectual Capitals zu erklären.
- eine Performance einer Organisation mit Hilfe der folgenden Ansätze zu berechnen: Balanced Scorecard, EFQM Excellence Model, Performance Prism und SMART Pyramid.
- Stärken und Schwächen verschiedener Performance Kennzahlen und Modelle zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Performance Management

Kurscode: DLMBPMD01

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

Beschreibung des Kurses

Nachdem ein Unternehmen seine strategischen Ziele festgesetzt hat, steht das Management des Unternehmens vor der Herausforderung diese in die Praxis umzusetzen. Performance Measurement und Performance Management unterstützen in diesem Zusammenhang die Umsetzung von strategischen Zielen mit Hilfe von finanziellen und nicht-finanziellen Kennzahlen. Vor diesem Hintergrund lernen Studierende die Funktionen und Aufgaben von Performance Measurement und Performance Management als Teilaufgabe des allgemeinen Managements kennen. Darüber hinaus wird auch ein Verständnis verschiedener Aspekte des Performance-Begriffs vermittelt (z.B. finanzielle Performance-Treiber im Economic Value Added Ansatz, Bedeutung von Kunden im Customer Lifetime Value Modell, Analyse von Prozesstreibern als Teil eines kontinuierlichen Verbesserungsprogramms). Ein umfangreiches Verständnis von Konzepten zur Messung der finanziellen Performance ist eine zentrale Grundlage, um besser operative Performance-Treiber zu identifizieren und analysieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Herkunft und Entwicklungsgeschichte der Performance Measurement Theorie wiederzugeben und zu erklären, wie diese das heutige Performance Measurement geformt hat.
- die finanzielle Performance eines Unternehmens auf Basis von Daten der Buchhaltung und des Jahresabschlusses zu berechnen (wie Eigenkapitalrendite, Gesamtkapitalrendite, Return on Investment, Gewinn je Aktie, Bruttogewinnmarge, etc.).
- den Economic Value Added (EVA) Ansatz zu erklären und diese Kennzahl auf Basis von Unternehmensdaten zu berechnen.
- Haupttreiber der operativen Performance zu identifizieren, insbesondere Qualität, Zuverlässigkeit, Geschwindigkeit, Kosten und Flexibilität.
- Performance Kennzahlen für Kundenzufriedenheit und Absatzplanungen zu berechnen und diese mit den übergeordneten Performance Zielen des Performance Measurement Systems zu verbinden.
- eine Kundenprofitabilitäts-Analyse unter Anwendung des Activity-Based Costing Ansatzes durchzuführen und den Customer Lifetime Value zu berechnen.
- eine Übersicht über Benchmarking-Strategien zu geben und den Begriff Intellectual Capitals zu erklären.
- eine Performance einer Organisation mit Hilfe der folgenden Ansätze zu berechnen: Balanced Scorecard, EFQM Excellence Model, Performance Prism und SMART Pyramid.
- Stärken und Schwächen verschiedener Performance Kennzahlen und Modelle zu bewerten.

Kursinhalt

1. Performance Measurement als Teil des Managements
   - 1.1 Theorien vor 1950
   - 1.2 Theorien nach 1950
2. Performance aus finanzieller Sicht
   - 2.1 Überprüfung traditioneller Modelle der finanziellen Performance-Messung
   - 2.2 Der Economic Value Added (EVA) Ansatz
3. Treiber und Einflussfaktoren der operativen Performance
   - 3.1 Fünf operative Performance-Ziele
   - 3.2 Analyse von Performance-Treibern
4. Kundenrentabilitätsanalyse, Customer Lifetime Value und Benchmarking
   - 4.1 Kundenrentabilitätsanalyse
   - 4.2 Customer Lifetime Value
   - 4.3 Benchmarking

5. Bewertung und Management von intellektuellem Kapital
   - 5.1 Herausforderungen bei der Performance-Messung unter Berücksichtigung von intellektuellem Kapital
   - 5.2 Ansätze zur Bewertung und Messung von intellektuellem Kapital

6. Performance-Measurement-Konzepte
   - 6.1 Ziele von Performance-Measurement-Systemen
   - 6.2 Die Balanced Scorecard
   - 6.3 Performance Prism und SMART Pyramid
   - 6.4 European Foundation for Quality Management (EFQM)

7. Gemeinsame Merkmale verschiedener Konzepte
   - 7.1 Vergleich von Balanced Scorecard und EFQM-Excellence-Modell
   - 7.2 Herausforderungen bei der Implementation von Performance Measurement

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bible, L./Kerr, S./Zanini, M. (2006): The balanced scorecard. Here and back. In: Management Accounting Quarterly, 7. Jg., Heft 4, S. 18–23.
- Hammer, M. (2004): Deep change. How operational innovation can transform your company. In: Harvard Business Review, 85. Jg., Heft 4, S. 85–93.
- Ittner, C. D./Larcker, D. F. (2003): Coming up short on non-financial performance measurement. In: Harvard Business Review, 84 Jg., Heft 11, S. 88–95.
- Kaplan, R. S./Norton, D. P. (2008). Mastering the management system. In: Harvard Business Review, 89 Jg., Heft 1, S. 63–77.
- Kumar, V./Rajan, B. (2009). Profitable customer management: Measuring and maximizing customer lifetime value. In: Management Accounting Quarterly, 10. Jg., Heft 3, S. 1–18.
- Losbichler, H./Eisl C./Engelbrechtsmüller, C. (eds.) (2015): Handbuch der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Key Performance Indicators für die erfolgreiche Steuerung von Unternehmen. Linde Verlag GmbH, Wien.
- Neely, A. (ed.) (2007): Business performance measurement. Theory and practice. 2. Auflage, Cambridge University Press, Cambridge, MA.
- Speckbacher, G./Bischof, J./Pfeifer, T. (2003): A descriptive analysis on the implementation of balanced scorecards in German-speaking countries. In: Management Accounting Research, 14 Jg., Heft 4, S. 361–387.
- Simons, R. (2000): Performance measurement and control systems for implementing strategy. Text and Cases (International edition). Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Young, D. S./O'Byrne, S. F. (2001): EVA and value-based management. A practical guide to implementation. McGraw Hill, New York.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

2. Semester

Strategisches Management

Modulcode: DLMSMN-01

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. Lena Bernhofer (Strategisches Management)

Kurse im Modul

- Strategisches Management (MMAN01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Strategischen Managements
- Strategische Analyse: das Unternehmen und sein Umfeld
- Strategische Optionen: Formulierung und Auswahl von Business- und Konzernstrategien
- Strategieimplementierung und strategischer Wandel
- Ansätze strategischer Evaluierung

Qualifikationsziele des Moduls

Strategisches Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unternehmenspolitischen Grundlagen des Strategischen Managements zu verstehen, den Strategiebegriff zu definieren und auf verschiedene Strategieebenen beziehen zu können sowie den Strategiebildungsprozess nachvollziehen zu können.
- das Unternehmen und sein Umfeld mittels geeigneter Instrumente und Methoden zu analysieren und diese Analysen praxisgerecht zusammenzuführen.
- Strategien auf unterschiedlichen Ebenen (Business, Konzern) zu formulieren und geeignete Optionen auszuwählen.
- komplexe Strategien zu operationalisieren und vor dem Hintergrund des strategischen Wandels lösungsorientiert zu strukturieren und zu gestalten.
- Strategien adressatengerecht mittels geeigneter Instrumente und Indikatoren zu evaluieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Strategisches Management

Kurscode: MMAN01-01

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

Beschreibung des Kurses

Auf der Basis zentraler Orientierungspunkte der Unternehmenspolitik (Werte, Vision, Mission und Ziele) werden die Studierenden in die Lage versetzt, strategische Analysen des Unternehmensumfeldes und des Unternehmens selbst durchzuführen und diese im Rahmen integrativer Konzepte zusammenzuführen. Mittels der Diskussion strategischer Optionen auf verschiedenen Strategieebenen (Business, Konzern) werden Kompetenzen der Strategieentwicklung und -beurteilung vertieft. Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, geeignete Strategien auszuwählen und deren Implementierung zu planen und zu steuern. Um die Wirksamkeit der Strategien beurteilen zu können und die Informations- und Kontrollbedürfnisse unterschiedlicher Adressaten zu verstehen, werden die Teilnehmer schließlich auch in der Strategischen Evaluierung geschult; dabei werden verschiedene Instrumente und Indikatoren diskutiert und im Rahmen von Fallbeispielen veranschaulicht.Mithilfe von Übungen und Fallstudien werden die Teilnehmer zudem aufgefordert, sich in die Rolle verantwortlicher Entscheider zu versetzen und aus dieser Perspektive heraus konkrete Problemstellungen zu analysieren und geeignete Lösungen zu erarbeiten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unternehmenspolitischen Grundlagen des Strategischen Managements zu verstehen, den Strategiebegriff zu definieren und auf verschiedene Strategieebenen beziehen zu können sowie den Strategiebildungsprozess nachvollziehen zu können.
- das Unternehmen und sein Umfeld mittels geeigneter Instrumente und Methoden zu analysieren und diese Analysen praxisgerecht zusammenzuführen.
- Strategien auf unterschiedlichen Ebenen (Business, Konzern) zu formulieren und geeignete Optionen auszuwählen.
- komplexe Strategien zu operationalisieren und vor dem Hintergrund des strategischen Wandels lösungsorientiert zu strukturieren und zu gestalten.
- Strategien adressatengerecht mittels geeigneter Instrumente und Indikatoren zu evaluieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Strategischen Managements
   - 1.1 Vision, Mission, Werte und Ziele
   - 1.2 Der Strategiebegriff
   - 1.3 Strategieebenen
   - 1.4 Der idealtypische Strategiebildungsprozess

2. Strategische Analyse: Das Unternehmen und sein Umfeld
   - 2.1 Das Makroumfeld
   - 2.2 Das Mikroumfeld
   - 2.3 Unternehmensanalyse
   - 2.4 Zusammenführung der Analysen

3. Strategische Optionen des Unternehmens
   - 3.1 Geschäftsbereichsstrategien
   - 3.2 Konzernstrategien
   - 3.3 Auswahl strategischer Optionen

4. Strategie in Aktion – die Implementierung
   - 4.1 Organisatorische Rahmenbedingungen
   - 4.2 Operationalisierung
   - 4.3 Strategischer Wandel

5. Strategische Evaluierung
   - 5.1 Grundsätze, Ziele und Anforderungen
   - 5.2 Kennzahlen und Indikatoren
   - 5.3 Instrumente

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bea, F. X./ Haas, J. (2017): Strategisches Management. 9. Auflage, UTB, Stuttgart. ISBN-13: 978-3825287078.
- Grant, R. M. (2014): Moderne strategische Unternehmensführung. Wiley, Weinheim.
- Grant, R. M./Nippa, M. (2006): Strategisches Management. Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien. 5. Auflage. Pearson, München. ISBN-13: 978-3827372208.
- Harvard Business School Essentials (Hrsg.) (2006): The Essentials of Strategy. Harvard Business School Press, Boston. ISBN-13: 978-1591398226.
- Hinterhuber, H. H. (2015): Strategische Unternehmensführung, 9. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin. ISBN-13: 978-3503158690.
- Hungenberg, Harald (2014): Strategisches Management in Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden, 8. Auflage
- Johnson, G./Scholes, K./Whittington, R. (2008): Exploring Corporate Strategy. 8. Auflage, Prentice Hall, Harlow. ISBN-13: 978-0273711926.
- Mintzberg, H./Ahlstrand, B./Lampel, J. (2012): Strategy Safari. Der Wegweiser durch den Dschungel des strategischen Managements. Finanzbuch Verlag, München. ISBN-13: 978-3898796750.
- Porter, M. E. (2010): Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten. 7. Auflage, Campus, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3593388502.
- Reisinger, S. / Gattringer, R./ Strehl, F. (2017): Strategisches Management. 2. Auflage, Pearson, Hallbergmoos.
- Steinmann, H. / Schreyögg, G./ Koch, J. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834922137.
- Welge, M. K./ Al-Laham, A./ Eulerich, Marc (2017): Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung, Springer Gabler. 7. Auflage, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Wirtschaftsethik und Corporate Governance

Modulcode: DLMGMWECG

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. Jürgen-Matthias Seeler (Wirtschaftsethik und Corporate Governance)

Kurse im Modul

- Wirtschaftsethik und Corporate Governance (DLMGMWECG01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in Wirtschafsethik und Corporate Governance
- Ethik Theorien
- Wirtschaftsethische Problembereiche und Lösungsansätze
- Grundlegende Perspektiven der Corporate Governance
- Überwachungskonzepte der Corporate Governance
- Verbindung von Wirtschaftsethik und Corporate Governance

Qualifikationsziele des Moduls

Wirtschaftsethik und Corporate Governance

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Grundbegriffe und Definitionen der Wirtschaftsethik zu erklären.
- die wichtigsten Theorien der Wirtschaftsethik zu unterscheiden.
- wirtschaftsethische Überzeugungen in die unternehmerische Praxis umzusetzen.
- unterschiedliche Verständnisse der Corporate Governance zu erklären.
- die Einflüsse wirtschaftsethischer Verständnisse auf die Corporate Governance aufzuzeigen.
- eigenständig anhand einer Hausarbeit die Beziehung von Wirtschaftsethik und Corporate Governance an einem Beispiel aus der Unternehmenspraxis wissenschaftlich zu erörtern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Volkswirtschaftslehre	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Wirtschaftsethik und Corporate Governance

Kurscode: DLMGMWECG01

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

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Wirtschaftsethik und Corporate Governance“ erstellen die Studierenden auf der Basis vorgegebener Themenvorschläge eine Hausarbeit, in der sie anhand eines Beispiels aus der Wirtschaftspraxis und wissenschaftlich fundiert die Beziehung zwischen Wirtschaftsethik und Corporate Governance aufzeigen. Die Studierenden zeigen dabei die Fähigkeit, sich eigenständig in die Thematik einzuarbeiten, wissenschaftliche Theorie und unternehmerische Praxis zu verknüpfen und ihre gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und zu präsentieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Grundbegriffe und Definitionen der Wirtschaftsethik zu erklären.
- die wichtigsten Theorien der Wirtschaftsethik zu unterscheiden.
- wirtschaftsethische Überzeugungen in die unternehmerische Praxis umzusetzen.
- unterschiedliche Verständnisse der Corporate Governance zu erklären.
- die Einflüsse wirtschaftsethischer Verständnisse auf die Corporate Governance aufzuzeigen.
- eigenständig anhand einer Hausarbeit die Beziehung von Wirtschaftsethik und Corporate Governance an einem Beispiel aus der Unternehmenspraxis wissenschaftlich zu erörtern.

Kursinhalt

1. Einführung in Wirtschaftsethik und Corporate Governance
   - 1.1 Definitionen und Gegenstand der Wirtschaftsethik
   - 1.2 Definitionen und Gegenstand der Corporate Governance
   - 1.3 Generelle Beziehung zwischen Wirtschaftsethik und Corporate Governance
2. Ethik-Theorien
   - 2.1 Wesen und Nutzen von Ethik-Theorien
   - 2.2 Deontologie und Utilitarismus im Vergleich
   - 2.3 Ableitung wirtschaftsethischer Konzepte aus Ethik-Theorien

3. Wirtschaftsethische Problembereiche und Lösungsansätze
   - 3.1 Kategorisierung wirtschaftsethischer Probleme
   - 3.2 Bausteine eines unternehmerischen Ethik-Programms
   - 3.3 Maßnahmen zur Ethik-Implementierung

4. Grundlegende Perspektiven der Corporate Governance
   - 4.1 Begriff und Anwendungsfokus der Corporate Governance
   - 4.2 Unterschiede in den Zugängen zur Corporate Governance
   - 4.3 Der Überwachungsbegriff und seine Auslegung

5. Überwachungskonzepte der Corporate Governance
   - 5.1 Governance-Mechanismen
   - 5.2 Governance-Systeme
   - 5.3 Corporate Governance Codes

6. Verbindung von Wirtschaftsethik und Corporate Governance
   - 6.1 Zusammenspiel von Wirtschaftsethik und Corporate Governance
   - 6.2 Bausteine einer ethikorientierten Corporate Governance
   - 6.3 Führung im Kontext ethikorientierter Corporate Governance

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Rossouw, D./van Vuuren, L. (2018): Business Ethics. 6. Auflage, Oxford University Press, SA.
- Schnebel, E. (2017): Wirtschaftsethik im Management. Rationalität und Verantwortung in organisationalen Handlungen. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Welge, M. K./Eulerich, M. (2012): Corporate-Governance-Management. Theorie und Praxis der guten Unternehmensführung. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Clarke, T./Branson, D. (Hrsg.) (2012): The Sage Handbook of Corporate Governance. Sage, London.
- Müller-Seitz, G./Braun, T. (2013): Erfolgreich Abschlussarbeiten verfassen im Studium der BWL und VWL. Pearson, Halbergmoos.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☑ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

DLMGMWECG01

Operations and Information Management

Modulcode: DLMBAOIM

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. Philippe Tufinkgi (Operations and Information Management)

Kurse im Modul

- Operations and Information Management (DLMBAOIM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie	

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Erstellung zuverlässiger Nachfrageprognosen
- Standortplanung
- Prozessdesign und Prozessplanung
- Bestandsmanagement und Produktionssteuerung
- Informationssysteme in der Supply Chain
- Behavioral Operations Management

Qualifikationsziele des Moduls

Operations and Information Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte und praxisorientierte Konzepte des Operations Management in unterschiedlichen Aufgabenstellungen anzuwenden und entsprechende Schlüsse für nachweisbare Performanceverbesserungen zu ziehen.
- den Nutzen, aber auch die Grenzen moderner und prozessorientierter Softwarelösungen im Operations Management kritisch zu bewerten.
- die aktuellen und künftigen Entwicklungen in Zusammenhang mit den Megatrends Digitalisierung und Klimaschutz im Operations Management zu berücksichtigen.
- die Analyse, Planung und Gestaltung der wertschöpfenden Prozesse in Supply Chains durch moderne Informationssysteme zu unterstützen.
- das Verhalten realer Entscheider mit ihren individuellen Präferenzen zu verstehen und zu antizipieren, um dadurch die tatsächlichen Verhaltensweisen der Supply Chain Partner besser zu prognostizieren und die eigene Zielerreichung zu optimieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Operations and Information Management

Kurscode: DLMBAOIM01

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

Beschreibung des Kurses

Operations Management umfasst die Planung, Steuerung, Ausführung und Kontrolle sämtlicher unternehmensinterner Ressourcen und Kapazitäten zur Herstellung von Produkten und Dienstleistungen. Der Kurs vermittelt Studierenden Kenntnisse und Fertigkeiten, um theoretisch fundierte und praxisrelevante Konzepte des Operations Management im Kontext unterschiedlicher Problem- und Aufgabenstellungen und unter Berücksichtigung zentraler Megatrends anzuwenden und auf Basis der dabei gewonnenen Erkenntnisse prozessrelevante Schlüsse für nachweisbare Performanceverbesserungen zu ziehen. Die Betrachtung leistungsfähiger Softwarelösungen spielt hierbei eine wesentliche Rolle. Ausgehend von der Erstellung zuverlässiger Nachfrageprognosen werden verschiedene Szenarien für die optimale Standortentscheidung von Unternehmen betrachtet. Mit dem Prozessdesign wird der grundsätzliche Rahmen für Abläufe, Entscheidungsregeln und Prozessleistungsanalysen definiert, um in der daran anschließenden Prozessplanung zu zeigen, wie optimale Reihenfolgen für Aufträge unter bestimmten Prioritätsregeln berechnet werden. Im Bestandsmanagement werden verschiedene Modelle zur Bestandsoptimierung betrachtet, um auf deren Basis praxisrelevante Methoden zur Berechnung von Kapazitäten und Produktionsplänen unter Beachtung unterschiedlicher Restriktionen anzuwenden. Im Supply Chain Management wird untersucht, wie unabhängige Unternehmen ihre Aktivitäten optimal abstimmen können und die unternehmensübergreifende Kommunikation durch den Einsatz zukunftsfähiger Informationssysteme fördern können. Die Betrachtung menschlicher Entscheidungsheuristiken und Präferenzen und deren Antizipation auf das Entscheidungsverhalten im Rahmen des Behavioral Operations Management bilden den Abschluss der Veranstaltung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte und praxisorientierte Konzepte des Operations Management in unterschiedlichen Aufgabenstellungen anzuwenden und entsprechende Schlüsse für nachweisbare Performanceverbesserungen zu ziehen.
- den Nutzen, aber auch die Grenzen moderner und prozessorientierter Softwarelösungen im Operations Management kritisch zu bewerten.
- die aktuellen und künftigen Entwicklungen in Zusammenhang mit den Megatrends Digitalisierung und Klimaschutz im Operations Management zu berücksichtigen.
- die Analyse, Planung und Gestaltung der wertschöpfenden Prozesse in Supply Chains durch moderne Informationssysteme zu unterstützen.
- das Verhalten realer Entscheider mit ihren individuellen Präferenzen zu verstehen und zu antizipieren, um dadurch die tatsächlichen Verhaltensweisen der Supply Chain Partner besser zu prognostizieren und die eigene Zielerreichung zu optimieren.

Kursinhalt

1. Einführung
   - 1.1 Begriffsbestimmung, Gegenstand und Werkzeuge des Operations Management
   - 1.2 Operations Management im Spannungsfeld steigender Anforderungen

2. Erstellung zuverlässiger Nachfrageprognosen
   - 2.1 Das Prognoseproblem
   - 2.2 Qualitative Prognoseverfahren
   - 2.3 Kausal- und Zeitreihenprognosen
   - 2.4 Bewertung der Prognosequalität

3. Standortplanung
   - 3.1 Zentrale Problemaspekte
   - 3.2 Beliebige Standorte und Transportkosten
   - 3.3 Optimierung mit im Voraus bestimmten Orten
   - 3.4 Standortwahl und Reaktionszeiten

4. Prozessdesign und Prozessplanung
   - 4.1 Prozesstypen
   - 4.2 Prozessstruktur
   - 4.3 Prozessleistung
   - 4.4 Prioritätsregeln zur Planung und Steuerung von Abläufen

5. Bestandsmanagement und Produktionssteuerung
   - 5.1 Modelle zur Optimierung der Bestände
   - 5.2 Kontinuierliches Bestandsmanagement
   - 5.3 Funktion und Einsatzgebiete von MRP II und Just in time
   - 5.4 Methoden zur optimalen Planung von Kapazitäten und Produktionsplänen

6. Informationssysteme in der Supply Chain
   - 6.1 Leistungssteigerung durch Produkt- und Prozessdesign
   - 6.2 Bestellpolitik, Nachfrageprognosen und Bedarfsplanung
   - 6.3 Drei-Säulen-Ansatz von Hellingrath und Kuhn
   - 6.4 Anforderungen an Supply Chain Informationssysteme
   - 6.5 Marktanalyse ausgewählter IT-Systeme

7. Behavioral Operations Management
   - 7.1 Entscheidungsheuristiken für die Lösung komplexer Probleme
   - 7.2 Entscheidungsverhalten und Entscheidungsprognose
   - 7.3 Entscheidungsbeeinflussung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brandes, U. et al. (2014): Management Y – Agile, Scrum, Design Thinking und Co.: So gelingt der Wandel zur attraktiven und zukunftsfähigen Organisation. Campus Verlag GmbH, Frankfurt am Main.
- Fahr, P. /Müller, M. /Vogel, J. (2014): BPM – Rotes Tuch oder Heilsbringer? (URL:https://www.process.vogel.de/management-a-466195/ [Letzter Zugriff: 06.12.2019]).
- Grabner, T. (2017): Operations Management – Auftragserfüllung bei Sach- und Dienstleistungen. 3. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Reese, J. (2013): Operations Management: Optimale Gestaltung von Wertschöpfungsprozessen in Unternehmen. Vahlen Verlag, München.
- Scheele, L. /Slikker, M. /Thonemann, U.W. (2015): Designing Incentive Systems for Truthful Demand Information Sharing – Theorie and Experiment. Arbeitspapier, Universität zu Köln.
- Schwarz, J. /Ihl, C. (2019): Einfluss digitaler (Startup-) Technologien im Operations Management. In: Schröder, M./Wegner, K. (Hrsg.): Logistik im Wandel der Zeit – Von der Produktionssteuerung zu vernetzten Supply Chains, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 137-162.
- Thonemann, U. (2015): Operations Management – Konzepte, Methoden und Anwendungen. 3. aktualisierte Auflage, Pearson Deutschland GmbH, Hallbergmoos.
- Werner, H. (2017): Supply Chain Management – Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, 6. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Digitale Geschäftsmodelle und Change

Modulcode: DLMBAWDGC

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Digitale Business-Modelle) / Prof. Dr. André Köhler (Managing IT-Projekte und Change)

Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLMIDBM01)
- Managing IT-Projekte und Change (DLMIPC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Digitale Business-Modelle • Studienformat "Fernstudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten Managing IT-Projekte und Change • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Digitale Business-Modelle

- 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

Managing IT-Projekte und Change

- Change-Management
- Erfolgsfaktoren im Change Management
- Kommunikationsmanagement
- Change-Management im Kontext von IT
- IT-Projekte designed for Change
- Ausgewählte IT-Managementtechniken

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.

Managing IT-Projekte und Change

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Change-Management erläutern und zu wissen in welchem Zusammenhang Change-Management und IT-Projekte zueinanderstehen.
- Erfolgsfaktoren im Change-Management zu erläutern und darzulegen, wie zielgerichtetes Kommunikationsmanagement betrieben werden kann.
- den Begriff Change-Management im Kontext IT-Service Management zu erläutern und darzulegen, wie Change-Management dort strukturiert organisiert werden kann.
- einzuschätzen, wie IT-Projekte und IT-Architekturen für eine kontinuierliche Veränderung vorbereitet werden können und mit welchen konkreten Managementtechniken Veränderungsfähigkeit ermöglicht wird.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management	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	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden		
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium	☐ Sprint
☑ Skript	☐ Creative Lab	☐ Interaktive Lehrveranstaltung
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden	
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed	
☑ Audio	☐ Reader	
☑ Musterklausur	☑ Folien	

Managing IT-Projekte und Change

Kurscode: DLMIPC01

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs lernen die Studierenden den Begriff Change-Management und dessen Zusammenhang mit IT-Projekten kennen. Dazu werden Erfolgsfaktoren vermittelt und dargestellt, wie mit Kommunikationsmanagement Veränderungsprozesse gezielt unterstützt werden können. Weiterhin wird vermittelt, was Change Management im Kontext IT-Servicemanagement bedeutet und wie IT-Projekte und IT-Architekturen gezielt hinsichtlich einer kontinuierlichen Anpassung gestaltet werden können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Change-Management erläutern und zu wissen in welchem Zusammenhang Change-Management und IT-Projekte zueinanderstehen.
- Erfolgsfaktoren im Change-Management zu erläutern und darzulegen, wie zielgerichtetes Kommunikationsmanagement betrieben werden kann.
- den Begriff Change-Management im Kontext IT-Service Management zu erläutern und darzulegen, wie Change-Management dort strukturiert organisiert werden kann.
- einzuschätzen, wie IT-Projekte und IT-Architekturen für eine kontinuierliche Veränderung vorbereitet werden können und mit welchen konkreten Managementtechniken Veränderungsfähigkeit ermöglicht wird.

Kursinhalt

1. Change-Management
   - 1.1 Einführung und Beispiele
   - 1.2 Begriffsbestimmung: Change-Management
   - 1.3 Beziehungen zwischen Change- und IT-Projektmanagement
   - 1.4 Einflussbereiche von IT-Projekten auf Unternehmen

2. Unterstützende Methoden für das Change-Management
   - 2.1 Einführung
   - 2.2 Rapid Protoytping
   - 2.3 Agilität und Change
   - 2.4 Komplexität und Change
   - 2.5 Die Prozesslogik des Tetralemmas und Change
   - 2.6 Wissensmanagement und Change
   - 2.7 Typologie im Unternehmen
   - 2.8 Systemische Strukturaufstellungen und Change

3. Erfolgsfaktoren für das Change-Management
   - 3.1 Einführung
   - 3.2 Governance
   - 3.3 Ganzheitlichkeit
   - 3.4 Partizipation
   - 3.5 Respekt und Wertschätzung
   - 3.6 Visionen
   - 3.7 Amplifikation und Storytelling

4. Kommunikationsmanagement
   - 4.1 Einführung und Grundlegendes zur Kommunikation
   - 4.2 Gestaltung der Kommunikation
   - 4.3 Neue Formen der Kommunikation: BarCamps und World Cafés

5. Vorgehen beim Change-Management
   - 5.1 Einführung
   - 5.2 3-Phasen-Modell von Kurt Lewin
   - 5.3 Strukturierung nach ITIL
   - 5.4 Unternehmensarchitektur und Change-Management: TOGAF und Canvas

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Brandes, U. et al. (2014): Management Y. Agile, Scrum, Design Thinking & Co. So gelingt der Wandel zur attraktiven und zukunftsfähigen Organisation. Campus, Frankfurt a. M. ▪ Bridges, W./Bridges, S. (2009): Managing Transitions. Making the Most of Change. 3. Auflage, Da Capo, Cambridge (MA). ▪ Deutinger, G. (2013): Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Doppler, K./Lauterburg, C. (2005): Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten. 11. Auflage, Campus, Frankfurt a. M. ▪ Hiatt, J./Creasey, T. (2012): Change Management. The People Side of Change. 2. Auflage, Prosci, Fort Collins (CO). ▪ Lauer, T. (2010): Change Management. Grundlagen und Erfolgsfaktoren. Springer, Berlin/Heidelberg.. ▪ Project Management Institute (Hrsg.) (2013): A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). 5. Auflage, Project Management Institute, Newtown (PA).

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Smarte Produkt-Service-Systeme

Modulcode: DLMADTWSPSS

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Einführung in Smarte Produkt-Service-Systeme) / Prof. Dr. Mario Boßlau (Projekt: Smarte Produkt-Service-Systeme)

Kurse im Modul

- Einführung in Smarte Produkt-Service-Systeme (DLMADTWSPSS01)
- Projekt: Smarte Produkt-Service-Systeme (DLMADTWSPSS02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Einführung in Smarte Produkt-Service-Systeme • Studienformat "Fernstudium": Fachpräsentation Projekt: Smarte Produkt-Service-Systeme • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Einführung in Smarte Produkt-Service-Systeme

- Wandel des klassischen Produktverständnisses hin zu intelligenten Lösungsangeboten
- Grundlagen smarter Produkt-Service-Systeme
- Geschäftsmodelle für smarte Produkt-Systeme-Systeme
- Lifecycle smarter Produkt-Service-Systeme
- Engineering smarter Produkt-Service-Systeme
- Management smarter Produkt-Service-Systeme
- Anwendungsszenarien smarter Produkt-Service-Systeme im Business-to-Business- und aus dem Business-to-Consumer-Bereich

Projekt: Smarte Produkt-Service-Systeme

In einem praxisorientieren Fallbeispiel werden Engineering-Methoden smarter Produkt-Service-Systeme projektorientiert angewendet. Die Architektur und Mechanik dynamischer Geschäftsmodelle für smarte Produkt-Service Systeme werden beschrieben und analysiert. Durch die Entwicklung eines Management Cockpits für dynamische Geschäftsmodelle smarter Produkt-Service-Systeme wird die Entscheidungsfindung unterstützt.

Qualifikationsziele des Moduls

Einführung in Smarte Produkt-Service-Systeme

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage zu beantworten, warum sich das klassische Produktverständnis durch die Digitalisierung hin zu intelligenten Lösungen i.S.v. smarten Produkt-Service-Systemen gewandelt hat.
- grundlegende Ansätze zur Integration von Sach- und Dienstleistungen zu unterscheiden und im Kontext der Digitalisierung zu verorten.
- digitale Geschäftsmodelle für smarte Produkt-Service-Systeme in ihrer statischen Architektur und dynamischen Mechanik zu beschreiben.
- wesentliche Konzepte zum Management und zum Engineering smarter Produkt-Service-Systeme anzuwenden, um ein Unternehmen auf dem Weg zum smarten Lösungsanbieter i.S. des digitalen Transformationsprozesses zu begleiten.
- verschiedene Anwendungsfälle smarter Produkt-Service-Systeme aus dem Business-to-Business- und aus dem Business-to-Consumer-Bereich zu differenzieren.

Projekt: Smarte Produkt-Service-Systeme

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage zu beantworten, welche Relevanz dynamische Geschäftsmodelle smarter Produkt-Service-Systeme für die unternehmerische Praxis haben.
- dynamische Geschäftsmodelle für smarte Produkt-Service-Systeme in ihrer Architektur und Mechanik zu beschreiben und zu analysieren.
- die richtigen Tools aus dem Methodenbaukasten smarter Produkt-Service-Systeme zur Modellierung und Analyse von digitalen Geschäftsmodellen praxisorientiert auszuwählen und anzuwenden.
- Management Flight Simulators und Management Cockpits zur Entscheidungsunterstützung bei der Realisierung smarter Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf weiteren Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf	Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik

Einführung in Smarte Produkt-Service-Systeme

Kurscode: DLMADTWSPSS01

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

Beschreibung des Kurses

Smarte Produkt-Service-Systeme integrieren intelligente Produkte und Dienstleistungen in digitalisierte Einzellösungen. Intelligente Produkte bedienen sich dabei der Informations- und Kommunikationstechnologie, um Informationen zu sammeln, zu verarbeiten und zu produzieren, während die Servicekomponenten zunehmend digitalisiert zur Verfügung gestellt werden. Darüber hinaus werden in die Lösungsangebote elektronische Dienste, wie Webportale und Softwareanwendungen integriert, die die Kommunikation zwischen Dienstleistern und Verbrauchern erleichtern. Vor diesem Hintergrund haben sich sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis verschiedene Ansätze zum lifecycle-orientierten Management und Engineering von smarten Produkt-Service-Systemen entwickelt. Der Kurs vermittelt den Studierenden die interdisziplinären Grundlagen und fokussiert dabei insbesondere auch die praxisorientierte Entwicklung und Analyse digitaler Geschäftsmodelle für smarte Produkt-Service-Systeme. Hierbei findet eine differenzierte Betrachtung des B2B- und B2C-Marktes statt. Dies spiegelt sich auch in verschiedenen Anwendungsfeldern vom Maschinenbau bis hin zur Konsumgüterindustrie wider, welche im Rahmen von Fallstudien und Praxisbeispielen vertieft werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage zu beantworten, warum sich das klassische Produktverständnis durch die Digitalisierung hin zu intelligenten Lösungen i.S.v. smarten Produkt-Service-Systemen gewandelt hat.
- grundlegende Ansätze zur Integration von Sach- und Dienstleistungen zu unterscheiden und im Kontext der Digitalisierung zu verorten.
- digitale Geschäftsmodelle für smarte Produkt-Service-Systeme in ihrer statischen Architektur und dynamischen Mechanik zu beschreiben.
- wesentliche Konzepte zum Management und zum Engineering smarter Produkt-Service-Systeme anzuwenden, um ein Unternehmen auf dem Weg zum smarten Lösungsanbieter i.S. des digitalen Transformationsprozesses zu begleiten.
- verschiedene Anwendungsfälle smarter Produkt-Service-Systeme aus dem Business-to-Business- und aus dem Business-to-Consumer-Bereich zu differenzieren.

Kursinhalt

1. Von klassischen Produkten zu intelligenten Lösungen für die digitale Welt
   - 1.1 Wandel des klassischen Produktverständnisses
   - 1.2 Einfluss der Digitalisierung und Industrie 4.0
   - 1.3 Bedeutung intelligenter Komponenten und datenbasierter Technologien
   - 1.4 Servitization und Service Transformation
   - 1.5 Bedeutung digitaler Geschäftsmodelle

2. Grundlagen smarter Produkt-Service-Systeme
   - 2.1 System und soziotechnisches System
   - 2.2 Integration von Sach- und Dienstleistung
   - 2.3 Definition und Charakteristika smarter Produkt-Service-Systeme
   - 2.4 Besonderheiten smarter Produkt-Service-Systeme im B2B- und B2C-Bereich

3. Digitale Geschäftsmodelle für smarte Produkt-Systeme-Systeme
   - 3.1 Terminologische Grundlagen zu Geschäftsmodellen
   - 3.2 Bestehende Ansätze zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
   - 3.3 Design der Geschäftsmodellarchitektur
   - 3.4 Analyse der dynamischen Geschäftsmodellmechanik
   - 3.5 Exkurs: System Dynamics zur dynamischen Modellierung von Geschäftsmodellen

4. Lifecycle smarter Produkt-Service-Systeme
   - 4.1 Lebenszyklus- und Lebensphasenkonzepte
   - 4.2 Integriertes Lifecycle-Konzept smarter Produkt-Service-Systeme
   - 4.3 Bedeutung des Lifecycle-Managements

5. Engineering smarter Produkt-Service-Systeme
   - 5.1 Konzeption und Design
   - 5.2 Implementierung und Realisierung
   - 5.3 Integriertes Engineering von smarten Geschäftsmodellen

6. Management smarter Produkt-Service-Systeme
   - 6.1 Führung und Organisation in smarten Produkt-Service-Systemen
   - 6.2 Controlling smarter Produkt-Service-Systeme
   - 6.3 Vermarktung smarter Produkt-Service-Systeme
   - 6.4 Transformation zum smarten Lösungsanbieter

7. Anwendung von Engineering- und Management-Methoden smarter Produkt-Service-Systeme
   - 7.1 Praktische Einführung in das Design der Geschäftsmodellarchitektur
   - 7.2 Praktische Einführung in die dynamische Modellierung der Geschäftsmodellmechanik
   - 7.3 Fallstudien und Praxisbeispiele aus dem Business-to-Business-Bereich
   - 7.4 Fallstudien und Praxisbeispiele aus dem Business-to-Consumer-Bereich

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Aurich, J. C., Koch, W., Kölsch, P. & Herder, C. (2019). Entwicklung datenbasierter Produkt-Service Systeme. Springer Vieweg.
- Aurich, J. C., Kölsch, P., Herder, C. F. & Mert, G. (2016). PSS 4.0: Einflüsse von Industrie 4.0 auf Produkt-Service Systeme. Zeitschrift Für Wirtschaftlichen Fabrikbetrieb (ZWF). 111(09), 565–568.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Projekt: Smarte Produkt-Service-Systeme

Kurscode: DLMADTWSPSS02

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

Beschreibung des Kurses

Smarte Produkt-Service-Systeme haben das Potential, die Effizienz bestehender Geschäftsmodelle im Rahmen der digitalen Transformation zu steigern. Neben der Erweiterung und Optimierung traditioneller Geschäftsmodelle entstehen durch smarte Produkt-Service-Systeme aber auch vollkommen neuartige Geschäftsmodelle, in denen z.B. die Erlöse nicht an den Eigentumsübergang des Produktes, sondern an dessen Nutzung gekoppelt sind. Die Geschäftsmodellgestaltung und -analyse ist für viele Unternehmen in der Praxis allerdings mit Schwierigkeiten verbunden, da aufgrund der Komplexität dieser smarten Lösungen nur unzureichendes methodisches Knowhow vorliegt. Vor diesem Hintergrund wenden die Studierenden verschiedene Werkzeuge und Modellierungstools an, um dynamische Geschäftsmodelle für smarte Produkt-Service-Systeme im Rahmen eines praxisorientierten Projektes beschreiben und analysieren zu können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage zu beantworten, welche Relevanz dynamische Geschäftsmodelle smarter Produkt-Service-Systeme für die unternehmerische Praxis haben.
- dynamische Geschäftsmodelle für smarte Produkt-Service-Systeme in ihrer Architektur und Mechanik zu beschreiben und zu analysieren.
- die richtigen Tools aus dem Methodenbaukasten smarter Produkt-Service-Systeme zur Modellierung und Analyse von digitalen Geschäftsmodellen praxisorientiert auszuwählen und anzuwenden.
- Management Flight Simulators und Management Cockpits zur Entscheidungsunterstützung bei der Realisierung smarter Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Kursinhalt

- In einem praxisorientieren Fallbeispiel werden Engineering-Methoden smarter Produkt-Service-Systeme projektorientiert angewendet. Die Architektur und Mechanik dynamischer Geschäftsmodelle für smarte Produkt-Service Systeme werden beschrieben und analysiert. Durch die Entwicklung eines Management Cockpits für dynamische Geschäftsmodelle smarter Produkt-Service-Systeme wird die Entscheidungsfindung unterstützt.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Boßlau, M. (2014): Business Model Engineering. Gestaltung und Analyse dynamischer Geschäftsmodelle für industrielle Produkt-Service-Systeme. Shaker, Aachen. ▪ Meier, H./Uhlmann, E. (Hrsg.) (2017): Industrielle Produkt-Service Systeme. Entwicklung, Betrieb und Management. Springer Vieweg, Berlin. ▪ Morecroft, J.D.W. (2015): Strategic modelling and business dynamics. A feedback systems approach. 2nd edition, John Wiley & Sons Inc., West Sussex.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Projekt

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	☑ Folien
☐ Musterklausur	

Digital Insurance

Modulcode: DLMWDI

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	▪ keine ▪ DLMWDI01	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Martin Kaschny (Big Data im Versicherungswesen) / Prof. Dr. Martin Kaschny (Digital Innovation in Insurance)

Kurse im Modul

- Big Data im Versicherungswesen (DLMWDI01)
- Digital Innovation in Insurance (DLMWDI02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Big Data im Versicherungswesen • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Digital Innovation in Insurance • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Big Data im Versicherungswesen

- Hintergründe und Geschichte von Big Data und seiner Applikationen in der Versicherungsbranche
- Enabler der digitalen Transformation in der Versicherungsbranche
- Anwendung von Data Mining und Big Data Management im Versicherungswesen
- Methoden der Datenanalyse
- Techniken der Datenvisualisierung
- Case Study: Big Data Management in der Versicherungsbranche

Digital Innovation in Insurance

- Digitalisierung, Innovationen und Transformation in der Versicherungsbranche
- Opportunity Recognition: neue Spielregeln im Markt
- Modellbildungen zur digitalen Versicherung
- Innovation Management in der Versicherungsbranche
- Aktuelle Entwicklungen und Trends: Konzeptionelle Innovationen
- Case Study: Digitales Innovationsmanagement in der Versicherung

Qualifikationsziele des Moduls

Big Data im Versicherungswesen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe rund um Data Mining und Big Data zu erklären.
- Data Minining und Big Data von anderen Enablern der Digitalisierung abgrenzen zu können.
- die verschiedenen Anwendungen von Data Mining und Big Data in der Versicherungsbranche skizzieren und deren Nutzen differenziert unter der Berücksichtigung der für Big Data elementaren fünf Vs (Volume, Variety, Velocity, Validity, Value) zu bewerten.
- die Instrumente der Datenanalyse und -bewertung zu benennen und anzuwenden. Das ist ausdrücklich das Datamining und die Datenanalyse großer versicherungswirtschaftlicher Datenmengen auf der Grundlage statistischer und interdisziplinär Methoden.
- die datenschutzrechtlichen und moralischen Implikationen von Big Data in der Versicherungswirtschaft zu erläutern und in ihrem praktischen Handeln zu berücksichtigen.

Digital Innovation in Insurance

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe rund um die Digitalisierung, Innovationen und Transformation in der Versicherungswirtschaft zu erklären.
- Digital Insurance Innovation als Modell zu entwickeln und anhand verschiedener Ausprägungen zu erklären.
- das Innovations-Management und dessen Instrumente zu erläutern und anzuwenden.
- Opportunity Recognition unter der Berücksichtigung sich immer neu ergebender Spielregeln im Markt zu betreiben.
- aktuelle Trends, wie z. B. konzeptionelle Innovationen, des Digital Innovation Management zu skizzieren und exemplarisch auf die Versicherungswirtschaft anzuwenden.
- sich eigenständig in ein Thema im Bereich Digital Insurance Innovation einzuarbeiten und ihre Ergebnisse im Rahmen einer Fallstudie schriftlich darzulegen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Methoden auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Big Data im Versicherungswesen

Kurscode: DLMWDI01

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

Beschreibung des Kurses

Studierende werden in diesem Kurs mit den Rahmenbedingungen, Hintergründen und der Geschichte von Big Data und der zunehmenden Relevanz für die Finanzdienstleistungsbranche vertraut gemacht. Auf Grundlage der Erfolgsfaktoren (sog. fünf V) erfolgt u.a. eine umfassende Erarbeitung IT- und datenspezifischer sowie datenrechtlicher Anforderungen. Dies befähigt die Kursteilnehmer, sich im Detail mit prozess- und produktbezogenen Anwendungen von Data Mining und Big Data Management im Versicherungswesen zu beschäftigen und diese kritisch zu reflektieren. Methoden der Datenanalyse wie u. a. supervised and unsupervised learning, deep learning sowie diversen Techniken der Datenvisualisierung befähigen die Studierenden, mit Big Data in der Versicherungsbranche zu arbeiten. Anhand einer exemplarischen Case Study werden die Studierenden in die Lage versetzt, das Erlernte auf neue Sachverhalte innerhalb der VU zu transferieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe rund um Data Mining und Big Data zu erklären.
- Data Minining und Big Data von anderen Enablern der Digitalisierung abgrenzen zu können.
- die verschiedenen Anwendungen von Data Mining und Big Data in der Versicherungsbranche skizzieren und deren Nutzen differenziert unter der Berücksichtigung der für Big Data elementaren fünf Vs (Volume, Variety, Velocity, Validity, Value) zu bewerten.
- die Instrumente der Datenanalyse und -bewertung zu benennen und anzuwenden. Das ist ausdrücklich das Datamining und die Datenanalyse großer versicherungswirtschaftlicher Datenmengen auf der Grundlage statistischer und interdisziplinär Methoden.
- die datenschutzrechtlichen und moralischen Implikationen von Big Data in der Versicherungswirtschaft zu erläutern und in ihrem praktischen Handeln zu berücksichtigen.

Kursinhalt

1. Hintergründe und Geschichte von Big Data und seiner Applikationen in der Versicherungsbranche
   - 1.1 Definitionen und Abgrenzung
   - 1.2 Charakterisierung von Big Data anhand der fünf und weiterer „Vs“
   - 1.3 Datenschutz, -sicherheit und –integrität

2. Enabler der digitalen Transformation in der Versicherungsbranche
   - 2.1 Digitale Transformation
   - 2.2 Enabler

3. Anwendung von Data Mining und Big Data Management im Versicherungswesen
   - 3.1 IT-Architekturen und Datenhaltung
   - 3.2 Herausforderungen und Möglichkeiten
   - 3.3 Prozessbezogene Anwendungen
   - 3.4 Produktbezogene Anwendungen

4. Methoden der Datenanalyse
   - 4.1 Supervised and Unsupervised Learning
   - 4.2 Deep Learning
   - 4.3 Decision Trees
   - 4.4 Neuronale Netzwerke
   - 4.5 Schließen in Bayes'schen Netzen
   - 4.6 Regressionsanalyse
   - 4.7 High Performance und Cloud-Computing
   - 4.8 Predictive Modeling und Model Aggregation Methods

5. Techniken der Datenvisualisierung
   - 5.1 Grundsätze der Datenvisualisierung
   - 5.2 Visualisierungsansätze
   - 5.3 Visualisierungstools

6. Case Study: Big Data Management in der Versicherungsbranche
   - 6.1 Adoptionsprozess

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ KPMG (Hrsg.) (2018): Versicherungen in der Zeitfalle, Studie zur digitalen Transformation der Versicherungsbranche. ▪ Kreutzer, R.T. (2016): Digital Business Leadership: Digitale Transformation - Geschäftsmodell-Innovation - agile Organisation - Change-Management. Springer, Wiesbaden. ▪ Matzler, K. (2016): Digital Disruption: Wie Sie Ihr Unternehmen auf das digitale Zeitalter vorbereiten. Vahlen, München. ▪ Meyer, J.U. (2017): Digitale Disruption: Die nächste Stufe der Innovation. BusinessVillage, Göttingen. ▪ Schalmo, D. (2016); Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices. Springer, Wiesbaden. ▪ Specht, P. (2019): Die 50 wichtigsten Themen der Digitalisierung: Künstliche Intelligenz, Blockchain, Bitcoin Virtual Reality und vieles mehr verständlich erklärt. 4. Auflage, Redline, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Digital Innovation in Insurance

Kurscode: DLMWDI02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	DLMWDI01

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses werden den Studierenden die Anforderungen vermittelt, wie Chancen, die sich am Markt ergeben erkannt werden und wie passende digitale Innovationen in der Finanzdienstleistungsbranche entwickelt und erfolgreich implementiert werden können. Voraussetzung dafür ist ein detailliertes Verständnis der Bedeutung digitaler Innovationen für die Zukunftsfähigkeit der VU. Darüber hinaus werden die Kompetenzen der Modellbildung für digitale Geschäftsmodelle (u.a. in Form der Kundenanforderungen und Customer Journey) vermittelt. Es werden Möglichkeiten aufgezeigt, wie innovative Geschäftsmodelle für die Versicherungsbranche operationalisiert werden können. Zudem werden Trends im Bereich der digitalen Entwicklung der Branche besprochen. Eine Case Study zum digitalen Innovationsmanagement in der Versicherungsbranche ermöglicht den Studierenden, ihr erworbenes Wissen exemplarisch anzuwenden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe rund um die Digitalisierung, Innovationen und Transformation in der Versicherungswirtschaft zu erklären.
- Digital Insurance Innovation als Modell zu entwickeln und anhand verschiedener Ausprägungen zu erklären.
- das Innovations-Management und dessen Instrumente zu erläutern und anzuwenden.
- Opportunity Recognition unter der Berücksichtigung sich immer neu ergebender Spielregeln im Markt zu betreiben.
- aktuelle Trends, wie z. B. konzeptionelle Innovationen, des Digital Innovation Management zu skizzieren und exemplarisch auf die Versicherungswirtschaft anzuwenden.
- sich eigenständig in ein Thema im Bereich Digital Insurance Innovation einzuarbeiten und ihre Ergebnisse im Rahmen einer Fallstudie schriftlich darzulegen.

Kursinhalt

1. Digitalisierung, Innovation und Transformation in der Versicherungsbranche
   - 1.1 Definition und Abgrenzung
   - 1.2 Charakterisierung von Digital Insurance
   - 1.3 Innovationen in der digitalen Evolution
   - 1.4 Herausforderungen und Möglichkeiten digitaler Innovationen

2. Opportunity Recognition: Neue Chancen am Markt erkennen
   2.1 Prozesse des Wandels und Erkennen von Chancen
   2.2 Aktuelle Situation und aktuelle Entwicklungen in der Versicherungsbranche
   2.3 Vertriebswege
   2.4 Regulierung und Datenschutz

3. Modellbildungen zur digitalen Versicherung
   3.1 Voice of the Customer
   3.2 Customer Journey Analysis
   3.3 Corporate Digital Insurance
   3.4 Customer Equity und Customer Value of Digital Insurance
   3.5 Kritische Erfolgsfaktoren

4. Innovationsmanagement in der Versicherungsbranche
   4.1 Innovationsmodelle
   4.2 Zukünftige Herausforderungen an Innovationen in der Versicherungsbranche

5. Aktuelle Entwicklungen: konzeptionelle Innovationen
   5.1 Der Blue Ocean Shift
   5.2 Netzwerk-Imperativ (Prosumer und Netzwerk-Orchestrierung)
   5.3 Recruiting und Personalentwicklung in der digitalen Welt

6. Case Study "Digital Innovation Management in der Versicherungsbranche"
   6.1 Das RPA-Projekt
   6.2 Die Entscheidungsvorlage

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ KPMG (Hrsg.) (2018): Versicherungen in der Zeitfalle, Studie zur digitalen Transformation der Versicherungsbranche. ▪ Kreutzer, R.T. (2016): Digital Business Leadership: Digitale Transformation - Geschäftsmodell-Innovation - agile Organisation - Change-Management. Springer, Wiesbaden. ▪ Matzler, K. (2016): Digital Disruption: Wie Sie Ihr Unternehmen auf das digitale Zeitalter vorbereiten. Vahlen, München. ▪ Meyer, J.U. (2017): Digitale Disruption: Die nächste Stufe der Innovation. BusinessVillage, Göttingen. ▪ Schalmo, D. (2016); Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices. Springer, Wiesbaden. ▪ Specht, P. (2019): Die 50 wichtigsten Themen der Digitalisierung: Künstliche Intelligenz, Blockchain, Bitcoin Virtual Reality und vieles mehr verständlich erklärt. 4. Auflage, Redline, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden		
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium	☐ Sprint
☑ Skript	☐ Creative Lab	☐ Interaktive Lehrveranstaltung
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden	
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed	
☑ Audio	☐ Reader	
☐ Musterklausur	☑ Folien	

Business Intelligence

Modulcode: DLMIWBI

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	▪ keine ▪ DLMIWBI01	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Peter Poensgen (Business Intelligence I) / Dr. Peter Poensgen (Business Intelligence II)

Kurse im Modul

- Business Intelligence I (DLMIWBI01)
- Business Intelligence II (DLMIWBI02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Business Intelligence I • Studienformat "Fernstudium": Fallstudie Business Intelligence II • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Business Intelligence I

- Motivation und Begriffsbildung
- Datenbereitstellung
- Data Warehouse
- Modellierung mutlidimensionaler Datenräume
- Analysesysteme
- Distribution und Zugriff
- Zukünftige Anwendungsgebiete von Business Intelligence

Business Intelligence II

Dieser Kurs dient der Vertiefung eines Themengebietes aus dem Bereich Business Intelligence.

Qualifikationsziele des Moduls

Business Intelligence I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivationen und Anwendungsfälle für Business Intelligence sowie die Grundlagen von Business Intelligence zu verstehen.
- relevante Datentypen zu erläutern.
- Techniken und Methoden zur Modellierung und Verbreitung von Daten zu kennen und sich zu verdeutlichen.
- Techniken und Methoden zur Erzeugung und Speicherung von Informationen zu erläutern.
- geeignete Business-Intelligence-Methoden für die gegebenen Anforderungen auszuwählen.
- zukünftige Anwendungsgebiete von Business Intelligence zu erläutern.

Business Intelligence II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich Business Intelligence zu bearbeiten.
- ein aktuelles Thema aus dem Bereich Business Intelligence selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.
- sich methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorzubereiten und die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit zu beherrschen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf	Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik

Business Intelligence I

Kurscode: DLMIWBI01

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

Beschreibung des Kurses

Bei Business Intelligence geht es um die Generierung von Informationen auf Basis von Betriebsdaten. Sie dient dazu, zielorientierte Managementpraktiken sowie die Optimierung relevanter Geschäftsaktivitäten zu ermöglichen. Dieser Kurs stellt Techniken, Methoden und Modelle für die Datenbereitstellung und die Erzeugung, Analyse und Verbreitung von Informationen vor und diskutiert sie.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivationen und Anwendungsfälle für Business Intelligence sowie die Grundlagen von Business Intelligence zu verstehen.
- relevante Datentypen zu erläutern.
- Techniken und Methoden zur Modellierung und Verbreitung von Daten zu kennen und sich zu verdeutlichen.
- Techniken und Methoden zur Erzeugung und Speicherung von Informationen zu erläutern.
- geeignete Business-Intelligence-Methoden für die gegebenen Anforderungen auszuwählen.
- zukünftige Anwendungsgebiete von Business Intelligence zu erläutern.

Kursinhalt

1. Motivation und Einführung
   - 1.1 Motivation und historische Entwicklung des Feldes
   - 1.2 Business Intelligence als Framework
2. Datenbereitstellung
   - 2.1 Operative und dispositive Systeme
   - 2.2 Das Data-Warehouse-Konzept
   - 2.3 Architekturvarianten
3. Data Warehouse
   - 3.1 Der ETL-Prozess
   - 3.2 DWH- und Data-Mart-Konzepte
   - 3.3 ODS und Metadaten

4. Modellierung multidimensionaler Datenräume
   - 4.1 Datenmodellierung
   - 4.2 OLAP-Würfel
   - 4.3 Physikalische Speicherkonzepte
   - 4.4 Sternenschema und Schneeflockenschema
   - 4.5 Historisierung

5. Analytische Systeme
   - 5.1 Freiform-Datenanalyse und OLAP
   - 5.2 Berichtssysteme
   - 5.3 Modellbasierte Analysesysteme
   - 5.4 Konzeptorientierte Systeme

6. Verteilung und Zugriff
   - 6.1 Informationsverteilung
   - 6.2 Informationszugang

7. Aktuelle und zukünftige Anwendungsfelder von Business Intelligence
   - 7.1 Mobile Business Intelligence
   - 7.2 Predictive and Prescriptive Analytics
   - 7.3 Künstliche Intelligenz
   - 7.4 Agile Business Intelligence

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Grossmann, W./Rinderle-Ma, S. (2015): Fundamentals of Business Intelligence. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Kimball, R. (2013): The data warehouse toolkit: The definitive guide to dimensional modeling. 3rd edition, Wiley, Indianapolis, IN.
- Linstedt, D. / Olschimke, M. (2015): Building a scalable data warehouse with Data Vault 2.0. Morgan Kaufmann, Waltham, MA.
- Provost, F. (2013): Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking. O'Reilly, Sebastopol, CA.
- Sherman, R. (2014): Business intelligence guidebook: From data integration to analytics. Morgan Kaufmann, Waltham, MA.
- Turban, E. et al (2010): Business intelligence. A managerial approach. 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden		
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium	☐ Sprint
☑ Skript	☐ Creative Lab	☐ Interaktive Lehrveranstaltung
☑ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden	
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed	
☑ Audio	☐ Reader	
☐ Musterklausur	☑ Folien	

Business Intelligence II

Kurscode: DLMIWBI02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	DLMIWBI01

Beschreibung des Kurses

Unter Anwendung und Vertiefung der im Kurs „Business Intelligence (I)“ vermittelten Inhalte erstellen die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine Seminararbeit.Dementsprechend werden die Studierenden mit der Methodik der Erarbeitung einer Seminararbeit vertraut gemacht. Dabei wird auf die Bereiche Recherche, Methodik und Analyse im Besonderen eingegangen. Die Studierenden wählen in Abstimmung mit dem Seminarleiter ein konkretes Thema aus dem bereitgestellten Themenkatalog aus und bearbeiten es in Form einer 7–10-seitigen Seminararbeit (unter Beachtung der Vorgaben im Leitfaden für Seminararbeiten).Hierbei sollen die Studierenden auch mit dem Thema Literaturrecherche vertraut gemacht werden. Zwischenschritte in der Entwicklung der Seminararbeit werden online oder in den Tutorien diskutiert. Bei diesen Diskussionen sollte auf die Logik der Methodik und auf die Analyse besonders eingegangen werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich Business Intelligence zu bearbeiten.
- ein aktuelles Thema aus dem Bereich Business Intelligence selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.
- sich methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorzubereiten und die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit zu beherrschen.

Kursinhalt

- In diesem Kurs wird ein ausgewähltes Themengebiet aus dem Bereich Business Intelligence. Ein aktueller und in der Online-Plattform des Moduls bereitgestellter Themenkatalog bietet die inhaltliche Basis und kann vom Seminarleiter ergänzt bzw. aktualisiert werden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bachmann, R./Kemper, G. (2011): Raus aus der BI-Falle. Wie Business Intelligence zum Erfolg wird. 2. Auflage, mitp, Frechen.
- Bauer, H./Günzel, H. (Hrsg.) (2008): Data Warehouse Systeme. Architektur, Entwicklung, Anwendung. 3. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Engels, C. (2008): Basiswissen Business Intelligence. W3L, Dortmund.
- Kemper, H.-G./Baars, H./Mehanna, W. (2010): Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen. Eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung. 3. Auflage, Vieweg+Teubner, Wiesbaden.
- Turban, E. et al. (2010): Business Intelligence. A Managerial Approach. 2. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Stock, S./Gansor, T./Totok, A. (2010): Von der Strategie zum Business Intelligence Competency Center (BICC). Konzeption – Betrieb – Praxis. Hanser, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Seminar

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	☑ Folien
☐ Musterklausur	

Digitale Transformation

Modulcode: DLMWINWDT

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 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) / Prof. Dr. Claudia Heß (Projekt: Digitale Transformation)

Kurse im Modul

- Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation (DLMADTHPDT01)
- Projekt: Digitale Transformation (DLMADTPDT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation • Studienformat "Fernstudium": Fachpräsentation Projekt: Digitale Transformation • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation

- 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

Projekt: Digitale Transformation

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

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.

Projekt: Digitale Transformation

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Status quo der Digitalisierung in einem Unternehmen durch Anwendung eines digitalen Reifegradmodells zu bestimmen.
- einen Maßnahmenkatalog und Handlungsempfehlungen für die digitale Transformation eines Unternehmens abzuleiten.
- ein digitales Veränderungsprojekt durch Integration hybrider Projektmanagementbausteine zu planen und umzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Baut auf Modulen aus dem Bereich Projektmanagement auf	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

7. Anwendung des hybriden Projektmanagements in der digitalen Transformation
   - 7.1 Hybrides Projektmanagement in der interdisziplinären Produktentwicklung
   - 7.2 Hybrides Projektmanagement im strategischen Innovationsmanagement
   - 7.3 Hybrides Projektmanagement in digitalen Veränderungsprojekten
   - 7.4 Weitere Fallstudien und Praxisbeispiele

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- 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	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Projekt: Digitale Transformation

Kurscode: DLMADTPDT01

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

Beschreibung des Kurses

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. Digitale Technologien haben dabei komplexe Auswirkungen auf bestehende Geschäftsprozesse, Produkte, Dienstleistungen und auch Geschäftsmodelle. Zudem kommt es zu einem geänderten Kundenverhalten 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 der Unternehmen angesehen werden. 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 Projekt stehen die erforderlichen Kompetenzen und Fähigkeiten im Rahmen eines praktischen Anwendungsfalls der Digitalisierung projektorientiert 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,

- den Status quo der Digitalisierung in einem Unternehmen durch Anwendung eines digitalen Reifegradmodells zu bestimmen.
- einen Maßnahmenkatalog und Handlungsempfehlungen für die digitale Transformation eines Unternehmens abzuleiten.
- ein digitales Veränderungsprojekt durch Integration hybrider Projektmanagementbausteine zu planen und umzusetzen.

Kursinhalt

- Im Rahmen des Projekts Digitale Transformation stellen die Studierenden ihr Wissen sowie die Fertigkeiten und Kompetenzen unter Beweis, um ein bestehendes Unternehmen aus dem vordigitalen Zeitalter erfolgreich im digitalen Transformationsprozess 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 einem praktischen Anwendungsfall evaluiert. Anschließend werden konkrete Maßnahmen und Handlungsempfehlungen für ein digitales Veränderungsprojekt konzipiert. Insbesondere im Kontext von digitalen Veränderungsprojekten erweist sich in diesem Kontext 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

- Bosch, U./Hentschel, S./Kramer, S. (2018): Digital Offroad. Erfolgsstrategien für die digitale Transformation. Haufe Lexware Verlag, München.
- Rogers, D.L. (2016): The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age. Columbia Business School Publishing, New York/Chichester, West Sussex.
- Schallmo, D.R.A./Reinhart, J./Kuntz, E. (2018): Digitale Transformation Von Geschäftsmodellen Erfolgreich Gestalten. Trends, Auswirkungen und Roadmap. Schwerpunkt Business Model Innovation. Gabler, Wiesbaden.
- Uhl, A./Loretan, S. (Hrsg.) (2019): Digitalisierung in der Praxis. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Projekt

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

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

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☐ Skript
- ☐ Vodcast
- ☐ Shortcast
- ☐ Audio
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☐ Live Tutorium/Course Feed
- ☑ Folien

Agile Leadership und Design Thinking

Modulcode: DLMBAWALDT

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 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) / Prof. Dr. Mario Boßlau (Projekt: Design Thinking)

Kurse im Modul

- Agile Leadership (DLMADTAL01)
- Projekt: Design Thinking (DLMBPDDT02_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Agile Leadership • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Projekt: Design Thinking • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Agile Leadership

- 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

Projekt: Design Thinking

Dieser Kurs vermittelt den Studierenden die Denkweise des Design Thinking. Studierende erhalten eine Einführung in die Phasen und verschiedene Methoden von Inspiration sowie in die Idee und Umsetzung von Produkten.

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.

Projekt: Design Thinking

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Denkweise des Design Thinking zu verstehen, kritisch zu reflektieren und zu übernehmen.
- die Inspirations-, Ideen- und Umsetzungsphase zu verstehen.
- geeignete Methoden aus den Tools des menschenzentrierten Designs für gegebene Designaufgaben und Herausforderungen zu evaluieren und zu identifizieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus den Bereichen Betriebswirtschaft & Management und Design auf	Alle Master-Programme in den Bereichen Wirtschaft & Management und Design, Architektur & Bau

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	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden		
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium	☐ Sprint
☑ Skript	☐ Creative Lab	☐ Interaktive Lehrveranstaltung
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden	
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed	
☑ Audio	☐ Reader	
☐ Musterklausur	☑ Folien	

Projekt: Design Thinking

Kurscode: DLMBPDDT02_D

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erhalten die Studierenden eine praktische Einführung in das menschenzentrierte Design mit Hilfe der Methode des Design Thinking. Über die Vermittlung der einzelnen Grundlagen hinaus werden die Vorgehensweisen im Design Thinking im Detail untersucht. Um Design Thinking in Bezug auf wichtige Aspekte in der Praxis vollständig zu verstehen, werden ausgewählte Methoden für die einzelnen Prozessschritte in Theorie und Praxis vorgestellt. Die Studierenden lernen, ihren Designprozess durch Reflexion und Anpassung ihrer Aktivitäten zu verbessern.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Denkweise des Design Thinking zu verstehen, kritisch zu reflektieren und zu übernehmen.
- die Inspirations-, Ideen- und Umsetzungsphase zu verstehen.
- geeignete Methoden aus den Tools des menschenzentrierten Designs für gegebene Designaufgaben und Herausforderungen zu evaluieren und zu identifizieren.

Kursinhalt

- Dieser Kurs behandelt aktuelle Themen und Trends im Design Thinking und veranschaulicht einige Methoden und Techniken sowie Fallstudien. Alle Teilnehmenden erstellen eine schriftliche Ausarbeitung zu einem ausgewählten Projekt, in der die Anwendung des Design Thinking-Ansatzes auf ein reales Produktentwicklungsszenario beschrieben wird.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brown, T. (2008): Design thinking. Harvard Business Review, 86(6), S. 84-95.
- Brown, T. (2009): Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation. Harper Business, New York, NY.
- IDEO.org. (2015): The field guide to human-centered design. IDEO.org.
- Kelley, T./Kelley, D. (2013): Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all. Crown Business, New York, NY.
- The Open Group. (2009): The Open Group Architecture Framework (TOGAF) (Version 9.0) [Software]. Verfügbar unter https://www.opengroup.org/architecture/togaf9/downloads.htm.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Projekt

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	☑ Folien
☐ Musterklausur	

Inklusion

Modulcode: DLMBAWI

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Claudia Muche (Soziale Ungleichheit, Inklusion und Exklusion) / Prof. Dr. Fabian van Essen (Seminar: Partizipation, Selbstbestimmung, Intersektionalität)

Kurse im Modul

- Soziale Ungleichheit, Inklusion und Exklusion (DLMSASUIE01)
- Seminar: Partizipation, Selbstbestimmung, Intersektionalität (DLMHPSPSI01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Soziale Ungleichheit, Inklusion und Exklusion • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Seminar: Partizipation, Selbstbestimmung, Intersektionalität • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Soziale Ungleichheit, Inklusion und Exklusion

- Soziale Ungleichheit und Sozialstrukturanalyse
- Soziale Arbeit und Diversität
- Ungleichheit – ein komplexer Ausgrenzungszusammenhang
- Inklusion / Integration und Exklusion / Ausgrenzung
- Intervention und Reform bezüglich Inklusion

Seminar: Partizipation, Selbstbestimmung, Intersektionalität

Das Seminar „Partizipation, Selbstbestimmung, Intersektionalität“ fokussiert auf drei Grundprinzipien professionellen Handelns in pädagogischen und sozialen Arbeitskontexten. Partizipation bezieht sich auf die Ermöglichung von Teilhabe. Selbstbestimmung zielt auf individuelle und subjektiv zufriedenstellende Lebensstile ab. Intersektionalität analysiert das gleichzeitige Zusammenwirken mehrerer Differenzkategorien – wie z.B. Geschlecht, Behinderung und sexuelle Orientierung – in einer Person.

Qualifikationsziele des Moduls

Soziale Ungleichheit, Inklusion und Exklusion

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Definitionen von Armut, Sozialstruktur, Ungleichheit, Inklusion und Exklusion in ihrem Herkunftskontext verorten und miteinander vergleichen zu können.
- den internationalen (speziell auch den europäischen) Diskurs um soziale Inklusion und Exklusion in ihrer Bedeutung für die Soziale Arbeit richtig einschätzen zu können.
- verschiedene aktuelle Konzepte sozialer Inklusion und diversitätsbewusster Sozialer Arbeit für die Entwicklung professioneller Inklusionskonzepte zu nutzen und als zentrale Anwendungsperspektiven für die Soziale Arbeit zu bewerten.
- das Inklusions- und Integrationsparadigma und die damit einhergehenden, manchmal widersprüchlichen Handlungsimplikationen kritisch zu hinterfragen.
- rechtliche und politische Ansatzpunkte für Reformen und Interventionen zu unterscheiden und für Inklusionsprojekte zu nutzen.

Seminar: Partizipation, Selbstbestimmung, Intersektionalität

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe Partizipation, Selbstbestimmung und Intersektionalität zu definieren.
- die Begriffe Partizipation, Selbstbestimmung und Intersektionalität in ihrer Wechselwirkung zu analysieren.
- Schlussfolgerungen für die Förderung von Partizipation und Selbstbestimmung in der professionellen Handlungspraxis aus intersektionaler Perspektive abzuleiten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Baut auf Modulen aus den Bereichen Soziale Arbeit und Pädagogik auf	Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften

Soziale Ungleichheit, Inklusion und Exklusion

Kurscode: DLMSASUIE01

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

Beschreibung des Kurses

Armut, soziale Ungleichheit und Exklusion werden in diesem Kurs als Startprobleme für Soziale Arbeit behandelt. Ihre theoretische und empirische Durchdringung ist ein Ziel dieses Kurses. Dabei werden anlehnend an die soziale Ungleichheit auch Themen wie Sozialstrukturanalyse, Diversität und Interkulturalität vertieft.Ein zweites Ziel ist die Untersuchung und Reflexion von Prozessen der sozialen Ungleichheit, insbesondere auch von speziellen Armutsbekämpfungs- und Inklusionsprojekten. Thematisiert werden ebenfalls soziale und politische Rahmenbedingungen und Ansatzpunkte für konkrete inklusive Projekte.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Definitionen von Armut, Sozialstruktur, Ungleichheit, Inklusion und Exklusion in ihrem Herkunftskontext verorten und miteinander vergleichen zu können.
- den internationalen (speziell auch den europäischen) Diskurs um soziale Inklusion und Exklusion in ihrer Bedeutung für die Soziale Arbeit richtig einschätzen zu können.
- verschiedene aktuelle Konzepte sozialer Inklusion und diversitätsbewusster Sozialer Arbeit für die Entwicklung professioneller Inklusionskonzepte zu nutzen und als zentrale Anwendungsperspektiven für die Soziale Arbeit zu bewerten.
- das Inklusions- und Integrationsparadigma und die damit einhergehenden, manchmal widersprüchlichen Handlungsimplikationen kritisch zu hinterfragen.
- rechtliche und politische Ansatzpunkte für Reformen und Interventionen zu unterscheiden und für Inklusionsprojekte zu nutzen.

Kursinhalt

1. Soziale Ungleichheit und Sozialstrukturanalyse
   - 1.1 Soziale Ungleichheit – eine Begriffsbestimmung
   - 1.2 Sozialstruktur – eine Begriffsbestimmung
   - 1.3 Indikatoren zur Ungleichheitsmessung
   - 1.4 Konzepte zur Analyse der Sozialstruktur
2. Soziale Ungleichheit und Diversität
   - 2.1 Diversität – eine Begriffsbestimmung
   - 2.2 Dimensionen von Vielfalt

3. Soziale Ungleichheit & Diversität in Deutschland – Entwicklung & Status Quo
   - 3.1 Soziale Ungleichheit in Deutschland am Beispiel von Armut und Gesundheit
   - 3.2 Soziale Ungleichheit in Deutschland am Beispiel von Bildung, Alter und Kriminalität
   - 3.3 Diversität: Zum Status quo bundesdeutscher Vielfältigkeit

4. Handlungsfelder und Konzepte der Sozialen Arbeit
   - 4.1 Feminismus und Gender
   - 4.2 Interkulturelle Soziale Arbeit
   - 4.3 Diversity

5. Inklusion/Integration v. Exklusion/Ausgrenzung
   - 5.1 Integration und Inklusion – eine Begriffsbestimmung
   - 5.2 Inklusive Schulen – Konsequenzen für Soziale Arbeit
   - 5.3 Exklusion und Ausgrenzung – eine Begriffsbestimmung
   - 5.4 Inklusion als Leitziel der Sozialen Arbeit

6. Soziale Ungleichheit im Überblick
   - 6.1 Arten von sozialer Ungleichheit
   - 6.2 Gründe für soziale Ungleichheit
   - 6.3 Analyse sozialer Strukturen
   - 6.4 Konzepte der Vielfalt
   - 6.5 Inklusion/Integration und Exklusion/Ausgrenzung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Ahrbeck, B. (2014): Inklusion. Eine Kritik. 2. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Arslan, E./Bozay, K. (Hrsg.) (2016): Symbolische Ordnung und Bildungsungleichheit in der Migrationsgesellschaft. Springer VS, Wiesbaden.
- Becker, U. (2016): Die Inklusionslüge. Behinderung im flexiblen Kapitalismus. 2. Auflage, transcript, Bielefeld.
- Burzan, N. (2011): Soziale Ungleichheit. Eine Einführung in die zentralen Theorien. 4. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden.
- Farzin, S. (2006): Inklusion/Exklusion. Entwicklungen und Probleme einer systemtheoretischen Unterscheidung. transcript, Bielefeld.
- Felder, M./Schneiders, K. (2016): Inklusion kontrovers. Herausforderungen für die Soziale Arbeit. Wochenschau Verlag, Schwalbach/Ts.
- Krüger, H.-H. et al. (Hrsg.) (2011): Bildungsungleichheit revisited. Bildung und soziale Ungleichheit vom Kindergarten bis zur Hochschule. 2. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden.
- Ludwig, M. (1996): Armutskarrieren. Zwischen Abstieg und Aufstieg im Sozialstaat. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Paugam, S. (2008): Die elementaren Formen der Armut. Verlag Hamburger Edition, Hamburg.
- Richter, M./Hurrelmann, K. (2009): Gesundheitliche Ungleichheit. Grundlagen, Probleme, Perspektiven. 2. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden.
- Stichweh, R./Windolf, P. (Hrsg.) (2009): Inklusion und Exklusion. Analysen zur Sozialstruktur und sozialen Ungleichheit. VS Verlag, Wiesbaden.
- Zander, M. (Hrsg.) (2010): Kinderarmut. Einführendes Handbuch für Forschung und soziale Praxis. 2. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Seminar: Partizipation, Selbstbestimmung, Intersektionalität

Kurscode: DLMHPSPSI01

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden die Begriffe Partizipation, Selbstbestimmung und Intersektionalität definiert und ihre Wechselwirkungen analysiert. Davon abgeleitet werden Schlussfolgerungen für die Praxis inklusionspädagogischer und sozialer Professionen. Inklusionspädagogische und Soziale Arbeit zielen auf die Befähigung und Ermöglichung möglichst selbstbestimmten Lebens in Bezug auf diejenigen Menschen ab, die benachteiligt, diskriminiert und ausgegrenzt werden.Zum einen steht dabei im Kern die Frage, wie Systeme und Strukturen so verändert werden können, dass Selbstbestimmung realisiert werden kann. Ein ganz zentrales Element stellt dabei die systeminhärente Etablierung von Partizipationsmöglichkeiten dar.Zum anderen steht im Fokus, wie Menschen befähigt werden können, möglichst selbstbestimmt zu leben. Wesentlich ist dabei die intersektionale Betrachtung unter Berücksichtigung der Gleichzeitigkeit unterschiedlicher Differenzkategorien (wie z.B. Geschlecht und Behinderung) in einer Person.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe Partizipation, Selbstbestimmung und Intersektionalität zu definieren.
- die Begriffe Partizipation, Selbstbestimmung und Intersektionalität in ihrer Wechselwirkung zu analysieren.
- Schlussfolgerungen für die Förderung von Partizipation und Selbstbestimmung in der professionellen Handlungspraxis aus intersektionaler Perspektive abzuleiten.

Kursinhalt

- Menschen, die von Benachteiligung, Diskriminierung und Exklusionsprozessen betroffen sind, stellen die Zielgruppe inklusionspädagogischer und sozialer Professionen dar. Professionelles Handeln zeichnet dabei aus, auf Selbstständigkeit und Selbstbestimmung abzuzielen.
- Selbstständigkeit bedeutet in diesem Zusammenhang, so wenig Unterstützung wie möglich beim Vollzug des alltäglichen Lebens zu erhalten (und gleichzeitig so viel wie nötig). Selbstbestimmung meint hier, Entscheidungen über den individuellen Lebensstil selbst zu treffen – trotz temporärem oder dauerhaftem Unterstützungsbedarf. Dabei entstehen zum Beispiel Fragen wie diese:

- Inwiefern können „geistig behinderte“ Erwachsene, die in einer Wohnstätte leben, selbst entscheiden, wann sie schlafen gehen? Welche Möglichkeiten haben homosexuelle Paare, sich in allen gesellschaftlichen Bereichen diskriminierungsfrei zu bewegen? Welche Rolle spielen Hautfarbe und Geschlecht bei der Besetzung von Leitungspositionen?
- Um Selbstständigkeit und Selbstbestimmung ermöglichen zu können, müssen Möglichkeiten der Partizipation geschaffen werden – auch für diejenigen, die am Rande der Gesellschaft stehen und deren Stimme selten gehört wird. Partizipation kann sich dabei auf die Teilhabe an allen gesellschaftlichen Lebensbereichen – wie z.B. Bildung, Politik oder Gesundheitswesen – beziehen. Gemeint ist jedoch nicht nur die Teilnahme, sondern insbesondere auch die Mitgestaltung gesellschaftlicher Veränderungsprozesse in den unterschiedlichen Bereichen. Dabei entstehen zum Beispiel Fragen wie diese:
- Wie können die Bedürfnisse von intersexuellen Menschen im Gesundheitswesen besser berücksichtigt werden? Wie können Menschen mit Behinderung auf der Grundlage ihrer Behinderungserfahrung an der Entwicklung eines barriereärmeren öffentlichen Nahverkehrs mitarbeiten? Wie kann der Einstieg von geflüchteten Familien in das nationale Bildungssystem besser gestaltet werden?
- Die Förderung von Selbstständigkeit, Selbstbestimmung und Partizipation von benachteiligten Personen setzt überdies voraus, diese Personen ganzheitlich zu betrachten – insbesondere in Bezug auf die mögliche Vielfalt von Ausgrenzungs- und Diskriminierungsprozessen, die durch unterschiedliche Differenzkategorien hervorgerufen werden. So wäre es bspw. zu eng betrachtet, eine Rollstuhlfahrerin lediglich aus der Perspektive der Differenzkategorie „Behinderung“ zu betrachten, wenn sie gleichzeitig über Fluchterfahrung verfügt und intersexuell ist.
- In diesem Kurs wird thematisiert, in welchem Wechselverhältnis Partizipation, Selbstbestimmung und Intersektionalität miteinander stehen. Davon ausgehend wird die Relevanz dieser Themen für das eigene praktische Handeln in inklusionspädagogischen und sozialen Kontexten herausgearbeitet

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bronner, K./Paulus, S. (2018): Intersektionalität: Geschichte, Theorie und Praxis. Verlag Barbara Budrich, Stuttgart.
- Geisen, T./Riegel, C. (Hrsg.) (2009): Jugend, Partizipation und Migration. Orientierungen im Kontext von Integration und Ausgrenzung. Springer VS, Wiesbaden.
- Schwab, H./Theunissen, G. (Hrsg.) (2018): Inklusion, Partizipation und Empowerment in der Behindertenarbeit: Best Practice-Beispiele: Wohnen - Leben - Arbeit – Freizeit. 3. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Waldschmidt, A. (2012): Selbstbestimmung als Konstruktion. Alltagstheorien behinderter Frauen und Männer. 2., Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Seminar

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Diversity Management

Modulcode: DLMSVDM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Anastasia Hermann (Diversity Management) / Prof. Dr. Anastasia Hermann (Seminar: Diversity Management)

Kurse im Modul

- Diversity Management (DLMSVDM01)
- Seminar: Diversity Management (DLMSVDM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Diversity Management • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50) Seminar: Diversity Management • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit (50)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Diversity Management

- Einführung in Diversity Management
- Dimensionen von Diversity und deren Relevanz aus gesellschaftlicher und arbeitsrechtlicher Perspektive
- Theorien und Theoriezugänge des Diversity Managements
- Diversity Management aus der Organisationsperspektive
- Kritische Reflexion von Diversity Management

Seminar: Diversity Management

Vor dem Hintergrund von Megatrends, wie der sich weiter fortschreitenden Globalisierung, New Work und Digitalisierung werden die Belegschaften von Unternehmen sowie Organisationen im Allgemeinen zunehmend diversifizierter. In diesem Modul werden aktuelle und praxisrelevante Aspekte des Diversity Managements aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet. Dabei wird Diversity als Chance und nicht als Problem gesehen, gerade deshalb dürfen kritische Fragen nicht vernachlässigt.

Qualifikationsziele des Moduls

Diversity Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Aspekte des Diversity Managements in ihrem Kontext zu beschreiben.
- Potenziale und Herausforderungen von Diversity Management in Organisationen zu erkennen.
- Theorien und Konzepte des Diversity Managements zu analysieren und vergleichen.
- praktische Instrumente und Methoden des Diversity Managements anzuwenden.
- Studien und Aussagen zum Thema Diversity Management zu analysieren und hinterfragen.
- sich kritisch mit den theoretischen und praktischen Aspekten des Diversity Managements auseinandersetzen.

Seminar: Diversity Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Vielfalt in der sich weiter globalisierenden und digitalisierenden Welt kritisch zu beurteilen.
- Konzepte und Praktiken des Diversity Managements in unterschiedlichen Kontexten, Branchen und Ländern zu identifizieren, zu vergleichen und zu bewerten.
- Konzepte und Ideen zu entwickeln, die zu einer besseren Akzeptanz und erfolgreichen Umsetzung des Diversity Managements führen.
- ein aktuelles Thema aus dem Diversity Management selbstständig unter Verwendung der zeitgenössischen und relevanten Literatur (Monographien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Baut auf Modulen aus dem Bereich Human Resources auf	Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

Diversity Management

Kurscode: DLMSVDM01

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

Beschreibung des Kurses

Aus organisatorischer Sicht umfasst Diversity Management Strategien und Methoden, um die organisatorische Vielfalt aktiv zu planen, zu koordinieren und zu steuern. Diversity Management zielt darauf ab, die Vielfalt der individuellen Kompetenzen, Eigenschaften, Haltungen und kulturellen Hintergründe der Mitarbeiter für den Erfolg der Organisation zu erschließen und zu nutzen. Dabei stehen die Anerkennung und die Respektierung der Unterschiede in all ihren Ausprägungen wie Herkunft, Geschlecht, Alter, Religion, sexuelle Orientierung etc. im Vordergrund, um die Integration der Organisationsmitglieder und ihr Wohlbefinden zu fördern.Megatrends wie Globalisierung, demographische Veränderung und New Work führen dazu, dass die Vielfalt in einer Organisation weiter zunimmt und an Bedeutung gewinnt. Vielfalt wird eher zur Norm als zur Ausnahme werden.Dieser Kurs wird den Studierenden helfen, die Bedeutung von Diversity zu erkennen und zu begreifen sowie Fähigkeiten für ein effektives und erfolgreiches Diversity Management zu erwerben. Durch die Vermittlung grundlegender Kenntnisse zu Theorien und Modellen des Diversity Managements, werden die Studierenden dazu befähigt, praktische Konzepte und Methoden zu entwickeln und anzuwenden, um das Potenzial, welches Vielfalt mit sich bringt, im Sinne der Organisation, auszuschöpfen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Aspekte des Diversity Managements in ihrem Kontext zu beschreiben.
- Potenziale und Herausforderungen von Diversity Management in Organisationen zu erkennen.
- Theorien und Konzepte des Diversity Managements zu analysieren und vergleichen.
- praktische Instrumente und Methoden des Diversity Managements anzuwenden.
- Studien und Aussagen zum Thema Diversity Management zu analysieren und hinterfragen.
- sich kritisch mit den theoretischen und praktischen Aspekten des Diversity Managements auseinandersetzen.

Kursinhalt

1. Einführung in Diversity Management
   - 1.1 Der Begriff Diversity und seine Herkunft
   - 1.2 Das Konzept des Diversity Managements
   - 1.3 Die Relevanz von Diversity Management: Trends und Hintergründe

2. Dimensionen von Diversity
   - 2.1 Dimensionen im Four-Layers-Modell
   - 2.2 Antidiskriminierungsrechtlich relevante Grundlagen
   - 2.3 Perspektiven

3. Theorien und Theoriezugänge des Diversity Managements
   - 3.1 Theorie der sozialen Identität
   - 3.2 Stereotype, Kategorisierung und Unconscious Bias
   - 3.3 Das Konzept des Othering

4. Diversity Management aus der Organisationsperspektive
   - 4.1 Organisationsdesign, Organisationskultur und Veränderungsprozesse
   - 4.2 Diversity Management aus der HR-Perspektive
   - 4.3 Diversity Management in der Führung von Mitarbeitenden

5. Diversity Management: Strategien und Konzepte
   - 5.1 Gender-Mainstreaming und Diversity-Mainstreaming
   - 5.2 Diversity, Equity und Inklusion
   - 5.3 Konfliktreduktion und Konfliktlösung

6. Ausgewählte Dimensionen und empirische Studien
   - 6.1 Gender und sexuelle Identität
   - 6.2 Religion/Weltanschauung, ethnische Herkunft und Nationalität
   - 6.3 Lebensalter, körperliche und geistige Fähigkeiten sowie soziale Herkunft

7. Kritische Reflexion von Diversity Management
   - 7.1 Diversity – Trends und Paradigmenwechsel
   - 7.2 Diversity Management als Querschnittsaufgabe
   - 7.3 Diversity – Chancen und Herausforderungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Becker, M. (2015): Systematisches Diversity Management: Konzepte und Instrumente für die Personal- und Führungspolitik. Stuttgart, Schäffer-Poeschel.
- Böhmer, A. (2020): Management der Vielfalt. Emanzipation und Effizienz in sozialwirtschaftlichen Organisationen. Springer Verlag.
- Dietz, J./Petersen, L.-E. (2006): Diversity Management. In: Stahl, G./Björkman, I. (Hrsg.): Handbook of Research in International Human Resource Management. Edward Elgar Publishing, Cheltenham. Kapitel 12, S. 223 – 243.
- Frémeaux, S. (2020): A Common Good Perspective on Diversity. Business Ethics Quarterly. 2020;30(2): 200-228.
- Gröschke, D./Podsiadlowski, A. (2018): Diversity Management und wahrgenommene Innovationsfähigkeit in Organisationen. PERSONALquaterly, 01 2018, S. 25-29.
- Harvey, C./Allard, M. J. (2014): Understanding and Managing Diversity: Readings, Cases, and Exercises. 6th Edition, Pearson.
- Kirton, G./Greene, A.-M. (2015): The Dynamics of Managing Diversity: A critical approach. 4th Edition, Routledge, United Kingdom.
- Pedulla, D. (2020): Diversity and Inclusion Efforts That Really Work. Harvard Business Review. (URL: https://hbr.org/2020/05/diversity-and-inclusion-efforts-that-really-work [letzter Zugriff: 07.06.2020]).
- Philips K. (2014): How Diversity works. Scientific American. Oct2014, Vol. 311 Issue 4, p43-47.
- Rahnfeld, C. (2019): Diversity-Management: Zur sozialen Verantwortung von Unternehmen. Springer VS.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Seminar: Diversity Management

Kurscode: DLMSVDM02

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

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs betrachtet die rasch zunehmende Vielfalt am Arbeitsplatz und die Globalisierung der Märkte als Chance für individuelles und organisatorisches Wachstum und nicht als ein zu lösendes Problem. Um in der heutigen wissensbasierten Wirtschaft erfolgreich zu sein, ist es wichtig, die Fähigkeit zu entwickeln, Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund und unterschiedlicher Weltanschauung zu verstehen, zu engagieren und zu integrieren - sei es in Bezug auf Geschlecht, Nationalität, Alter, Generation, Religion, Bildungsstand usw. Um das Potenzial der Vielfalt zu nutzen, müssen Konzepte und Praktiken entwickelt werden, welche für diese Thematik sensibilisieren und es ermöglichen, die Vielfalt wirksam einzusetzen, Integration zu fördern und eine produktive Zusammenarbeit in diesen zunehmend komplexen Kontexten zu gestalten.Die in diesem Kurs besprochenen Themen werden von den Studierenden in ihrer derzeitigen oder zukünftigen Rolle in privaten und öffentlichen Unternehmen bzw. Institutionen angegangen. Da Vielfalt im besten Interesse dieser Organisationen liegt, wird dieser Kurs den Studierenden helfen, die Bedeutung der Vielfalt zu erkennen und zu verstehen und Fähigkeiten für ein effektives Diversity Management, das nicht vor kritischen Fragen zurückscheut, zu erwerben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Vielfalt in der sich weiter globalisierenden und digitalisierenden Welt kritisch zu beurteilen.
- Konzepte und Praktiken des Diversity Managements in unterschiedlichen Kontexten, Branchen und Ländern zu identifizieren, zu vergleichen und zu bewerten.
- Konzepte und Ideen zu entwickeln, die zu einer besseren Akzeptanz und erfolgreichen Umsetzung des Diversity Managements führen.
- ein aktuelles Thema aus dem Diversity Management selbstständig unter Verwendung der zeitgenössischen und relevanten Literatur (Monographien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.

Kursinhalt

- Aktuelle Themen und Aspekte des Diversity Managements. Folgender Themenkatalog, der sich in drei Themenböcke gliedert, bietet die inhaltliche Basis. Themen können vom Tutor ergänzt bzw. aktualisiert werden.
- Themenblock 1: Megatrends und Diversity
- Die Diversity Debatte: Wo kommen wir her und wo gehen wir hin?

- Demographischer Wandel und Diversity
- New Work und Diversity
- Digitalisierung und Diversity
- Diversity und Inklusion im Bildungsbereich
- Themenblock 2: Diversity am Arbeitsplatz
- Work-Life-Balance Programme und ihr Einfluss auf Diversity
- Diversity und die Rolle der Führung
- Diversity und Medien
- Diversity und Marketing
- Corporate Social Responsibility und Diversity
- Diversity Management im internationalen Vergleich
- Themenblock 3: Diversity und Auswirkungen auf die Personalarbeit
- Rekruitierung, Retention einer diversifizierten Belegschaft
- Diversity und Employer Branding
- Schulungs- und Trainingsmassnahmen im Unternehmen zu Diversity
- Vorurteile, Stereotypen und Mobbing am Arbeitsplatz: Auswirkungen auf Einzelpersonen, Teams und Organisationen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Borak, M./Michalle, E. (2014): Managing Diversity. Toward a Globally Inclusive Workplace. 3. Auflage. Los Angeles.
- Crittenden, V./Davis, C./Perren, R. (2020): Embracing Diversity in Marketing Education. Journal of Marketing Education. 2020;42(1):3-6.
- Davidson, M./Reinemund, S./Borst, G./Veihmeyer, J. B. (2012): How Hard Should You Push Diversity? Harvard Business Review, 90(11), 139–143.
- Entrekin, L./Scott-Ladd, B. D. (2014): Human Resource Management and Change: A Practising Manager's Guide. London: Routledge.
- Fernando, M./Romero-Fernández, P./Sánchez-Gardey, G. (2012): Transforming Human Resource Management Systems to Cope with Diversity. Journal of Business Ethics, 107(4), 511.
- Hansen, K. (2017): CSR und Diversity Management. Erfolgreiche Vielfalt in Organisationen. Springer Verlag.
- Harvard Business Review (2016): Diversity. July/August 2016. Harvard Business Publishing.
- Harvey, C./Allard, M. J. (2014): Understanding and Managing Diversity: Readings, Cases, and Exercises. 6th Edition, Pearson.
- Rowold, J. (2015). Human Resource Management: Lehrbuch für Bachelor und Master. Berlin Springer 2015.
- Stojmenovska, D./Bol, T./Leopold, T. (2017): Does Diversity Pay? A Replication of Herring (2009). American Sociological Review, 82(4), 857.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Seminar

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	☑ Folien
☐ Musterklausur	

E-Sports-Management

Module Code: DLMBAEESM

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MBA	10	300 h

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

Module Coordinator

N.N. (Introduction to E-Sports Management) / N.N. (Project: E-Sports Management)

Contributing Courses to Module

- Introduction to E-Sports Management (DLMBAEESM01)
- Project: E-Sports Management (DLMBAEESM02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Introduction to E-Sports Management • Study Format "Distance Learning": Exam or Written Assessment: Written Assignment, 90 Minutes Project: E-Sports Management • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Project Report

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Introduction to E-Sports Management

- Classification of E-Sports in Sports Management
- Organization of E-Sports in Germany and Globally
- Financing E-Sports
- Media Exploitation of E-Sports
- Role of Individual Stakeholders in E-Eports
- Relationship between Sport and E-Sport and the Possible Role of the DOSB

Project: E-Sports Management

This module contains the elementary topics of e-sports management. A special focus is on the basic classification of e-sports in sports management. In addition to the organizational aspects of e-sports in Germany and the world, the financial aspects of e-sports are examined. In order to create these financial opportunities, a media strategy for marketing e-sports is required. In Germany in particular, the relationship between e-sports and classic sport is tense and the role of the DOSB is therefore being worked out in more detail.

Learning Outcomes

Introduction to E-Sports Management

On successful completion, students will be able to

- understand the scope of duties of an e-sports manager.
- apply the most important tools and mechanisms of e-sports management.
- embed e-sports management in the overall context of sport.
- apply the methods of e-sports management in practice.
- distinguish the actors in e-sports management from one another.
- adapt the theoretical fundamentals into practice.

Project: E-Sports Management

On successful completion, students will be able to

- use the theoretical basics of project management in the practice of e-sports management.
- use the basic instruments and methods of e-sports management.
- structure and approach and implement a scientific project.
- grasp the facets of e-sports and to develop solution-oriented and strategic measures.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of the University
This module is similar to other modules in the field of Business Administration & Management	All Master Programs in the Business & Management field

Introduction to E-Sports Management

Course Code: DLMBAEESM01

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

Course Description

In this course the most important basics of e-sports management are shown. E-sports management is an area of sports management that is currently growing rapidly. Current developments in particular mean that e-sports management will become an important pillar in future fields of work. E-sports management is an essential part of sports management. In the past few years, e-sports has developed into a strong and growing market. The organizational form of e-sports differs greatly from classic sports and therefore a separate consideration of the possibilities of organizing e-sports is required.Professional e-sports are subject to high financial requirements that must be met. Similar to professional sport, e-sport is also about refinancing and marketing the product. In turn, a distinction can be made between the marketing of e-sports and marketing through e-sports. Various actors play an important role in this construct, and these roles and their influence are also considered.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand the scope of duties of an e-sports manager.
- apply the most important tools and mechanisms of e-sports management.
- embed e-sports management in the overall context of sport.
- apply the methods of e-sports management in practice.
- distinguish the actors in e-sports management from one another.
- adapt the theoretical fundamentals into practice.

Contents

1. Classification of E-Sports in Sports Management
   - 1.1 Development and Definition of E-Sports
   - 1.2 E-Sports in the Context of Classic Sports
   - 1.3 Evolution of E-Sports within Sports Management
2. Organization of E-Sports in Germany and Globally
   - 2.1 The Structures of E-Sports in Germany
   - 2.2 The Structures of E-Sports in Selected Countries
   - 2.3 Relevant Forms of Organization in Professional E-Sports

3. Financing E-Sports
   - 3.1 The Possibilities of Refinancing E-Sports in Practice
   - 3.2 Perspectives for E-Sports Funding or Sanctioning by the Public Sector

4. Media Exploitation of E-Sports
   - 4.1 Marketing Forms in Sport
   - 4.2 Marketing Opportunities for E-Sports
   - 4.3 E-Sports as an Advertising Medium

5. Role of Individual Stakeholders in E-Eports
   - 5.1 Players in the E-Sports Market
   - 5.2 Opportunities and Risks for the Individual Actors
   - 5.3 The Professional Field of the E-Sports Manager

6. Relationship between Sport and E-Sport and the Possible Role of the DOSB
   - 6.1 E-Sports Management in Popular Sports
   - 6.2 E-Sports Management in Professional Sports
   - 6.3 E-Sports in the View of the DOSB

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Collis, W. (2020). The Book of Esports: The Definitive Guide to Competitive Video. Rosetta Books, New York.
- Scholz, T. (2019). eSports is Business: Management in the World of Competitive Gaming. Palgrave Macmillan, Basingstoke, Hampshire, England.
- Ströh, J. (2017). The Esports Market and Esports Sponsoring Paperback. Tectum, Baden-Baden.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	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	**Contact Hours**	**Tutorial**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Exam Template	☑ Slides

Project: E-Sports Management

Course Code: DLMBAEESM02

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

Course Description

E-Sports Management lives from being close to practice. Due to the constant developments and the diverse possibilities that arise on the e-sports market, a practical view is of particular relevance. The course includes various tasks from e-sports management. The topics are dealt with as part of the project, as they have an outstanding priority for e-sports management. The funding of e-sports is an important issue that can be looked at from different perspectives. The marketing of e-sports and the associated planning and organization of e-sports events are also of particular importance. Another focus is on the implementation of e-sports in classic sports in Germany.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- use the theoretical basics of project management in the practice of e-sports management.
- use the basic instruments and methods of e-sports management.
- structure and approach and implement a scientific project.
- grasp the facets of e-sports and to develop solution-oriented and strategic measures.

Contents

- This course deals with the basic tasks that arise in e-sports management. An orientation towards practical topics and objectives is particularly important in this course. In practice, the topics of marketing, planning, organization and integration of e-sports in the context of sports management are applied. This means that the students get the tools with which they are able to work on specific topics and solve problems. The topics focus on the independent solution of questions from the areas mentioned. In addition to professional sport, popular sport is also highlighted as its subject area. Furthermore, the staging of e-sports as an event and the associated marketing is an essential aspect that flows into the tasks. In summary, the most important tasks of an e-sports manager in the context of the subject areas of professional sports and popular sports are considered and processed in a focused manner.

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Collis, W. (2020). The Book of Esports: The Definitive Guide to Competitive Video. Rosetta Books, New York. ▪ Scholz, T. (2019). eSports is Business: Management in the World of Competitive Gaming. Palgrave Macmillan, Basingstoke, Hampshire, England. ▪ Ströh, J. (2017). The Esports Market and Esports Sponsoring Paperback. Tectum, Baden-Baden.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Project

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

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☐ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Guideline
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	☐ Reader
☐ Exam Template	☑ Slides

E-Sports Marketing and Event Management

Module Code: DLMBAEESME

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MBA	10	300 h

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

Module Coordinator

N.N. (Media and Marketing Management in E-Sports) / N.N. (E-Sports Event Management)

Contributing Courses to Module

- Media and Marketing Management in E-Sports (DLMBAEESME01)
- E-Sports Event Management (DLMBAEESME02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Media and Marketing Management in E-Sports • Study Format "Distance Learning": Exam or Written Assessment: Written Assignment, 90 Minutes E-Sports Event Management • Study Format "Distance Learning": Exam or Written Assessment: Written Assignment, 90 Minutes

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Media and Marketing Management in E-Sports

- Basics of Sports Marketing in the Context of E-Sports
- Media and their Management with Consideration of E-Sports
- Brand Management in Sports
- Importance of Digital Media and their Development
- Mobile and Social Media Management

E-Sports Event Management

- Event Marketing Basics
- Relationship Management
- Planning Process for Strategic Event Marketing
- Companies as Sports Sponsors
- The Sponsor as a Provider of Communication Services

Learning Outcomes

Media and Marketing Management in E-Sports

On successful completion, students will be able to

- deal independently and reflectively with the field of sports marketing in relation to e-sports.
- highlight the important aspects of the media market with respect to sports as well as the e-sports market.
- monitor and evaluate the development of digital media and draw conclusions for the sports and e-sports market.
- outline the importance of brand management in line with any public relations activities.
- outline the concepts of mobile, social and influencer management and highlight the implications for e-sports.

E-Sports Event Management

On successful completion, students will be able to

- independently express the importance of event marketing with regard to sporting events.
- present relationship management as an essential interface between the practice of sport and the generation of public interest.
- not only reproduce the planning process for strategic event marketing, but also classify it using practical examples.
- highlight the importance of companies as sports sponsors, thereby outlining another important pillar of the revenue structure alongside the media market.
- classify the organizers and athletes of e-sports events as providers of communication services.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of the University
This module is similar to other modules in the fields of Marketing & Sales and Event Management	All Master Programs in the Marketing & Communication and Hospitality, Tourism & Event fields

Media and Marketing Management in E-Sports

Course Code: DLMBAEESME01

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

Course Description

Firstly, the course provides the students with an introduction to the essential characteristics of the sports market and sports management. This is intended to sensitize students to the special features of the sports industry, from which the further focal points of the course result. Following on from this, students are given an introduction to media management, from which the general importance of obtaining information via the media, as well as the diversity and constant development of media, are presented. Furthermore, the different and diverse rights within the sports market are presented, which are not only intended to enable the live experience of sports, but also provide a large source of income for the sports at the same time. However, this is also based on a sustainable and long-term brand environment that needs to be created. The e-sports sector in particular is faced with the challenge of creating a brand, resulting from the different game variants, but also compositions of competitions and/or leagues. The aspects of brand and branded community are also considered here. A major driver of the general sports market, but also in particular of the e-sports market, is the development of digital media and the importance of these media. In the context of e-sports, however, this must be considered in harmony with digital media, but also their development, from which the topic of digital touchpoints is elaborated. This in turn leads into the aspects of mobile, social and influencer management.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- deal independently and reflectively with the field of sports marketing in relation to e-sports.
- highlight the important aspects of the media market with respect to sports as well as the e-sports market.
- monitor and evaluate the development of digital media and draw conclusions for the sports and e-sports market.
- outline the importance of brand management in line with any public relations activities.
- outline the concepts of mobile, social and influencer management and highlight the implications for e-sports.

Contents

1. Basics of Sports Marketing in the Context of E-Sports
   - 1.1 Introduction to Sports Marketing
   - 1.2 Special Features in the Sports Sector
   - 1.3 Model of Sports Marketing

2. Media and their Management with Consideration of E-Sports
   2.1 Media Management in the Context of the Marketing Mix
   2.2 Classification of Rights and their Marketing
   2.3 The Media Market

3. Brand Management in Sports
   3.1 General Brand Management
   3.2 The Identity-based Brand Management Approach
   3.3 Brand Management with Regard to E-Sports

4. Importance of Digital Media and their Development
   4.1 Digital Media and their Development
   4.2 Digital Touchpoints and Cross Media
   4.3 Brand and Branded Communities

5. Mobile and Social Media Management
   5.1 Mobile Media Management
   5.2 Social Media Management
   5.3 Influencer Management

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. New York.
- Brown, J., Broderick, A., & Lee, N.. (2007). Word of Mouth. Communication within online communities: conceptualizing the online social networt. In: JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING VOLUME 21. Wiley Periodicals, Inc. and Direct Marketing Educational Foundation, Inc. In.
- Carl, W. (2008). The role of disclosure in organized word - of - mouth marketing programs. In Journal of Marketing Communications; No: 14, 2008 (pp. 225 - 241).
- DeChernatony, L., & McDonald, M. (2003). Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. In G. Nufer & A. Bühler (Eds.), Marketing in sport (pp. 120). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Fullerton, S., & Merz, G. R.. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. Sport Marketing Quarterly, 17 (2), 90-108.
- Hedlund, D./ Fried, G. / Smith, R. (2020): Esports Business Management. Human Kinetics. Champaign.
- Scholz, T. M. (2019): eSports is Business. Management in the World of competitive Gaming. Palgrave Pivot. Siegen.
- Sterne, J., & Scott, D. (2010). Social Media Metrics. How to Measure and Optimize Your Marketing Investment. New York.
- Wellmann, B. (1997). An Electronic Group is Virtually a Social Network. In S. Kiesler (Ed.), Culture of the Internet (pp. 179-205). Mahwah .
- Williams, R., & Cothrel, L. (2000). Four smart ways to run online communities. In: Sloan Management Review, Vol. 41. no. 4/2000, pp. 81-92.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	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	**Contact Hours**	**Tutorial**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Exam Template	☑ Slides

E-Sports Event Management

Course Code: DLMBAEESME02

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

Course Description

The course qualifies the students to create a transfer between event marketing, sponsoring and brand management, from which essential aspects should be classified and reflected with regard to e-sports. First, the basics in the field of event marketing are conveyed, from which the essential reasons for the use of events in marketing can be concluded. These in turn relate particularly to relationship management in the context of e-sports. This leads over into the general area of event marketing such as the planning process, which extends from situation analysis to target group planning and implementation. It should be noted, however, that sport events also have a strong dependence on sponsors, so that the respective events, tournaments and also leagues can operate at all economically profitable and at the same time offer an attractiveness for a large target group. For this reason, not only companies as sponsors are examined, but also the sponsored parties as providers of various communication services.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- independently express the importance of event marketing with regard to sporting events.
- present relationship management as an essential interface between the practice of sport and the generation of public interest.
- not only reproduce the planning process for strategic event marketing, but also classify it using practical examples.
- highlight the importance of companies as sports sponsors, thereby outlining another important pillar of the revenue structure alongside the media market.
- classify the organizers and athletes of e-sports events as providers of communication services.

Contents

1. Event Marketing Basics
   - 1.1 Development of Event Marketing
   - 1.2 Event and Event Marketing
   - 1.3 Essential Aspects for the Use of Event Marketing

2. Relationship Management
   - 2.1 Consumer Relations
   - 2.2 Societal Relations

3. Planning Process for Strategic Event Marketing
   - 3.1 Situation Analysis and Definition of Event Marketing Objectives
   - 3.2 Target Group Planning and Definition of the Event Marketing Strategy
   - 3.3 Integration, Budgeting and Action Planning

4. Companies as Sports Sponsors
   - 4.1 Classification of Sports Sponsorship
   - 4.2 The Sports Sponsorship Market
   - 4.3 Sports Sponsorship as Part of Corporate Communications

5. The Sponsored Party as a Provider of Communication Services
   - 5.1 Positioning in the Sports Sponsorship Market
   - 5.2 Application of the Marketing Mix
   - 5.3 Realization and Use of Potentials

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Bornemark, W. (2013): Success Factors for E-Sport Games. Proceedings of Ume˚a's 16th Student Conference in Computing Science. UMEA UNIVERSITY Department of Computing Science. Pp. 1-13.
- Cornwell, T.B./ Amis, J. (2005): Global Sport Sponsorship. Berg Publishers. University of Michigan.
- Cornwell, B. T. (2014): Sponsorship in Marketing. Routledge. London and New York.
- Hutchins, B. (2008): Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games. In: New Media & Society, Vol. 10 Issue 6, pp.851-869.
- Lunt, T./ Nicotra, E. (2019): Event Sponsorship and Fundraising. Kogan Page. London.
- Shone, A./ Parry, B. (2010): Successful Event Management. Cengage Learning Emea. Hampshire, UK.
- Tum, J./Norton, P./Wright, J. N. (2005): Management of Event Operations. Routledge. London and New York.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	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	**Contact Hours**	**Tutorial**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Exam Template	☑ Slides

Health Care Management A

Modulcode: MWHC

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Dr. Sven Lueke (Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes) / Dr. Sven Lueke (Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen)

Kurse im Modul

- Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes (MWHC01)
- Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen (MWHC02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes

- Das Gesundheitswesen in D, A und der CH
- Gesundheits-, Sozial- und Wohlfahrtspolitik in Deutschland
- Die private Krankenversicherung
- Gesundheitsmanagement und Managed Care
- Betrug und Korruption im Gesundheitswesen
- Reformansätze

Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen

- Besonderheiten von Gesundheits- und Sozialeinrichtungen als Arbeitgeber
- Besonderheiten der Beschäftigungsstruktur im Gesundheits- und Sozialwesen
- Interdisziplinärität des Personaleinsatzes
- Demografische Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf das Personalmanagement
- Die Bedeutung von Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit
- Internationale Personalbeschaffung
- Die wachsende Bedeutung der Personalentwicklung

Qualifikationsziele des Moduls

Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Prozesse des Gesundheitsmarktes und -managements zu analysieren und im Hinblick auf Perspektiven und Risiken für eigene Entscheidungen bewerten zu können.
- die Dynamiken des Gesundheitsmarktes für eigene Managemententscheidungen einzuschätzen und nutzen zu können.
- die Zusammenhänge im Gesundheitsmarkt an der Schnittstelle jeweils öffentlicher und privater Nachfrager bzw. öffentlicher und privater Anbieter nachzuvollziehen.

Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten des Personalmanagements im Gesundheits- und Sozialwesen zu kennen.
- die Kernaufgaben dieser besonderen Personalarbeit überblicken zu können und dadurch typische Handlungsfelder wie Personalplanung, Personaleinsatz, Personalmarketing und Personalentwicklung steuern zu können.
- aus der Analyse äußerer und innerer Rahmenbedingungen Entscheidungen für das Personalmanagement treffen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Gesundheitsmanagement auf	Alle Master-Programme im Bereich Gesundheit

Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes

Kurscode: MWHC01

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

Beschreibung des Kurses

Ausgehend von einer Darstellung der verschiedenen Gesundheitssysteme werden die Spezifika des Gesundheitsmarktes vertiefend dargestellt. Der Schwerpunkt liegt hier bei den Versicherungssystemen der deutschsprachigen Länder. Die gegenwärtigen Prozesse im Zusammenspiel von Regulierung und Deregulierung des Gesundheitsmarktes, von Marktwirtschaft und Sicherstellungsbedürfnissen werden diskutiert. Wesentlichen Anteil wird die Darstellung des Widerspruchs zwischen wachsender Nachfrage, steigenden Möglichkeiten und limitierten Ressourcen im Gesundheitsmarkt, insbesondere im Bereich der Sozialversicherungssysteme, ausmachen. Daraus ableitend werden Lösungsansätze für eigenes wirtschaftliches Handeln und Managementstrategien entwickelt. Anbieter- und Nachfragerseite werden gleichberechtigt behandelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Prozesse des Gesundheitsmarktes und -managements zu analysieren und im Hinblick auf Perspektiven und Risiken für eigene Entscheidungen bewerten zu können.
- die Dynamiken des Gesundheitsmarktes für eigene Managemententscheidungen einzuschätzen und nutzen zu können.
- die Zusammenhänge im Gesundheitsmarkt an der Schnittstelle jeweils öffentlicher und privater Nachfrager bzw. öffentlicher und privater Anbieter nachzuvollziehen.

Kursinhalt

1. Entwicklung der Gesundheitsausgaben
   - 1.1 Ursachen steigender Gesundheitskosten
   - 1.2 Zwischenbilanz: Stellenwert von Gesundheit
2. Das Gesundheitswesen in Deutschland
   - 2.1 Strukturen und Akteure
   - 2.2 Versicherte und Leistungen
   - 2.3 Finanzierung
   - 2.4 Künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in Deutschland

3. Das Gesundheitswesen in Österreich
   - 3.1 Strukturen und Akteure
   - 3.2 Versicherte und Leistungen
   - 3.3 Finanzierung
   - 3.4 Künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in Österreich

4. Das Gesundheitswesen in der Schweiz
   - 4.1 Strukturen und Akteure
   - 4.2 Versicherte und Leistungen
   - 4.3 Finanzierung
   - 4.4 Historische und künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in der Schweiz

5. Gesundheits-, Sozial- und Wohlfahrtspolitik in Deutschland
   - 5.1 Allgemeines
   - 5.2 Freie Wohlfahrtspflege

6. Die private Krankenversicherung
   - 6.1 Allgemeines
   - 6.2 Versicherungsprinzipien
   - 6.3 Solidarität versus Kapitaldeckungsverfahren?

7. Gesundheitsmanagement und Managed Care
   - 7.1 Gesundheitsmanagement
   - 7.2 Aufgabenbereiche des Gesundheitsmanagements
   - 7.3 Managed Care
   - 7.4 Fördernde und hemmende Entwicklungen von Managed Care

8. Betrug und Korruption im Gesundheitswesen
   - 8.1 Daten und Fakten
   - 8.2 Erscheinungsformen und Täter
   - 8.3 Problem
   - 8.4 Folgen und Lösungsansätze

9. Reformansätze
   - 9.1 Bürgerversicherung und Prämienmodell
   - 9.2 Das Präventionsgesetz
   - 9.3 Pflege-Bahr

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Amelung, V. E. (2012): Managed Care. Neue Wege im Gesundheitsmanagement. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Lauterbach, K. W./Stock, S./Brunner, H. (Hrsg.) (2013): Gesundheitsökonomie. Lehrbuch für Mediziner und andere Lehrberufe. 3. Auflage, Huber, Bern. ▪ Simon, M. (2013): Das Gesundheitssystem in Deutschland. Eine Einführung in Struktur und Funktionsweise. 4. Auflage, Huber, Bern.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen

Kurscode: MWHC02

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

Beschreibung des Kurses

Gesundheits- und Sozialeinrichtungen stehen infolge der gegenwärtigen gesellschaftlichen und ökonomischen Entwicklungen vor großen Herausforderungen. Das Personalmanagement nimmt hier eine ganz besondere Schlüsselfunktion ein, um diese Herausforderungen zu meistern und somit die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Dazu wird in diesem Kurs zunächst auf die Besonderheiten der Personalarbeit bzw. der Beschäftigungsstruktur im Gesundheits- und Sozialwesen eingegangen. Anschließend wird die Bedeutung interdisziplinärer Arbeitsprozesse erörtert sowie der Einfluss demografischer Veränderungsprozesse diskutiert. Des weiteren wird dargelegt, wie man Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit steuern kann und warum beides unmittelbar miteinander in Zusammenhang steht. Abschließend wird dargelegt, welche aktuelle Rolle die Personalentwicklung in diesem besonderen Bereich einnimmt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten des Personalmanagements im Gesundheits- und Sozialwesen zu kennen.
- die Kernaufgaben dieser besonderen Personalarbeit überblicken zu können und dadurch typische Handlungsfelder wie Personalplanung, Personaleinsatz, Personalmarketing und Personalentwicklung steuern zu können.
- aus der Analyse äußerer und innerer Rahmenbedingungen Entscheidungen für das Personalmanagement treffen zu können.

Kursinhalt

1. Besonderheiten von Gesundheits- und Sozialeinrichtungen als Arbeitgeber
   - 1.1 Grundlegende Arbeitsmarktbedingungen
   - 1.2 Besonderheiten aus dem Blickwinkel des Arbeitgebers
   - 1.3 Besonderheiten aus dem Blickwinkel des Arbeitnehmers
   - 1.4 Exkurs: Betriebliche Gesundheitsförderung

2. Besonderheiten der Beschäftigungsstruktur im Gesundheits- und Sozialwesen
   - 2.1 Motivation von Beschäftigten
   - 2.2 Honorar- und Zeitarbeit
   - 2.3 Feminisierung in Gesundheits- und Pflegeberufen

3. Interdisziplinarität des Personaleinsatzes
   - 3.1 Delegationsfähigkeit als Voraussetzung
   - 3.2 Delegation medizinischer Leistungen
   - 3.3 Delegation nicht-medizinischer Leistungen

4. Der Einfluss demografischer Entwicklungen auf das Personalmanagement
   - 4.1 Eckdaten zur demografischen Entwicklung
   - 4.2 Auswirkungen auf Gesundheits- und Sozialeinrichtungen
   - 4.3 Alters- und Generationenmanagement

5. Die Bedeutung von Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit
   - 5.1 Mitarbeiterzufriedenheit und die Bedeutung flexiblen Arbeitseinsatzes
   - 5.2 Patientenzufriedenheit und die Bedeutung individualisierter Medizin
   - 5.3 Zusammenhänge zwischen Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit
   - 5.4 Exkurs: Employer Branding

6. Internationale Personalbeschaffung
   - 6.1 Möglichkeiten der Steuerung und Überwachung von Migrationsaktivitäten
   - 6.2 Vor- und Nachteile von Migrationsbewegungen
   - 6.3 Rechtliche Herausforderungen für ausländische Arbeitskräfte in Deutschland

7. Die wachsende Bedeutung der Personalentwicklung
   - 7.1 Personalbedarfs- und Personaleinsatzplanung
   - 7.2 Personal- und Organisationsentwicklung

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Achterfeld, C. (2014). Aufgabenverteilung im Gesundheitswesen. Rechtliche Rahmenbedingungen der Delegation ärztlicher Leistungen. Springer Verlag. ▪ Esslinger, A.S./ Emmert, M./ Schöffski, O. (2010): Betriebliches Gesundheitsmanagement. Mit gesunden Mitarbeitern zu unternehmerischem Erfolg. Springer Gabler Verlag. ▪ Holtbrügge, D. (2018): Personalmanagement. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Gabler Verlag. ▪ Holz, M./ Da-Cruz, P. (Hrsg.) (2007): Demografischer Wandel in Unternehmen. Herausforderung für die strategische Personalplanung. Gabler, Wiesbaden. ▪ Naegeler, H. (2011): Personalmanagement im Krankenhaus. Grundlagen und Praxis. 2. Auflage, MWV, Berlin. ▪ Schafmeister, S. (2019): Personalmanagement im Gesundheitswesen. UVK Verlag, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Health Care Management B

Modulcode: MWHB-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dana Simmet (Risikomanagement für Leistungserbringer:innen auf dem Gesundheitsmarkt) / Prof. Dr. Dana Simmet (Betriebliches Gesundheitsmanagement)

Kurse im Modul

- Risikomanagement für Leistungserbringer:innen auf dem Gesundheitsmarkt (MWHB01)
- Betriebliches Gesundheitsmanagement (MWHB02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Risikomanagement für Leistungserbringer:innen auf dem Gesundheitsmarkt • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Betriebliches Gesundheitsmanagement • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Risikomanagement für Leistungserbringer:innen auf dem Gesundheitsmarkt

- Methoden der Risikoidentifikation, Risikoanalyse und Risikobewertung
- Rechtliche Rahmenbedingungen
- Ausgewählte Instrumente des Schadensmanagements
- Die Grundlagen von Critical Incident Reporting Systemen (CIRS)
- Einführung in das Notfall- und Krisenmanagement
- Die Risikobeurteilung

Betriebliches Gesundheitsmanagement

- Betriebliches Gesundheitsmanagement als Führungsaufgabe zum Erhalt der Beschäftigungs- und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens
- Mitarbeiterorientierte Personalpolitik und Personalmanagementstrategien an den Herausforderungen des demografischen Wandels ausrichten
- Säulen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements
- Modelle zur Bewältigung arbeitsbezogener Belastungen
- Ziele und ausgewählte Maßnahmen der Gesundheitsförderung
- Work-Life-Balance
- BGM: Planung und Controlling

Qualifikationsziele des Moduls

Risikomanagement für Leistungserbringer:innen auf dem Gesundheitsmarkt

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Risikomanagement methodisch und inhaltlich zu verstehen.
- die Risiken in Organisationen und Prozessen der Gesundheitswirtschaft zu kennen und zu dokumentieren.
- grundlegende Risikobewertungen durchzuführen.
- den Bedarf für Risikomanagement-Systeme zu erkennen sowie diese zu betreiben und bedarfsgerecht zu adaptieren.
- die Anforderungen des Krisenmanagements, der Kommunikation und der Notfallplanung zu beherrschen und durch Erarbeitung von konkreten Lösungen durchzuführen.
- den Einfluss des Risikomanagements auf die Sicherheit, Wettbewerbs- und Überlebensfähigkeit der Organisation weitervermitteln zu können.

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) für das strategische Personalmanagement zu definieren.
- das BGM methodisch und inhaltlich im Kontext der zukünftigen Anforderungen an das Unternehmensmanagement zu verstehen.
- die theoretischen Grundlagen zu bezeichnen und konzeptionelle Ausgangspunkte zu beschreiben.
- die Säulen des BGM darzustellen und begrifflich zu differenzieren.
- unterschiedliche Modelle zur Vermeidung und Reduzierung von Belastungen zu erklären.
- BGM zu planen und einen Handlungsablauf in einem konkreten Setting zu illustrieren.
- BGM-Prozesse und -strukturen vor dem Hintergrund einer konkreten Zielsetzung zu analysieren.
- die Wirksamkeit von BGM-Maßnahmen, -konzepten und -strategien zu evaluieren und kritisch zu argumentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Gesundheitsmanagement auf	Alle Master-Programme im Bereich Gesundheit

Risikomanagement für Leistungserbringer:innen auf dem Gesundheitsmarkt

Kurscode: MWHB01

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

Beschreibung des Kurses

In der Gesundheitswirtschaft sind Tendenzen zu beobachten, mit denen sich Kranken- und Pflegeanstalten, medizinische Institute und andere Leistungserbringer auseinandersetzen müssen. Der medizinisch-technische Fortschritt weckt hohe Erwartungshaltungen vor allem bei den Patienten und erweiterte Haftungsregelungen sowie patientenorientiertere Rechtsprechung führen zu mehr und zu größeren Schadenersatzforderungen. Hinzu kommt das mediale Interesse an Straf-, und Zivilprozessen, die großen Imageschaden für die Unternehmen und Akteure bedeuten. Die wirtschaftlichen Folgen solcher Krisen können für Leistungserbringer in der Gesundheitswirtschaft auch bei ausreichender Versicherung des direkten Ereignisses durch Vertrauensverluste existenzbedrohend sein. Das Risikomanagement der Unternehmen auf dem Gesundheitsmarkt zum als das Ziel haben, potenzielle Komplikationen, Schadensfälle und Haftpflichtansprüche zu kennen und Fehler zu vermeiden bzw. zu vermindern.Dieser Kurs vermittelt einen Einblick in das Risikomanagement mit seinen Besonderheiten für Unternehmen und Betrieben im Gesundheitssektor. Es werden methodische Instrumentarien zur Identifikation, Analyse und Beurteilung dieser Risiken und wirksame Strategie zur Risikobewältigung vorgestellt sowie Grenzen und rechtliche Rahmenbedingungen beleuchtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Risikomanagement methodisch und inhaltlich zu verstehen.
- die Risiken in Organisationen und Prozessen der Gesundheitswirtschaft zu kennen und zu dokumentieren.
- grundlegende Risikobewertungen durchzuführen.
- den Bedarf für Risikomanagement-Systeme zu erkennen sowie diese zu betreiben und bedarfsgerecht zu adaptieren.
- die Anforderungen des Krisenmanagements, der Kommunikation und der Notfallplanung zu beherrschen und durch Erarbeitung von konkreten Lösungen durchzuführen.
- den Einfluss des Risikomanagements auf die Sicherheit, Wettbewerbs- und Überlebensfähigkeit der Organisation weitervermitteln zu können.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Risikomanagements
   - 1.1 Risikomanagement als elementares Unternehmensziel
   - 1.2 Risikocontrolling versus Risikomanagement
   - 1.3 Risikomanagement im Umfeld der Leistungsanbieter auf dem Gesundheitsmarkt

2. Methoden der Risikoidentifikation, Risikoanalyse und Risikobewertung
   - 2.1 Methoden der Risikoidentifikation
   - 2.2 Risikoanalyse
   - 2.3 Risikobewertung und Risikobeurteilung

3. Rechtliche Rahmenbedingungen des Risikomanagements
   - 3.1 Die Bedeutung des Gesetzes zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG): Ein kurzer Überblick
   - 3.2 Ausgewählte, weitere gesetzliche Vorgaben und Systeme für die Leistungsanbieter auf dem Gesundheitsmarkt
   - 3.3 Grundsätzliches zur Pharmakovigilanz

4. Ausgewählte Instrumente des Schadensmanagements: MERS und Benchmarking
   - 4.1 Die Bedeutung von Schadensstatistiken am Beispiel des Medical Error Reporting Systems: MERS
   - 4.2 Benchmarking unter dem Aspekt von Risikomanagementüberlegungen

5. Die Grundlagen von Critical Incident Reporting Systemen (CIRS)
   - 5.1 Ausgewählte Tatbestände zur Fehlerkultur im Gesundheitssektor
   - 5.2 Informationen und Grundsätze von CIRS
   - 5.3 CIRS – Reporting, Organisation und Analyse

6. Einführung in das Notfall- und Krisenmanagement
   - 6.1 Notfall- und Krisenmanagementüberlegungen zur Erhöhung des Schutzes Kritischer Infrastrukturen am Beispiel des Gesundheitssektors
   - 6.2 Ablauforganisatorische Aspekte unter Notfall- und Katastrophenmanagementgesichtspunkten
   - 6.3 Das Notfallhandbuch – Eine kurze Einführung in das Reporting Risikomanagement

7. Weiterführende Gedanken zur Risikobewertung: Die Risikobeurteilung
   - 7.1 Planungsverfahren und Budgetüberlegungen zur Risikobeurteilung
   - 7.2 Ausgewählte Risikobeurteilungsinstrumente
   - 7.3 Risikobeurteilung durch Value- und Cashflow-at-Risk
   - 7.4 Dashboards in Einrichtungen des Gesundheitssektors

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kaiser, T. (Hrsg.) (2007): Wettbewerbsvorteil Risikomanagement. Erfolgreiche Steuerung der Strategie-, Reputations- und operationellen Risiken. ESV, Berlin.
- Klein, A. (2011): Risikomanagement und Risiko-Controlling. Haufe, Freiburg.
- Vanini, U. (2012): Risikomanagement. Grundlagen, Instrumente, Unternehmenspraxis. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Kurscode: MWHB02-01

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

Beschreibung des Kurses

Gesunde, motivierte und leistungsfähige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren für Unternehmen. Die Berücksichtigung der Mitarbeiterinteressen steht beim betrieblichen Gesundheitsmanagement (BGM) im Vordergrund. Um nachhaltig zu wirken, müssen diese als Wert in der Unternehmenskultur fest verankert sein. Wenn die Gesundheit jeder bzw. jedes Beschäftigten ein zentrales Ziel des Unternehmens ist, schafft es damit die Grundlage für Leistungsfähigkeit und Erfolg. Ziel kann es auch sein, Leistungsträger an das Unternehmen zu binden. Damit BGM nachhaltig zur Entwicklung des Unternehmens beiträgt, bedarf es somit einer mitarbeiterorientierten Personalpolitik. In diesem Kurs geht es um ausgesuchte Handlungsfelder aus dem BGM. Konkret geht es um die Frage, welche Möglichkeiten Unternehmen zur Verfügung stehen, ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter so zu unterstützen, dass diese ihre Gesundheits- und Leistungspotentiale optimal nutzen können und damit ein besseres Wohlbefinden, höherer Zufriedenheit und stärkere Bindung an das Unternehmen entwickeln. Ansatzpunkte sind Arbeitsbedingungen, Arbeitsorganisation und individuelle Ressourcen im Umgang mit arbeitsbezogenen Belastungen. Mit einem Betrieblichen Gesundheitsmanagement unterstützen Unternehmen ihre Beschäftigten in effektiver Weise. Die Instrumente des gesetzlich verbindlichen Arbeitsschutzes, gekoppelt mit einer freiwilligen Betrieblichen Gesundheitsförderung, tragen in hohem Maße dazu bei, Belastungen frühzeitig zu erkennen und abzufedern.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) für das strategische Personalmanagement zu definieren.
- das BGM methodisch und inhaltlich im Kontext der zukünftigen Anforderungen an das Unternehmensmanagement zu verstehen.
- die theoretischen Grundlagen zu bezeichnen und konzeptionelle Ausgangspunkte zu beschreiben.
- die Säulen des BGM darzustellen und begrifflich zu differenzieren.
- unterschiedliche Modelle zur Vermeidung und Reduzierung von Belastungen zu erklären.
- BGM zu planen und einen Handlungsablauf in einem konkreten Setting zu illustrieren.
- BGM-Prozesse und -strukturen vor dem Hintergrund einer konkreten Zielsetzung zu analysieren.
- die Wirksamkeit von BGM-Maßnahmen, -konzepten und -strategien zu evaluieren und kritisch zu argumentieren.

Kursinhalt

1. Mitarbeiterorientierten Personalpolitik: Überblick über Hintergründe und Notwendigkeit

2. Anpassung von Personalmanagementstrategien an den demografischen Wandel
   - 2.1 Altersstrukturanalysen in Organisationen
   - 2.2 Alterssensible Personalentwicklung und Karriereplanung
   - 2.3 Alterssensibles Gesundheitsmanagement

3. Drei Säulen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements
   - 3.1 Arbeitsschutz
   - 3.2 Betriebliches Wiedereingliederungsmanagement
   - 3.3 Betriebliche Gesundheitsförderung

4. Warum sich ein BGM lohnt
   - 4.1 Harte Orientierungspunkte
   - 4.2 Weiche Orientierungspunkte

5. Modelle zur Bewältigung arbeitsbezogener Belastungen
   - 5.1 Stress
   - 5.2 Konzept der Salutogenese
   - 5.3 Burnout: Definition und individuelle Gefährdung

6. Ziele und ausgewählte Maßnahmen der Gesundheitsförderung
   - 6.1 Ansatzpunkte der Ressourcenstärkung
   - 6.2 Maßnahmen zur Ressourcenstärkung

7. Work-Life-Balance
   - 7.1 Begriffsklärung
   - 7.2 Messung der Work-Life-Balance
   - 7.3 Auswirkungen der Work-Life-Balance
   - 7.4 Maßnahmen zur Verbesserung der Work-Life-Balance

8. BGM planen
   - 8.1 Die ersten Schritte
   - 8.2 Betriebsvereinbarung
   - 8.3 Ermittlung von Daten
   - 8.4 Prozessgestaltung und Strukturen
   - 8.5 Mitarbeitermotivation und die Rolle der Führungskräfte
   - 8.6 Hindernisse und Stolpersteine kennen und proaktiv managen

9. Gesundheitscontrolling
   - 9.1 Monitoring und Risikomanagement
   - 9.2 Entwicklung von Kriterien
   - 9.3 Wirkungsanalysen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Badura, B./Walter, U./Hehlmann, T. (2009): Betriebliche Gesundheitspolitik. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Hahnzog, S. (Hrsg.) (2014): Betriebliche Gesundheitsförderung. Das Praxishandbuch für den Mittelstand. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Kaminski, M. (2013): Betriebliches Gesundheitsmanagement in der Praxis. Ein Leitfaden zur systematischen Umsetzung der DIN SPEC 91020. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Pfannstiel, M. A./Mehlich, H.(Hrsg.) (2016): Gesundheitsmanagement. Konzepte, Maßnahmen, Evaluation. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Uhle, T./ Treier, M. (2015): Betriebliches Gesundheitsmanagement. Gesundheitsförderung in der Arbeitswelt - Mitarbeiter einbinden, Prozesse gestalten, Erfolge messen. Springer Berlin/ Heidelberg.
- Ulich, E./Wülser, M. (2015): Gesundheitsmanagement in Unternehmen. Arbeitspsychologische Perspektiven. 6. Auflage, Springer, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Immobilienwirtschaftliche Grundlagen

Modulcode: DLMBAWIWG

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sigrid Schaefer (Management von Immobilien und Immobilienunternehmen) / Prof. Dr. Sigrid Schaefer (Immobilienökonomie)

Kurse im Modul

- Management von Immobilien und Immobilienunternehmen (DLMAIMMII01)
- Immobilienökonomie (DLMAIMIO01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Management von Immobilien und Immobilienunternehmen • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Immobilienökonomie • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Management von Immobilien und Immobilienunternehmen

- Immobilien und Immobilienmanagement
- Immobilienlebenszyklus und Sustainable Building
- Immobilienunternehmen und weitere Akteure der Immobilienwirtschaft
- Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsprozesse von Immobilienunternehmen
- Management und Verantwortung von Immobilienunternehmen

Immobilienökonomie

- Volkswirtschaftliche Bedeutung der Immobilienwirtschaft
- Rahmenbedingungen der Immobilienmärkte
- Entwicklung von Immobilienmärkten
- Analyse von Immobilienmarktentwicklungen
- Ausweitung immobilienökonomischer Analysen
- Herausforderungen aktueller Entwicklungen

Qualifikationsziele des Moduls

Management von Immobilien und Immobilienunternehmen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Management von Immobilien und Immobilienmanagement als Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre zu begreifen.
- die unterschiedlichen Immobilienarten und immobilienbezogene Nutzungsstrategien zu beschreiben.
- den Immobilienlebenszyklus zu analysieren, Potenziale für Sustainable Building und Smart Building aufzuzeigen sowie Zertifizierungssysteme zu bewerten.
- unterschiedliche Akteure, insb. Unternehmen und Verbände, der Immobilienwirtschaft, zu differenzieren und ihre Aufgaben einzuordnen.
- die Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsprozesse der Immobilienunternehmen unterschiedlicher Teilbranchen zu beurteilen.
- die Managementprozesse und Verantwortungsbereiche von Immobilienunternehmen zu bewerten.

Immobilienökonomie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Immobilienökonomie in die Volkswirtschaftslehre einzuordnen und Aussagen zu ihrer gesamtwirtschaftlichen Bedeutung auch auf der Grundlage von statistischen Daten und Trends abzuleiten.
- die Rahmenbedingungen der Immobilienmärkte zu reflektieren und den Einfluss des Staates, unterschiedlicher Märkte, des Standortes und der Gesellschaft (z. B. der Demografie) auf die Entwicklung von Immobilienmärkten einzuschätzen.
- die Besonderheiten sowie die Struktur von Immobilienmärkten zu verstehen, nationale sowie internationale Immobilienmärkte zu charakterisieren und sich mit Immobilienzyklen sowie Immobilienkrisen auseinander zu setzen.
- Immobilienmarktentwicklungen aus makroökonomischer, mikroökonomischer sowie verhaltensbezogener Perspektive zu beschreiben, Prognosemodelle im Überblick darzustellen und deren Einsatzgrenzen aufzuzeigen.
- einen erweiterten Blickwinkel auf die Immobilienökonomie einzunehmen, die Quartiers-, Stadt- und Regionalentwicklung in die Immobilienökonomie einzuordnen und die Fördermittellandschaft zu skizzieren.
- die Herausforderungen aktueller Entwicklungen bzw. Diskussionen in Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft für die Immobilienökonomie zu reflektieren und kritisch zu würdigen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Immobilien auf	Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Management von Immobilien und Immobilienunternehmen

Kurscode: DLMAIMMII01

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

Beschreibung des Kurses

Das Management von Immobilien entlang ihres gesamten Lebenszyklusses unter Beachtung sich verändernder Zielgruppenanforderungen stellt eine zentrale Gestaltungsaufgabe im Management von Immobilienunternehmen dar. Sie wird in hohem Maße von den Immobilienarten und den Nutzungsstrategien beeinflusst. Die Aktivitäten des Managements von Immobilien entfalten sich in Abhängigkeit von der Gebäudequalität, der Lebenszyklusphase sowie den Potenzialen für Green und Smart Building bzw. Smart Home. Gemessen an den Zielen sowie Strategien sowie den damit verbundenen Wertschöpfungsprozessen und Geschäftsmodellen von Immobilienunternehmen ergeben sich unterschiedliche Fokussierungen im Management von Immobilien. Hierauf sind die die Führungsprozesse und die Verantwortungsbereiche der Immobilienunternehmen auszurichten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Management von Immobilien und Immobilienmanagement als Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre zu begreifen.
- die unterschiedlichen Immobilienarten und immobilienbezogene Nutzungsstrategien zu beschreiben.
- den Immobilienlebenszyklus zu analysieren, Potenziale für Sustainable Building und Smart Building aufzuzeigen sowie Zertifizierungssysteme zu bewerten.
- unterschiedliche Akteure, insb. Unternehmen und Verbände, der Immobilienwirtschaft, zu differenzieren und ihre Aufgaben einzuordnen.
- die Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsprozesse der Immobilienunternehmen unterschiedlicher Teilbranchen zu beurteilen.
- die Managementprozesse und Verantwortungsbereiche von Immobilienunternehmen zu bewerten.

Kursinhalt

1. Immobilien und Immobilienmanagement
   - 1.1 Betriebswirtschaftliche Einordnung
   - 1.2 Immobilien als Wirtschaftsgut
   - 1.3 Immobilienarten und Nutzungsstrategien
   - 1.4 Zielgruppenanforderungen

2. Immobilienlebenszyklus und Sustainable Building
   - 2.1 Phasen im Immobilienlebenszyklus
   - 2.2 Perspektiven auf den Immobilienlebenszyklus
   - 2.3 Sustainable Building und Smart Building
   - 2.4 Zertifizierung von Immobilien

3. Immobilienunternehmen und weitere Akteure der Immobilienwirtschaft
   - 3.1 Systematisierung immobilienwirtschaftlicher Akteure
   - 3.2 Ausgewählte Akteure entlang des Immobilienlebenszyklus
   - 3.3 Ausgewählte Akteure auf dem Immobilieninvestmentmarkt
   - 3.4 Nationale und internationale Verbände der Immobilienwirtschaft

4. Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsprozesse von Immobilienunternehmen
   - 4.1 Einordnung des Geschäftsmodells in die digitale Transformation
   - 4.2 Digitalisierung in Projektentwicklung und Brauprojektmanagement
   - 4.3 Kernprozesse in der Immobilienbewirtschaftung als Beispiel
   - 4.4 Potenziale und Risiken der digitalen Transformation

5. Management und Verantwortung von Immobilienunternehmen,
   - 5.1 Herausforderungen für das Management von Immobilienunternehmen
   - 5.2 Strategisches Management
   - 5.3 Strategische Planung und Kontrolle
   - 5.4 Verantwortungsbereiche der Corporate Responsibility

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Brauer, K.-U. (Hrsg.) (2019): Grundlagen der Immobilienwirtschaft. Recht – Steuern – Marketing – Finanzierung – Bestandsmanagement – Projektentwicklung. 10. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. ▪ Gondring, H. (2013): Immobilienwirtschaft. Handbuch für Studium und Praxis. 3. Auflage, Vahlen Verlag, München. ▪ Pfnür, A. (2011): Modernes Immobilienmanagement. Immobilieninvestment, Immobiliennutzung, Immobilienentwicklung und -betrieb. 3. Auflage, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg. ▪ Rottke, N. B./Thomas, M. (Hrsg.) (2017): Immobilienwirtschaftslehre. Management. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. ▪ Schulte, K.-W./Bone-Winkel, S./Schäfers, W. (Hrsg.) (2016): Immobilienökonomie 1. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 5. Auflage, Walter DeGruyter Verlag, Berlin, Boston.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden		
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium	☐ Sprint
☑ Skript	☐ Creative Lab	☐ Interaktive Lehrveranstaltung
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden	
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed	
☑ Audio	☐ Reader	
☐ Musterklausur	☑ Folien	

Immobilienökonomie

Kurscode: DLMAIMIO01

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

Beschreibung des Kurses

Mit der hohen Anzahl an Unternehmen und Erwerbstätigen ist die Immobilienwirtschaft derzeit nicht nur einer der größten Wirtschaftszweige Deutschlands, sondern mit der Zunahme an Beschäftigung und Wertschöpfung auch eines der dynamischsten Wachstumsfelder. Ihr kommt daher – wie an immobilienwirtschaftlichen Daten und Trends aufzuzeigen ist – eine hohe Bedeutung für die Volkswirtschaft zu. Dabei unterliegen die Immobilienmärkte einer Vielzahl von Einflüssen, die untergliedert nach den Einflussbereichen Staates bzw. der Politik, der Märkte (inklusive der Arbeitsmärkte), des Standorts und der Entwicklungen in der Gesellschaft (z. B. Demografie) zu analysieren sind. Hieran anknüpfend, werden die Besonderheiten, die Strukturen sowie – entsprechend der Teilmärkte differenziert – die Entwicklungen nationaler und internationaler Immobilienmärkte aufgezeigt. Phasen und Ursachen von Immobilienzyklen sowie Auswirkungen von Immobilienkrisen werden diskutiert. Einblicke in die Analyse von Immobilienmarktentwicklungen werden aus makroökonomischer, mikroökonomischer und verhaltensbezogener Perspektive vermittelt. Einem weiter gefassten Verständnis folgend, werden auch die Regionalentwicklung, Stadtentwicklung und Quartiersentwicklung in die Immobilienökonomie eingeordnet und Fördermöglichkeiten skizziert. Abschließend erfolgt eine Auseinandersetzung mit aktuellen Herausforderungen für die Immobilienmärkte.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Immobilienökonomie in die Volkswirtschaftslehre einzuordnen und Aussagen zu ihrer gesamtwirtschaftlichen Bedeutung auch auf der Grundlage von statistischen Daten und Trends abzuleiten.
- die Rahmenbedingungen der Immobilienmärkte zu reflektieren und den Einfluss des Staates, unterschiedlicher Märkte, des Standortes und der Gesellschaft (z. B. der Demografie) auf die Entwicklung von Immobilienmärkten einzuschätzen.
- die Besonderheiten sowie die Struktur von Immobilienmärkten zu verstehen, nationale sowie internationale Immobilienmärkte zu charakterisieren und sich mit Immobilienzyklen sowie Immobilienkrisen auseinander zu setzen.
- Immobilienmarktentwicklungen aus makroökonomischer, mikroökonomischer sowie verhaltensbezogener Perspektive zu beschreiben, Prognosemodelle im Überblick darzustellen und deren Einsatzgrenzen aufzuzeigen.
- einen erweiterten Blickwinkel auf die Immobilienökonomie einzunehmen, die Quartiers-, Stadt- und Regionalentwicklung in die Immobilienökonomie einzuordnen und die Fördermittellandschaft zu skizzieren.
- die Herausforderungen aktueller Entwicklungen bzw. Diskussionen in Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft für die Immobilienökonomie zu reflektieren und kritisch zu würdigen.

Kursinhalt

1. Volkswirtschaftliche Bedeutung der Immobilienwirtschaft
   - 1.1 Einordnung der Immobilienökonomie
   - 1.2 Immobilienwirtschaftliche Daten und Trends
   - 1.3 Realwirtschaftliche Bedeutung
   - 1.4 Finanzwirtschaftliche Bedeutung

2. Rahmenbedingungen der Immobilienmärkte
   - 2.1 Besonderheiten von Immobilienmärkten
   - 2.2 Markt
   - 2.3 Staat
   - 2.4 Standort
   - 2.5 Gesellschaft

3. Entwicklungen von Immobilienmärkten
   - 3.1 Struktur der Immobilienmärkte
   - 3.2 Nationale Immobilienmärkte
   - 3.3 Internationale Immobilienmärkte
   - 3.4 Immobilienzyklen und Immobilienkrisen

4. Analyse von Immobilienmarktentwicklungen
   - 4.1 Makroökonomische Perspektive
   - 4.2 Mikroökonomische Perspektive
   - 4.3 Verhaltensbasierte Perspektive
   - 4.4 Planung, Prognose und Risikoeinschätzung

5. Ausweitung immobilienökonomischer Analysen
   - 5.1 Regionalentwicklung
   - 5.2 Stadtentwicklung
   - 5.3 Quartiersentwicklung
   - 5.4 Nachhaltige Immobilien
   - 5.5 Fördermittel für die Immobilienwirtschaft

6. Herausforderungen aktueller Entwicklungen
   - 6.1 Mietspiegel und Mietpreisbremse
   - 6.2 Mietendeckel und Wohnungsgemeinnützigkeit
   - 6.3 Grundsteuerreform und geplante Grunderwerbsteuerreform
   - 6.4 Pandemie
   - 6.5 Weitere Herausforderungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Just, T. et al. (2017): Wirtschaftsfaktor Immobilien 2017. Studie im Auftrag von gif – Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e. V., DV – Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V., BID – Bundesarbeitsgemeinschaft Immobilienwirtschaft Deutschland, Haus & Grund Deutschland. Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung, Wiesbaden.
- Pfnür, A. (2011): Modernes Immobilienmanagement. Springer, Dordrecht.
- Schulte, K.-W. (2008): Immobilienökonomie Band IV Volkswirtschaftliche Grundlagen. De Gryuter, München.
- Vornholz, G. (2015): Internationale Immobilienökonomie. Globalisierung der Immobilienmärkte. De Gruyter, Berlin/Boston.
- Rottke, N. B./Voigtländer, M. (2017): Immobilienwirtschaftslehre – Ökonomie. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Immobilienwirtschaft

Modulcode: MWIM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sigrid Schaefer (Immobilieninvestition und -finanzierung) / Prof. Dr. Sigrid Schäfer (Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement)

Kurse im Modul

- Immobilieninvestition und -finanzierung (MWIM01)
- Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement (MWIM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Immobilieninvestition und -finanzierung • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Immobilieninvestition und -finanzierung

- Immobilien und Immobilienmärkte
- Immobilienspezifische Wirtschaftlichkeitsanalyse und Investitionsrechnung
- Wertermittlung von Immobilien
- Finanzierung von Immobilien und Projekten
- Immobilienanlageprodukte

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

- Grundlagen des Immobiliencontrollings
- Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
- Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument
- Ganzheitliches Portfoliomanagement

Qualifikationsziele des Moduls

Immobilieninvestition und -finanzierung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Immobilienbranche zu verstehen.
- die unterschiedlichen Immobilienmärkte zu überlicken.
- Verfahren der Wirtschaftlichkeitsanalyse auf Immobilien zu übertragen.
- die verschiedenen Modelle und Methoden der Wertermittlung zu erläutern und diese anzuwenden.
- die Gestaltung verschiedener Immobilienanlageprodukte zu erläutern.
- die Arten der Immobilienfinanzierung aus Sicht von Projektentwickler, Investoren und Banken zu benennen.

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Modelle und Ansätze des Immobiliencontrollings zu kategorisieren.
- die Instrumente der Planung und Prognose einzuordnen und situationsadäquat anzuwenden.
- Kennzahlensysteme zu strukturieren.
- Kennzahlen im Rahmen der ganzheitlichen Steuerung von Immobilienportfolios entscheidungsbezogen zu nutzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen im Bereich Immobilien auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Immobilieninvestition und -finanzierung

Kurscode: MWIM01

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

Beschreibung des Kurses

Der Immobiliensektor hat traditionell eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Berufe wie die des Maklers und des Hausverwalters unterliegen bisher einer nur eingeschränkten Regulierung. Gleichzeitig hat sich der Immobiliensektor wesentlich professionalisiert und Akteure müssen heute über ein fundiertes rechtliches, finanzwissenschaftliches und betriebswirtschaftliches Fachwissen verfügen, um am Markt bestehen zu können. Zudem ist der Markt von professionellen Immobilieninvestoren und Projektentwicklern dadurch geprägt, dass hohe Investitions- und Finanzierungsbeträge nötig sind in einem Umfeld, dass durch besondere Risiken geprägt ist.Der Kurs Immobilieninvestition und -finanzierung führt umfassend in den Themenbereich immobilienwirtschaftlicher Investitionen einschließlich deren Bewertung und Finanzierung ein. Die Studierenden werden an die Grundlagen des Fachbereiches herangeführt. Zunächst werden einführend die Besonderheiten der Immobilienbranche charakterisiert, wobei die unterschiedlichen Immobilienarten und -märkte besprochen werden. Dann geht der Kurs auf die wesentlichen rechtlichen Grundlagen der Wirtschaftlichkeitsanalyse ein, welche wiederum auch Grundlage der Immobilienbewertung im Sinne der Marktwertentwicklung ist. Schließlich vermittelt der Kurs die Gestaltungsmöglichkeiten für ganzheitliche Immobilienanlageprodukte.Nach Durcharbeit dieses Kurses wissen die Studierenden somit um die Besonderheiten der Immobilienmärkte und verfügen über vertiefte Kenntnisse der Immobilienanalyse und -bewertung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Immobilienbranche zu verstehen.
- die unterschiedlichen Immobilienmärkte zu überlicken.
- Verfahren der Wirtschaftlichkeitsanalyse auf Immobilien zu übertragen.
- die verschiedenen Modelle und Methoden der Wertermittlung zu erläutern und diese anzuwenden.
- die Gestaltung verschiedener Immobilienanlageprodukte zu erläutern.
- die Arten der Immobilienfinanzierung aus Sicht von Projektentwickler, Investoren und Banken zu benennen.

Kursinhalt

1. Standort- und Marktanalyse
   - 1.1 Grundsätzliche Aufgaben der Standort- und Marktanalyse
   - 1.2 Untersuchungsbereiche der Standortanalyse
   - 1.3 Untersuchungsbereiche der Marktanalyse

2. Immobilienspezifische Wirtschaftlichkeitsanalyse und Investitionsrechnung
   - 2.1 Grundlagen der Wirtschaftlichkeitsanalyse
   - 2.2 Statische Kosten- und Gewinnvergleichsrechnung
   - 2.3 Statische Renditevergleichsrechnung
   - 2.4 Barwertprinzip als Grundlage dynamischer Methoden
   - 2.5 Absolute Bewertung mittels Discounted Cash Flow (DCF) und Kapitalwert
   - 2.6 Relative Bewertung mittels Internem Zinsfuß

3. Wertermittlung von Immobilien
   - 3.1 Anlässe, Begriffe, Rechtsgrundlagen
   - 3.2 Vergleichswertverfahren
   - 3.3 Sachwertverfahren
   - 3.4 Ertragswertverfahren

4. Finanzierung von Immobilien und Projekten
   - 4.1 Bedarf und Kriterien der Immobilienfinanzierung
   - 4.2 Grundsätzliche Quellen der Immobilienfinanzierung
   - 4.3 Klassische Darlehensfinanzierung
   - 4.4 Mezzanines Kapital
   - 4.5 Komplexe Finanzierungsvarianten im institutionellen Immobiliengeschäft

5. Immobilienanlageprodukte
   - 5.1 Anlageprodukte als Erweiterung der Immobiliendirektanlage
   - 5.2 Geschlossene Immobilienfonds
   - 5.3 Offene Immobilienfonds
   - 5.4 Immobilien-Aktiengesellschaften

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Gesetzestexte: (u. a.) Wohnungseigentumsgesetz, Bürgerliches Gesetzbuch, BauGB, Landesbauordnungen, ImmoWerV, WertR, PfandbriefG. ▪ Kleiber, W. (2010): Verkehrswertermittlung von Grundstücken. 6. Auflage, Bundesanzeiger Verlag, Berlin. ▪ Rottke, N./Thomas, M. (Hrsg.) (2011): Immobilienwirtschaftslehre, Band 1. Management. IMV, Köln. ▪ Schmoll, F. (2008) Basiswissen Immobilienwirtschaft. 2. Auflage, Grundeigentum Verlag, Berlin. ▪ Schulte, K.-W. (2008): Immobilienökonomie, Band 1. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 4. Auflage, Oldenbourg, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

Kurscode: MWIM02

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

Beschreibung des Kurses

Der Immobiliensektor hat traditionell eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Bei Immobiliengeschäften geht es meistens um hohe finanzielle Beträge, was moderne Immobilienmanagement-Methoden und Managementansätzen sowie eine fundierte Wertermittlung erfordert. Zudem wird Fachexpertise moderner Analysemethoden benötigt, um Märkte und Standorte einschätzen und darauf aufbauend Investitionsentscheidungen treffen zu können.Der Kurs Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement vertieft die Fragen der wirtschaftlichen, ergebnisorientierten Steuerung von Immobilienportfolios mittels analytischer Techniken des Immobiliencontrollings und -portfoliomanagements. Dazu werden grundlegende Tools wie Kennzahlen und Kennzahlensysteme besprochen. Diese werden weitergehend mit Techniken der Planung und Prognose verknüpft. Als Instrumente der ganzheitlichen Steuerung werden schließlich Balanced Scorecards und Portfoliomanagementtechniken vorgestellt.Nach Durcharbeit dieses Kurses können die Studierenden auf der Grundlage verschiedener theoretischer Ansätze die unterschiedlichen Steuerungsinstrumente im Immobilienmanagement einschätzen und anwenden. Außerdem werden sie befähigt, das Management von Transaktionen zu planen und umzusetzen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Modelle und Ansätze des Immobiliencontrollings zu kategorisieren.
- die Instrumente der Planung und Prognose einzuordnen und situationsadäquat anzuwenden.
- Kennzahlensysteme zu strukturieren.
- Kennzahlen im Rahmen der ganzheitlichen Steuerung von Immobilienportfolios entscheidungsbezogen zu nutzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Immobiliencontrollings
   - 1.1 Management- und Informationsdefizite als Ausgangsbasis des Immobiliencontrollings
   - 1.2 Allgemeine Aufgaben des Controllings
   - 1.3 Ableitung eines branchenspezifischen Immobiliencontrollings
   - 1.4 Instrumente des Immobiliencontrollings
   - 1.5 Wirtschaftlichkeit des Immobiliencontrollings durch Nutzung geeigneter Schnittstellen

2. Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
   - 2.1 Kennzahlen als Analysewerkzeug
   - 2.2 Von Kennzahlen zu Kennzahlensystemen
   - 2.3 Multidimensionale Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
   - 2.4 Standardreports direkt aus dem Kennzahlensystem

3. Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument
   - 3.1 Grundkonzept einer „Ausbalancierten Kennzahlentafel“
   - 3.2 Ableitung von Balanced Scorecards für Immobilien
   - 3.3 Beispiel: Balanced Scorecard für ein vermietetes Mehrfamilienhaus

4. Ganzheitliches Portfoliomanagement
   - 4.1 Rendite-Risiko-Kombinationen im Modell der Portfolio Selection nach Markowitz
   - 4.2 Ermittlung des Diversifikationseffekts
   - 4.3 Interpretation der Effizienzkurve
   - 4.4 Auswahl eines effizienten Immobilienportfolios
   - 4.5 Praxisbezogene Umsetzung eines effizienten Immobilienportfolios

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Metzner, S. (2001): Immobiliencontrolling. Strategische Analyse und Steuerung von Immobilienergebnissen auf Basis von Informationssystemen. Books on Demand, Norderstedt.
- Metzner, S. (2013): Immobilienökonomische Methoden zur Entscheidungsunterstützung und Planung. Mosenstein und Vannerdat, Münster.
- Rottke, N./Thomas, M. (Hrsg.) (2011): Immobilienwirtschaftslehre, Band 1. Management. IMV, Köln.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre und Wertschöpfung

Modulcode: DLMBAWNBW

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. René Schmidpeter (Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre) / Prof. Dr. Armin Zitouni (Value Chain Management)

Kurse im Modul

- Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre (DLMNMNB01)
- Value Chain Management (DLMNMVCM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Value Chain Management • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre

- Wissenschaftliche Grundlagen einer nachhaltigen BWL
- Rolle von Unternehmen im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung
- Entwicklung von Perspektiven und Modellen einer nachhaltigen Unternehmensführung
- Nachhaltigkeit in den Managementdisziplinen
- Ausblick: Nachhaltigkeit in der Praxis, internationalen Diskussion und akademischen
- Forschung

Value Chain Management

- Überblick der Herausforderungen des Value Chain Managements im Kontext der Nachhaltigkeit
- Nachhaltiges Supply Chain Management
- Nachhaltige Beschaffung
- Nachhaltige Produktion
- Nachhaltiger Vertrieb
- Value Chain Management in der Praxis

Qualifikationsziele des Moduls

Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Betriebswirtschaftslehre aus der Perspektive des nachhaltigen Managements neu zu denken und zu verstehen.
- die wichtigsten Begriffe, Theorien und Modelle des nachhaltigen Managements in der Praxis anzuwenden.
- die neue Rolle der Unternehmen in der Gesellschaft und in der betriebswirtschaftlichen Praxis zu verstehen.
- die verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit in Managemententscheidungen zu integrieren.

Value Chain Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- neue Konzepte und Entwicklungen des Value Chain Managements zu erkennen und zu nutzen.
- die aktuellen Nachhaltigkeits-Herausforderungen des Value Chain Managements zu kennen und erste Reflexionen zur Lösung zu entwickeln.
- nationale und internationale Standards für nachhaltige Beschaffung zu kennen und in betriebswirtschaftlichen Prozessen anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf	Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre

Kurscode: DLMNMNB01

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

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs stellt die neue betriebswirtschaftliche Sichtweise auf nachhaltiges Management und Unternehmertum dar. Es werden die gängigen Begriffe sowie Theorien und Modelle einer nachhaltigen BWL vorgestellt und praxisnah erläutert, um den Studierenden so die Möglichkeit zu geben, das erlangte Wissen auch in der Praxis umzusetzen. Auf diese Weise bereitet der Kurs darauf vor, nachhaltiges Management in die eigenen zukünftigen Managemententscheidungen zu integrieren. Zugleich stellt er die konzeptionelle Basis für den Studiengang und die weiteren inhaltlichen Vertiefungen und Exkurse dar. Auf die Frage „Profit oder Nachhaltigkeit?“ hört man aus der unternehmerischen Praxis sowie aus der Wissenschaft zunehmend dieselbe Antwort: „Sowohl als auch!“ Die Welt erlebt gegenwärtig eine Transformation der Geschäftsmodelle und Managementansätze in großen und mittelständischen Unternehmen. Diese gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen positiv anzunehmen und somit als unternehmerische Chance zu begreifen, sind die Grundlage für ein neues Managementparadigma – Unternehmerischer Erfolg durch nachhaltiges Management.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Betriebswirtschaftslehre aus der Perspektive des nachhaltigen Managements neu zu denken und zu verstehen.
- die wichtigsten Begriffe, Theorien und Modelle des nachhaltigen Managements in der Praxis anzuwenden.
- die neue Rolle der Unternehmen in der Gesellschaft und in der betriebswirtschaftlichen Praxis zu verstehen.
- die verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit in Managemententscheidungen zu integrieren.

Kursinhalt

1. Wissenschaftliche Grundlagen einer nachhaltigen BWL
   - 1.1 Philosophische Grundlagen und Erkenntnistheoretische Perspektiven der BWL
   - 1.2 Neuere Empirische Erkenntnisse als Basis für eine nachhaltige BWL

2. Rolle von Unternehmen im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung
   - 2.1 Gesellschaftliche Entwicklungen und Unternehmerische Herausforderungen
   - 2.2 Unternehmertum als Treiber gesellschaftlicher Entwicklung
   - 2.3 Mindset des nachhaltigen Unternehmertums – Überwindung des Trade off Denkens im Management

3. Entwicklung von Perspektiven und Modellen einer nachhaltigen Unternehmensführung
   - 3.1 Neue ökonomische Ansätze in der BWL
   - 3.2 Purpose und Unternehmenszweck als Basis der Unternehmensstrategie
   - 3.3 Impact unternehmerischen Handelns als Basis der Unternehmenssteuerung

4. Nachhaltigkeit in den Managementdisziplinen
   - 4.1 Unterschied zwischen Nachhaltigkeitsmanagement und nachhaltigem Management
   - 4.2 Integration von unternehmerischen Entscheidungen in den BWL-Disziplinen
   - 4.3 Interdisziplinäre Erkenntnisse und Konzepte zur Weiterentwicklung der BWL

5. Ausblick: Nachhaltigkeit in der Praxis, internationalen Diskussion und akademischen Forschung
   - 5.1 Weitere Fallstudien & Case-Studies
   - 5.2 Internationale Perspektiven
   - 5.3 Ausblick auf aktuelle Forschungsfragen und -gebiete der nachhaltigen BWL

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Berg, C. (2020). Ist Nachhaltigkeit utopisch? Wie wir Barrieren überwinden und zukunftsfähighandeln. oekom. ▪ Ernst, D., S., Sailer, U. S., & Gabriel, R. S. (2021). Nachhaltige Betriebswirtschaft (2. Aufl.). UVK Verlag. ▪ Kostka, C., & SeKostka, S. (2011). Kontinuierlicher Verbesserungsprozess. Methoden des KVP. 5.Aufl. Carl Hanser Verlag, München. ▪ Kotter, J. P. (2011). Leading Change. Franz Vahlen, München: Wie Sie Ihr Unternehmen in achtSchritten erfolgreich verändern. ▪ Mayer, K. (2020). Nachhaltigkeit: 125 Fragen und Antworten: Wegweiser für die Wirtschaft derZukunft (2., erweiterte und aktualisierte Auflage). Springer Gabler. ▪ Sassen, R., Azizi, L., Bien, C., &und Braun, V. (2021). Studie: Stand nachhaltigen Wirtschaftens inDeutschland. ▪ Schneider, A. & Schmidpeter, R. (2015): Corporate Social Responsibility. VerantwortungsvolleUnternehmensführung in Theorie und Praxis. 2. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Value Chain Management

Kurscode: DLMNMVCM01

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

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bietet den Studierenden die Möglichkeit einen Einblick in nachhaltiges Supply Chain, Beschaffung, Produktion sowie Vertrieb zu bekommen. So sollen die Studierenden die aktuellen Herausforderungen des 21ten Jahrhunderts in Bezug auf das Value Chain Managements des Unternehmens verstehen und nachhaltiges Management nutzen, um etwaige Lösungen zu entwickeln. Um die Vorgehensweisen zu verstehen, bedarf es des Wissens über nationale sowie internationale Regulierungen und Standards.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- neue Konzepte und Entwicklungen des Value Chain Managements zu erkennen und zu nutzen.
- die aktuellen Nachhaltigkeits-Herausforderungen des Value Chain Managements zu kennen und erste Reflexionen zur Lösung zu entwickeln.
- nationale und internationale Standards für nachhaltige Beschaffung zu kennen und in betriebswirtschaftlichen Prozessen anzuwenden.

Kursinhalt

1. Überblick der Herausforderungen des Value Chain Managements im Kontext der Nachhaltigkeit
   - 1.1 Soziale Herausforderungen
   - 1.2 Ökonomische Herausforderungen
   - 1.3 Ökologische Herausforderungen
   - 1.4 Nachhaltige Modelle und Konzepte des Wertschöpfungsmanagements
   - 1.5 Ethik im internationalen Geschäft
   - 1.6 Aktuelle Instrumente und Managementansätze eines nachhaltigen Value Chain Managements

2. Nachhaltiges Supply Chain Management
   - 2.1 Grundlagen Logistik & Abgrenzung zum Supply Chain Management
   - 2.2 Zielsystem der Produktionslogistik
   - 2.3 Ansätze zur Gestaltung der Supply Chain
   - 2.4 Grundtypen des Supply Chain Designs
   - 2.5 IT-Gestützte-Logistik

3. Nachhaltige Beschaffung
   - 3.1 Bewertungs- und Managementansätze
   - 3.2 Grüne Logistik
   - 3.3 Export/Import Kontrolle
   - 3.4 Nationale und internationale Standards

4. Nachhaltige Produktion
   - 4.1 Nachhaltige Produktentwicklung und Innovationen
   - 4.2 Integriertes Produktmanagement
   - 4.3 Nachhaltige Gütesiegel
   - 4.4 Nationale und internationale Produktionsstandards

5. Nachhaltiger Vertrieb
   - 5.1 Neuartige Kundenbedürfnisse
   - 5.2 Entwicklungschancen
   - 5.3 Compliance im Handel
   - 5.4 Herausforderungen nachhaltiger Verkaufsstellen
   - 5.5 Internationale und nationale Regulierungen

6. Value Chain Management in der Praxis
   - 6.1 Rolle der Stakeholder im Value Chain Creation Prozess
   - 6.2 Rolle des Value Chain Manager*in im Arbeitsfeld der nachhaltigen Entwicklung
   - 6.3 Fallstudien: Wertschöpfung in der Supply Chain

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- D'heur, M. (2014): CSR und Value Chain Management. Profitables Wachstum durch nachhaltig gemeinsame Wertschöpfung. Gabler Verlag, Berlin.
- Fröhlich, E. (2015): CSR und Beschaffung. Theoretische wie praktische Implikationen eines nachhaltigen Beschaffungsmodells. Gabler Verlag, Berlin.
- Kleinfeld, A./Martens, A. (2018): CSR und Compliance. Synergien nutzen durch ein intergriertes Management. Gabler Verlag, Berlin.
- Knoppe, M. (2015): CSR und Retail Management. Gesellschaftliche Verantwortung als zukünftiger Erfolgsfaktor im Handel. Gabler Verlag, Berlin.
- Rahim, M. (2019): Code of Conduct on Transnational Corporations. Challenges and Opportunities. Gabler Verlag, Berlin.
- Schneider, A./ Schmidpeter, R. (2015): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Weber, T. (2015): CSR und Produktmanagement. Langfristige Wettbewerbsvorteile durch nachhaltige Produkte. Gabler Verlag, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

DLMNMVCM01

Nachhaltige Entwicklung und Geschäftsmodelle

Modulcode: DLMBAWNEG

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mirko Bendig (Zukunftsfähige Geschäftsmodelle) / Prof. Dr. Christian Kroll (Globale Herausforderungen und nachhaltige Entwicklung)

Kurse im Modul

- Zukunftsfähige Geschäftsmodelle (DLMNMZGM01)
- Globale Herausforderungen und nachhaltige Entwicklung (DLMNMGHNE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Zukunftsfähige Geschäftsmodelle • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit Globale Herausforderungen und nachhaltige Entwicklung • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Zukunftsfähige Geschäftsmodelle

- Grundlagen nachhaltiger Geschäftsmodelle
- Aktuelle Entwicklungen nachhaltiger Geschäftsmodelle
- Wirkungsorientiere Unternehmensführung
- Kennzahlen und Messung
- Nachhaltige Geschäftsmodelle in der Praxis
- Praxisbeispiele

Globale Herausforderungen und nachhaltige Entwicklung

- Gesellschaftliche Herausforderungen und Entwicklungen des 21ten Jahrhunderts
- Modelle und Konzepte der nachhaltigen Entwicklung
- Best Practise in der Implementierung der Sustainable Developement Goals
- Wandel und Entwicklung von Regierungen und Politik
- Internationale Regularien und Vorgaben
- Implementierung internationaler Standards in Unternehmen

Qualifikationsziele des Moduls

Zukunftsfähige Geschäftsmodelle

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen nachhaltiger Geschäftsmodelle in der Praxis anzuwenden.
- Geschäftsmodelle kritisch hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit zu bewerten.
- Potenziale nachhaltiger Geschäftsmodelle zu erkennen.
- wirkungsorientierte Geschäftsmodelle zu konzipieren.

Globale Herausforderungen und nachhaltige Entwicklung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die gesellschaftlichen Herausforderungen in Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung und deren unternehmerischen Auswirkungen zu verstehen.
- gängige Modelle und Konzepte der nachhaltigen Entwicklung im unternehmerischen Kontext anzuwenden.
- soziale, ökonomische und ökologische Entwicklungen sowie Herausforderungen für ihr Unternehmen zu erkennen.
- globale und internationale Regularien sowie nationale Entwicklungen im Bereich der nachhaltigen Entwicklungen zu kennen und betriebswirtschaftlich zu nutzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus den Bereichen Betriebswirtschaft & Management und Qualitäts- & Nachhaltigkeitsmanagement auf	Alle Master-Programme aus den Bereichen Wirtschaft & Management und Transport & Logistik

Zukunftsfähige Geschäftsmodelle

Kurscode: DLMNMZGM01

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs zukunftsfähige Geschäftsmodelle bereitet die Studierenden auf nachhaltige Geschäftsmodelle vor. Dabei steht der Fokus auf neu gegründeten Unternehmen, die Nachhaltigkeit von Anfang an in die Unternehmensstrategie integrieren, aber auch auf die nachhaltige Transformation von bereits bestehenden Geschäftsmodellen. Dabei sollen den Studierenden adäquate Modelle und Instrumente zur Hand gegeben werden, um das Wissen zu nachhaltigen Geschäftsmodellen in der Praxis anzuwenden, sowie Herausforderungen und Potenziale dieser Unternehmen zu erkennen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen nachhaltiger Geschäftsmodelle in der Praxis anzuwenden.
- Geschäftsmodelle kritisch hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit zu bewerten.
- Potenziale nachhaltiger Geschäftsmodelle zu erkennen.
- wirkungsorientierte Geschäftsmodelle zu konzipieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen nachhaltiger Unternehmensführung
   - 1.1 Konzeptionelle Grundlagen
   - 1.2 Betriebswirtschaftliche und gesellschaftliche Potenziale nachhaltiger Unternehmensführung
   - 1.3 Typen nachhaltiger Geschäftsmodelle
2. Aktuelle Entwicklungen nachhaltiger Geschäftsmodelle
   - 2.1 Vorgehensweisen
   - 2.2 Rechtsformen
   - 2.3 Rahmenbedingungen
   - 2.4 Rolle der Stakeholder

3. Wirkungsorientierte Geschäftsmodelle
   - 3.1 Einführung Impactorientierung
   - 3.2 Übersicht konzeptioneller Grundlagen
   - 3.3 Methoden Impact-orientierter Geschäftsmodelle

4. Kennzahlen und Messung
   - 4.1 Übersicht der wichtigsten Ansätze
   - 4.2 Wirkung und Impact Measurement

5. Nachhaltige Geschäftsmodelle in der Praxis
   - 5.1 Bedeutung nachhaltiger Geschäftsmodelle im Rahmen der „Nachhaltigen Entwicklung“
   - 5.2 Bedeutung nachhaltiger Geschäftsmodelle für KMUs
   - 5.3 Integration von Geschäftsmodellen in bestehende Unternehmensstrukturen

6. Praxisbeispiele
   - 6.1 Case Studies
   - 6.2 Best Practise Beispiele

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Altenburger, R. (2013): CSR und Innovationsmanagement. Gesellschaftliche Verantwortung als Innovationstreiber und Wettbewerbsvorteil. Gabler Verlag, Berlin.
- Bungard, P. (2018): CSR und Geschäftsmodelle. Auf dem Weg zum zeitgemäßen Wirtschaften. Gabler Verlag, Berlin.
- Gordon, G./Nelke, A. (2017): CSR und nachhaltige Innovation. Zukunftsfähigkeit durch soziale, ökonomische und ökologische Innovationen. Gabler Verlag, Berlin.
- Kraemer, A./Edinger-Schons, L. (2019): CSR und Social Enterprise. Beeinflussungskonzepte und effektives Schnittstellenmanagement. Gabler Verlag, Berlin.
- Scharmer, O. (2019): Essentials der Theorie U. Grundprinzipien und Anwendungen. Carl-Auer Verlag GmbH, Heidelberg.
- Schneider, A./Schmidpeter, R. (2015): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Schram, B./Schmidpeter, R. (2016): CSR und Organisationsentwicklung. Die Rolle des Qualitäts- und Changemanagers. Gabler Verlag, Berlin.
- Wunder, T. (2017): CSR und Strategisches Management. Wie man mit Nachhaltigkeit langfristig im Wettbewerb gewinnt. Gabler Verlag, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Globale Herausforderungen und nachhaltige Entwicklung

Kurscode: DLMNMGHNE01

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs globale Herausforderungen und nachhaltige Entwicklungen gibt Überblick der aktuellen globalen Herausforderungen für die Unternehmen im Kontext der nachhaltigen Entwicklung. Für Manager, die ihr Unternehmen fit für die Zukunft gestalten möchten, gilt es die gesellschaftlichen Diskussionen und deren unternehmerischen Herausforderungen zu kennen und einschätzen zu können. Das Modul gibt neben dem globalen Überblick auch spezifische Einblicke in die nachhaltigen Entwicklungen in unterschiedlichen Ländern, Märkten und Wertschöpfungsketten. Neueste wissenschaftliche Erkenntnisse, sowie nationale und internationale Regularien und Vorschriften werden erörtert, um den Kontext unternehmersicher Herausforderungen besser zu verstehen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die gesellschaftlichen Herausforderungen in Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung und deren unternehmerischen Auswirkungen zu verstehen.
- gängige Modelle und Konzepte der nachhaltigen Entwicklung im unternehmerischen Kontext anzuwenden.
- soziale, ökonomische und ökologische Entwicklungen sowie Herausforderungen für ihr Unternehmen zu erkennen.
- globale und internationale Regularien sowie nationale Entwicklungen im Bereich der nachhaltigen Entwicklungen zu kennen und betriebswirtschaftlich zu nutzen.

Kursinhalt

1. Modelle und Konzepte der nachhaltigen Entwicklung
   - 1.1 Historie der Nachhaltigen Entwicklung
   - 1.2 Planetary Boundaries
   - 1.3 Limits of Growth
   - 1.4 Donut Economy
   - 1.5 Sustainable Development Goals

2. Gesellschaftliche Herausforderungen und Entwicklungen des 21ten Jahrhunderts
   - 2.1 Soziale Herausforderungen & Entwicklungen
   - 2.2 Ökonomische Herausforderungen & Entwicklungen
   - 2.3 Ökologische Herausforderungen & Entwicklungen
   - 2.4 Neuere Perspektiven auf das Wechselspiel Wirtschaft-Gesellschaft

3. Good Practise in der Implementierung der SDGs
   - 3.1 Social SDGs - People
   - 3.2 Environmental SDGs – Planet
   - 3.3 Economic SDGs – Prosperity
   - 3.4 Collaboration and Development SDGs – Partnership

4. Wandel und Entwicklung von Gesellschaft und Politik
   - 4.1 Europa
   - 4.2 Nord- und Südamerika
   - 4.3 Asien
   - 4.4 Afrika

5. Internationale Regularien und Vorgaben
   - 5.1 Nationale und internationale Organisationen der nachhaltigen Entwicklung
   - 5.2 Nationale und internationale Vorgaben
   - 5.3 Aktuelle Nachhaltigkeits-Kodizes und Standards
   - 5.4 Umsetzung der Standards, Gesetze und Kodizes in der Unternehmens Governance

6. Implementierung internationaler Standards in Unternehmen
   - 6.1 Global Reporting Initiative (GRI)
   - 6.2 United Nation Frameworks (UN)
   - 6.3 ISO 26000
   - 6.4 Internationale Supply Chain Standards
   - 6.5 Internationale Finance Standards

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Idowu, S./Schmidpeter, R./Fifka, M. (2015): Corporate Social Responsibility in Europe. United in Sustainable Diversity. Springer International Publishing, Switzerland.
- Idowu, S./Schmidpeter, R./Liangrong, Z. (2020): The Future of the UN Sustainable Development Goals. Business Perspectives for Global Development in 2030. Springer International Publishing, Switzerland.
- Mitra, N./Schmidpeter, R. (2020): Corporate Social Responsibility in Rising Economies. Fundamentals Approaches and Case Studies. Springer International Publishing, Switzerland.
- Schneider, A./Schmidpeter, R. (2015): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Vertigans, S./Idowu, S./Schmidpeter, R. (2016): Corporate Social Responsibility in Sub-Saharan Africa. Sustainable Development in its embryonic form. Springer International Publishing, Switzerland.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

DLMNMGHNE01

Personalgewinnung und -entwicklung

Modulcode: DLMWPWPGE

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser (Employer Branding und Recruiting) / Prof. Dr. Michaela Moser (Talentmanagement und Personalentwicklung)

Kurse im Modul

- Employer Branding und Recruiting (DLMEBR01)
- Talentmanagement und Personalentwicklung (DLMTUP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Employer Branding und Recruiting • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Talentmanagement und Personalentwicklung • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Employer Branding und Recruiting

- Personalmarketing im HR-Mangement
- Entwicklung einer Employer Brand
- Kommunikation im Employer Branding
- Recruiting
- Recruiting- und Kommunikationskanäle
- Internationales Recruiting und EmployerBranding
- Messbarkeit von Employer Branding und Recruiting

Talentmanagement und Personalentwicklung

- Grundlagen von Talent Management und Personalentwicklung
- Kompetenz- und Performance Management
- E-Learning & Blended Learning
- Management Development
- Talent Relationship Management
- Organisatorische Implementierung von Talent Management und Personalentwicklung
- Erfolgskontrolle von Talent Management und Personalentwicklung
- Besonderheiten von internationalem Talent Management und internationaler Personalentwicklung
- Anwendungsbeispiele und Best Practice zu Talent Management und Personalentwicklung

Qualifikationsziele des Moduls

Employer Branding und Recruiting

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Employer Branding und Recruiting in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Employer Branding und Recruiting nachzuvollziehen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Employer Branding und Recruiting zu erläutern.
- die Besonderheiten des internationalen Employer Branding und Recruiting zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice Employer Branding und Recruiting wiederzugeben.

Talentmanagement und Personalentwicklung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Talentmanagement und Personalentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die ethischen Rahmenbedingungen von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Talent Management und Personalentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erläutern.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erklären.
- die Besonderheiten des internationalen Talentmanagements und der internationalen Personalentwicklung zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice von Talentmanagement und Personalentwicklung wiederzugeben.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Human Resources auf	Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

Employer Branding und Recruiting

Kurscode: DLMEBR01

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

Beschreibung des Kurses

Der demographische Wandel in Deutschland führt dazu, dass Unternehmen stärker denn je gezwungen sind, sich am Arbeitsmarkt als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und die Recruiting-Aktivitäten zunehmend zu professionalisieren. Nur diejenigen Organisationen, denen es gelingt, sich den Zugang zu qualifizierten Mitarbeitern am externen Arbeitsmarkt mit Instrumenten des Employer Branding zu sichern werden langfristig erfolgreich sein können. Nach dem ersten Kontakt zu potentiellen neuen Mitarbeitern ist es dann ungeheuer wichtig, das Recruiting effektiv und effizient zu gestalten und bei Bewerbern einen professionellen Eindruck zu hinterlassen. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung von Employer Branding- und Recruiting-Aktivitäten zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Employer Branding und Recruiting in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Employer Branding und Recruiting nachzuvollziehen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Employer Branding und Recruiting zu erläutern.
- die Besonderheiten des internationalen Employer Branding und Recruiting zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice Employer Branding und Recruiting wiederzugeben.

Kursinhalt

1. Personalmarketing im HR-Management
   - 1.1 Veränderung in der Personalarbeit
   - 1.2 Definition und Grundvoraussetzungen erfolgreichen Personalmarketings
   - 1.3 Employer Branding – die Arbeitgebermarke als Zentrum des Personalmarketings

2. Entwicklung einer Employer Brand
   2.1 Der Employer Branding-Kreislauf
   2.2 Zielgruppendefinition
   2.3 Die Employer Branding-Strategie

3. Kommunikation im Employer Branding
   3.1 Employer Branding und Talent Attraction
   3.2 Die Kommunikationsstrategie

4. Recruiting
   4.1 Der Recruiting-Prozess
   4.2 Methoden der Personalauswahl
   4.3 Zusammenarbeit mit Personalberatern

5. Recruiting- und Kommunikationskanäle
   5.1 Candidate Experience und Bewerbermanagement
   5.2 Recruiting-Kanäle online
   5.3 Recruiting-Kanäle offline

6. Internationales Recruiting und Employer Branding
   6.1 Recruiting und Employer Branding aus globaler Perspektive

7. Messbarkeit von Employer Branding & Recruiting
   7.1 Messbare Erfolgsfaktoren im Employer Branding und Recruiting

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bücher:
- Achouri, C. (2010): Recruiting und Placement. Methoden und Instrumente der Personalauswahl und -platzierung. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Beck, C. (Hrsg.) (2012): Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting. 2. Auflage, Luchterhand, Köln.
- Buckesfeld, Y. (2012): Employer Branding. Strategie für die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität in KMU. 2. Auflage, Diplomica, Hamburg.
- Dannhäuser, R. (2015): Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al.
- DGFP (Hrsg.) (2012): Employer Branding. Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen. Bertelsmann, Bielefeld.
- Rosethorn, H./Bernard Hodes Group (2009): The Employer Brand. Keeping Faith with the Deal. Routledge, New York.
- Rath, B. H./Salmen, S. (Hrsg.) (2012): Recruiting im Social Web. Talentmanagement 2.0 – So begeistern Sie Netzwerker für Ihr Mitmach-Unternehmen! BusinessVillage, Göttingen.
- Rump, J./Eilers, S. (2012): Die jüngere Generation in einer alternden Arbeitswelt. Baby Boomer versus Generation Y. Verlag Wissenschaft und Praxis, Sternenfels.
- Rump, J./Eilers, S. (Hrsg.) (2014): Lebensphasenorientierte Personalpolitik. Strategien, Konzepte und Praxisbeispiele zur Fachkräftesicherung. Springer Gabler, Berlin et al.
- Stotz, W./Wedel-Klein, A. (2013): Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Trost, A. (2009): Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren. 2. Auflage, Luchterhand, Köln.

  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, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

  Zeitschriften:
- Human Resources Manager
- Human Resource Management Journal
- Human Resource Management Review
- International Journal of Applied HRM
- Personal Quarterly
- Personalmagazin
- Personalwirtschaft
- Personalführung
- Die Mitbestimmung
- The International Journal of Human Resource Management
- Zeitschrift für Personalforschung

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Talentmanagement und Personalentwicklung

Kurscode: DLMTUP01

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

Beschreibung des Kurses

Der demographische Wandel in Deutschland zwingt Unternehmen aktuell dazu, Talente zu finden, zu fördern, weiterzuentwickeln und zu binden. Das Personalmanagement ist folglich mit der kontinuierlichen Aufgabe konfrontiert, sowohl das Talentmanagement als auch die damit eng verbundene Personalentwicklung so zeitgemäß und effizient wie möglich zu gestalten. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung von Talentmanagement- und Personalentwicklungs-Aktivitäten zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Talentmanagement und Personalentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die ethischen Rahmenbedingungen von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Talent Management und Personalentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erläutern.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erklären.
- die Besonderheiten des internationalen Talentmanagements und der internationalen Personalentwicklung zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice von Talentmanagement und Personalentwicklung wiederzugeben.

Kursinhalt

1. Grundlagen von Talentmanagement und Personalentwicklung
   - 1.1 Begriffe und Definitionen
   - 1.2 Rechtliche Grundlagen
   - 1.3 Der demographische Wandel
   - 1.4 Ethische Rahmenbedingungen

2. Kompetenz- und Performance-Management
   - 2.1 Kompetenz- und Skill-Management
   - 2.2 Performance und Potential

3. E-Learning und Blended Learning
   - 3.1 Besonderheiten und Rahmenbedingungen
   - 3.2 Planung, Ausgestaltung und Kontrolle
   - 3.3 IT-Grundlagen

4. Management Development
   - 4.1 Leadership Development
   - 4.2 360°-Feedbacks
   - 4.3 Coaching und Mentoring

5. Talent Relationship Management
   - 5.1 Zielgruppendefinition
   - 5.2 Arbeitgeberversprechen
   - 5.3 Suchstrategien
   - 5.4 Kandidatenbindung

6. Organisatorische Implementierung
   - 6.1 Verantwortlichkeiten und Struktur
   - 6.2 Rolle der Führungskräfte
   - 6.3 IT-Systeme für Talentmanagement und Personalentwicklung
   - 6.4 Talentmanagement und Personalentwicklung in Großunternehmen und KMUs am Beispiel der Banken

7. Erfolgskontrolle von Talentmanagement und Personalentwicklung
   - 7.1 Kennzahlen und KPIs
   - 7.2 Problematik der Erfolgskontrolle

8. Internationales Talentmanagement und internationaler Personalentwicklung
8.1 Internationale Personalentwicklung

9. Ein Anwendungsbeispiel: ABB
9.1 Talentmanagement und Personalentwicklung bei ABB

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bücher:
- Becker, M. (2013): Personalentwicklung. Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Berger, L. A./Berger, D. A. (Hrsg.) (2010): The Talent Management Handbook. 2. Auflage, McGraw-Hill, New York et al.
- Bröckermann, R./Pepels, W. (Hrsg.) (2002): Personalmarketing. Akquisition – Bindung – Freistellung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Bröckermann, R./Müller-Vorbrüggen, M. (Hrsg.) (2010): Handbuch Personalentwicklung. Die Praxis der Personalbildung, Personalförderung und Arbeitsstrukturierung. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al.
- Grote, S./Kauffeld, S./Frieling, E. (Hrsg.) (2012): Kompetenzmanagement. Grundlagen und Praxisbeispiele. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Kröger, H./Reisky, A. (2004): Blended learning. Erfolgsfaktor Wissen. Bertelsmann, Bielefeld.
- Meifert, M. T. (Hrsg.) (2010): Strategische Personalentwicklung. Ein Programm in acht Etappen. 2. Auflage, Wiesbaden.
- Ritz, A./Thom, N. (Hrsg.) (2011): Talent Management. Talente identifizieren, Kompetenzen entwickeln, Leistungsträger erhalten. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Scullion, H./Collings, D. G. (Hrsg.) (2011): Global Talent Management. Routledge, New York et al.
- Trost, A. (2012): Talent Relationship Management. Personalgewinnung in Zeiten des Fachkräftemangels. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Trost, A./Jenewein, T. (Hrsg.) (2011): Personalentwicklung 2.0. Lernen, Wissensaustausch und Talentförderung der nächsten Generation. Luchterhand, München.

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, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Zeitschriften:

- Human Resources Manager
- Human Resource Management Journal
- Human Resource Management Review
- International Journal of Applied HRM
- Personal Quarterly
- Personalmagazin
- Personalwirtschaft
- Personalführung
- Die Mitbestimmung
- The International Journal of Human Resource Management
- Zeitschrift für Personalforschung

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden		
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium	☐ Sprint
☑ Skript	☐ Creative Lab	☐ Interaktive Lehrveranstaltung
☑ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden	
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed	
☑ Audio	☐ Reader	
☐ Musterklausur	☑ Folien	

New Work

Modulcode: DLMWPWNW

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (New Work) / Prof. Dr. Heike Schiebeck (Seminar: New Work)

Kurse im Modul

- New Work (DLMWPWNW01)
- Seminar: New Work (DLMWPWNW02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	New Work • Studienformat "Fernstudium": Fachpräsentation Seminar: New Work • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

New Work

- New Work – eine neue Arbeitswelt
- Restrukturierung der Organisation
- Neue Aspekte im Recruiting
- Mitarbeitermotivation und -bindung
- Empowerment von Mitarbeitern
- Neue Arbeitsmethoden
- Arbeitslandschaften

Seminar: New Work

Der Kurs vermittelt den Studierenden wichtiges Hintergrundwissen für die Notwendigkeit der neuen Art des Arbeitens in Unternehmen und Organisationen. Er vermittelt Wissen über die Möglichkeiten der neuen Art der Zusammenarbeit und der damit einhergehenden Methoden. Er bezieht spezielle wichtige Themen wie neue Wege bei der Suche nach Mitarbeitern, deren Bindung und deren Befähigung mit ein. Als besonderen weiteren Punkt geht er auf das Thema der Arbeitswelten in Anhängigkeit der jeweils zu bewältigenden Aufgaben ein. Es wird ein breites Spektrum von Anwendungsfällen mit einbezogen. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder von „New Work“.

Qualifikationsziele des Moduls

New Work

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Bereich „New Work“ im Kontext der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- ein Verständnis für die notwendigen betrieblichen und organisationalen Veränderungen in Unternehmen aufzubauen.
- neue Formen der Zusammenarbeit gegeneinander abzuwägen und entsprechend der Anforderungen in Unternehmen einzuführen.
- neue Wege in der Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern zu benennen und deren Notwendigkeit des Einsatzes zu verstehen.
- die neuen Aspekte der Motivation von Mitarbeitern zu diskutieren.
- Maßnahmen zur Befähigung und zum Kompetenzaufbau von Mitarbeitern zu erläutern.
- Ziele, Methoden und Instrumente im Rahmen des „New Work“ zu benennen.
- spezifische neue Methoden der Arbeit differenziert zu betrachten und zu implementieren.

Seminar: New Work

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte Themen des „New Work“ zu benennen.
- im Kurs „New Work“ behandelte Konzepte anzuwenden.
- die Auswirkungen einer veränderten Arbeitswelt darzustellen.
- die Anforderungen an eine betrieblich neu ausgerichtete Arbeitswelt zu erläutern.
- die Beeinflussung und Auswirkungen von „New Work“ durch die gegenwärtige Entwicklung anhand von Beispielen aufzuzeigen.
- theoretisch erworbene Kenntnisse auf reale Fallstudien zu übertragen.
- die gelernten Methoden und neuen Formen der Zusammenarbeit in die unternehmerische Praxis zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Probleme der Einführung und nachhaltigen Verankerung von „New Work“ kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen des „New Work“ mit Hilfe der vermittelten Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Methoden von „New Work“ anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Human Resources auf	Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

New Work

Kurscode: DLMWPWNW01

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

Beschreibung des Kurses

Unsere Arbeitswelt verändert sich gerade rasant. Es kommt zu gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umbrüchen. Die digitale Revolution führt die Gesellschaft in ein neues Zeitalter. Digitalisierung und Globalisierung stellen die Wirtschaft vor nie dagewesene Herausforderungen und heben uns auf die nächste Evolutionsstufe. Dies hat beträchtliche Auswirkungen auf die Arbeitsrealität der Menschen. Kollaborationsmethoden, neue Formen der Arbeit und veränderte Hierarchien gewinnen mehr und mehr an Bedeutung. Starre Unternehmenshierarchien nach dem Prinzip „Kommandieren und Kontrollieren“ haben in einer auf Schnelligkeit, Flexibilität und digitale Angebote ausgerichteten Arbeitswelt ausgedient. Der Wandel der Arbeitswelt bietet aber auch neue Möglichkeiten. Die vordringlichste Aufgabe in den Unternehmen ist es deshalb, die Mitarbeiter mit den neuen, digital geprägten Arbeitsrealitäten in Einklang zu bringen. Das bedeutet, den Menschen in den Mittelpunkt der Digitalisierung zu stellen. Dafür müssen diese den entsprechenden Zugang, das Wissen, die Methoden und Möglichkeiten der Zusammenarbeit vermittelt bekommen. Dieses Verständnis wird bei den Studierenden in diesem Kurs aufgebaut. Ihnen wird das notwendige Wissen und Handwerkszeug zur Umsetzung der erforderlichen Maßnahmen in Unternehmen und Organisationen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Bereich „New Work“ im Kontext der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- ein Verständnis für die notwendigen betrieblichen und organisationalen Veränderungen in Unternehmen aufzubauen.
- neue Formen der Zusammenarbeit gegeneinander abzuwägen und entsprechend der Anforderungen in Unternehmen einzuführen.
- neue Wege in der Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern zu benennen und deren Notwendigkeit des Einsatzes zu verstehen.
- die neuen Aspekte der Motivation von Mitarbeitern zu diskutieren.
- Maßnahmen zur Befähigung und zum Kompetenzaufbau von Mitarbeitern zu erläutern.
- Ziele, Methoden und Instrumente im Rahmen des „New Work“ zu benennen.
- spezifische neue Methoden der Arbeit differenziert zu betrachten und zu implementieren.

Kursinhalt

1. New Work: Grundlagen und Ansätze
   - 1.1 Old Economy versus New Work
   - 1.2 Gesellschaftliche Ebene (Makroebene)
   - 1.3 Unternehmensebene (Mesoebene)
   - 1.4 Managementanforderungen in Unternehmen (Mikroebene)
   - 1.5 Neue Rollen von People, Places, Tools
   - 1.6 Digitales Mindset
   - 1.7 Rolle und Bedeutung von Diversität

2. Neue Aspekte im Recruiting
   - 2.1 Active Sourcing
   - 2.2 Social Media Recruiting
   - 2.3 Kandidatenbewerbung via Staffingplattformen und Co.
   - 2.4 Person-Environment-Fit
   - 2.5 Auswahlprozesse und Verfahren
   - 2.6 Onboarding

3. Mitarbeitermotivation und -bindung
   - 3.1 Motivation und Empowerment
   - 3.2 Selbstbestimmung (Autonomy)
   - 3.3 Kompetenz und Perfektion (Mastery)
   - 3.4 Sinnerfüllung (Purpose)
   - 3.5 Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung an Unternehmen und Team

4. Empowering Workforce
   - 4.1 Fehlertolerante Unternehmenskultur
   - 4.2 Empowering & Shared Leadership
   - 4.3 Lebenslanges Lernen und Weiterbildung
   - 4.4 Kollaboration durch vernetztes Lernen und Wissensteilung

5. Restrukturierung der Organisation – neue Organisationsstrukturen
   - 5.1 Hierarchie, Heterarchie und agile Organisationsform
   - 5.2 Netzwerkstrukturen und Schwarmintelligenz
   - 5.3 Holokratie
   - 5.4 Soziokratie

6. Neue Arbeitsmethoden
   - 6.1 Agiles Arbeiten in der VUCA-Welt
   - 6.2 Design Thinking
   - 6.3 Kanban
   - 6.4 Scrum
   - 6.5 Workhack
   - 6.6 Prototyping

7. Agile Arbeitslandschaften in der Organisation
   - 7.1 Flexible Arbeits(zeit)modelle und Work-Life-Blending
   - 7.2 Flexible Arbeitswelten und -räume
   - 7.3 Kollaborative Arbeitstechnologien und -werkzeuge

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Appelo, J. (2011): Management 3.0. Leading Agile Developers, Developing Agile Leaders. Addison-Wesley Longman, Amsterdam.
- Dannhäuser, R. (2017): Praxishandbuch Social Media Recruiting. 3. Auflage, Springer, Berlin.
- Greßer, K./Freißler, R. (2018): Agil und erfolgreich führen. Neue Leadership-Kompetenzen. Edition managerSeminare, Bonn.
- Hurst, A. (2016): The Purpose Economy. Elevate Publishing, Boise/Idaho.
- Schüller, A. M./ Steffen, A. T. (2017): Fit für die Next Economy. Zukunftsfähig mit den Digital Natives. Wiley, Weinheim.
- Hackl, B. et al. (2017): New Work. Auf dem Weg zur neuen Arbeitswelt. Springer, Berlin.
- Robertson, B. J. (2016): Holacracy. Ein revolutionäres Management-System für eine volatile Welt. Vahlen, München.
- Schermuly, C. C. (2016): New Work – Gute Arbeit gestalten. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Schültken, L. (2017): Workhacks. Sechs Angriffe auf eingefahrene Arbeitsabläufe. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Sociocracy 3.0 – Effective Collaboration at any scale (http://sociocracy30.org, Stand 29.03.2018)
- Ullah, R./Witt, M. (2015): Praxishandbuch Recruiting. Grundlagenwissen, Prozess-Know-How, Social Recruiting. Schaeffer Poeschel, Stuttgart.
- Väth, M. (2016): Arbeit. die schönste Nebensache der Welt. Wie New Work unsere Arbeitswelt revolutioniert. Gabal, Offenbach.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Seminar: New Work

Kurscode: DLMWPWNW02

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs beschäftigt sich mit den zentralen Themen der Neugestaltung der Art von unternehmerischer und organisationaler Zusammenarbeit. Dabei wird auf die Notwendigkeit der erforderlichen Veränderungen ebenso eingegangen wie auf die neuen Formen der Zusammenarbeit, der Gewinnung, Bindung und Motivation von Mitarbeitern. Darüber hinaus setzen sich die Studierenden mit neuen Arbeitsmethoden und der Ausgestaltung von Arbeitswelten für verschiedene Arten des Arbeitens auseinander.Der Kurs setzt sich mit speziellen Themen von „New Work“ auseinander. Es beleuchtet die Herangehensweise an die Einführung des Konzeptes. Der Kurs wird ergänzt durch zusätzliche Artikel und Fallstudien von mittelständischen und großen Unternehmen, die die neue Form des Arbeitens bereits erfolgreich eingeführt haben. Er sensibilisiert darüber hinaus für die „Do’s and Dont’s“ hinsichtlich der erfolgreichen Einführung.Die Studierenden erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, sowie diese kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte Themen des „New Work“ zu benennen.
- im Kurs „New Work“ behandelte Konzepte anzuwenden.
- die Auswirkungen einer veränderten Arbeitswelt darzustellen.
- die Anforderungen an eine betrieblich neu ausgerichtete Arbeitswelt zu erläutern.
- die Beeinflussung und Auswirkungen von „New Work“ durch die gegenwärtige Entwicklung anhand von Beispielen aufzuzeigen.
- theoretisch erworbene Kenntnisse auf reale Fallstudien zu übertragen.
- die gelernten Methoden und neuen Formen der Zusammenarbeit in die unternehmerische Praxis zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Probleme der Einführung und nachhaltigen Verankerung von „New Work“ kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen des „New Work“ mit Hilfe der vermittelten Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Methoden von „New Work“ anzuwenden.

Kursinhalt

- In einer neuen Businesswelt haben Prinzipien des „Befehls und Gehorsams“ von Mitarbeitern ebenso ausgedient wie starre Hierarchien, Einzelbüros und festgezurrte Arbeitszeiten und -formen. Derzeit entstehen durch die Digitalisierung ganzer Branchen und Bereiche vorangetrieben durch die Start-Up-Ökonomie neue Formen der Arbeitsorganisation, der Zusammenarbeit, der Unternehmenskultur und der Arbeitsplatzarchitektur. Immer mehr Menschen fragen darüber hinaus nach dem Sinn dessen, wofür sie ihre Arbeits- und damit Lebenszeit einsetzen und wünschen sich eine Zusammenarbeit aller Akteure in Unternehmen und Organisationen auf Augenhöhe. Der Kurs behandelt aktuelle und in der Zukunft bedeutsame Aspekte des „New Work“ hinsichtlich neuer Formen der Arbeitsorganisation und Arbeitsmethoden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bartz, M./Schmutzer, T. (2014): New World of Work. Warum kein Stein auf dem anderen bleibt. Trends – Erfahrungen – Lösungen. Linde, Wien.
- Hackl, B. et al. (2017): New Work. Auf dem Weg zur neuen Arbeitswelt. Springer, Berlin.
- Hurst, A. (2016): The Purpose Economy. Elevate Publishing, Boise/idaho.
- Jenewein, W./Heidbrink, M./Heuschele, F. (2014): Begeisterte Mitarbeiter. Wie Unternehmen ihre Mitarbeiter zu Fans machen. Schaeffer Poeschel, Stuttgart.
- Oestereich,B./Schröder, C. (2017): Das kollegial geführte Unternehmen. Ideen und Praktiken für die agile Organisation von morgen. Vahlen.
- Borges, S./Ehmann, S./Klanten, R. (2013): Workscape. New Spaces for New Work. Neue Innenräume für neue Arbeitsformen. Die Gestalten Verlag, Berlin.
- Schültken, L. (2017): Workhacks. Sechs Angriffe auf eingefahrene Arbeitsabläufe. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Väth, M. (2016): Arbeit. die schönste Nebensache der Welt. Wie New Work unsere Arbeitswelt revolutioniert. Gabal, Offenbach.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Seminar

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	☑ Folien
☐ Musterklausur	

Supply Chain Management

Modulcode: MWCH

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sebastian Stütz (Globales Supply Chain Management) / Prof. Dr. Sebastian Stütz (Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain)

Kurse im Modul

- Globales Supply Chain Management (MWCH01)
- Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain (MWCH02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Globales Supply Chain Management • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Globales Supply Chain Management

- Wertschöpfungsnetzwerke – Motive, Typologien, Ziele
- Stoßrichtungen von SCM-Strategien

Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain

- SCM-Instrumente
- Controlling-Systeme in Wertschöpfungsnetzwerken
- Risikomanagement in Wertschöpfungsnetzwerken

Qualifikationsziele des Moduls

Globales Supply Chain Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Ziele und Aufgaben des Supply Chain Management anzugeben und wie es sich vom reinen Logistikmanagement unterscheidet.
- die Werkzeuge und Instrumentarien zur Gestaltung von SCM anzugeben.
- mögliche Maßnahmen zur Vermeidung von Hindernissen bei der Implementierung und dem Betrieb von Supply Chains aufzuführen.
- die mögliche Auswirkung der Koordination von Kooperationen auf das Supply Chain Management zu beurteilen.
- die grundsätzlichen Ver-, Entsorgungs- und Wiederverwertungsstrategien zu benennen und ihre Inhalte anzugeben.
- die Motive für Qualitätsmanagement im SCM und die Methoden und Instrumente die zum Einsatz kommen anzugeben.
- zu beurteilen, welche betriebswirtschaftliche Software die Funktionen der Supply Chain unterstützen und steuern kann.

Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einzuschätzen, welche Aufgaben das Controlling hat und welche Problematiken bei der Implementierung von Controllingsystemen in Supply Chains entstehen können.
- die Bedeutung der Kennzahlen im Supply Chain Controlling einzuschätzen und zu wissen, wie diese eingesetzt werden.
- die Instrumente des SC-Controllings wiederzugeben und zu folgern, warum eine Kombination von klassischen und innovativen Controllinginstrumenten erfolgt.
- zu bestimmen, wann SCM-Software im Controlling eingesetzt wird und was bei ihrer Implementierung zu beachten ist.
- die Hilfsmittel des Controllings zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.
- die Risiken, die den Erfolg einer Supply Chain beeinflussen, zu benennen und zu erläutern, warum Risikomanagement innerhalb von Supply Chains betrieben wird bzw. welche Strategien es hierzu gibt.
- die Organisationsgestaltung mit System Dynamics zu und den Einsatz im Supply Chain Management zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Transport & Logistik auf	Alle Master-Programme im Bereich Transport & Logistik

Globales Supply Chain Management

Kurscode: MWCH01

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

Beschreibung des Kurses

Ein problemadäquates Verständnis global agierender Wertschöpfungsnetzwerke setzt die Kenntnis über deren Entstehungsmotive und Ziele voraus. Ferner erscheint es angesichts der dazu ersichtlichen Vielfalt überaus nützlich, diese in bestimmten Typologien zu systematisieren. Auf der Grundlage solcher Systematisierungen ist es dann möglich, das Spektrum von strategisch relevanten Fragestellungen und Gestaltungsoptionen im Bereich des SCM in differenzierter Form zu systematisieren. Außerdem wird damit auch die Möglichkeit geschaffen, die in diesem Zusammenhang besonders einschlägigen instrumentellen Kategorien des SCM darzustellen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Ziele und Aufgaben des Supply Chain Management anzugeben und wie es sich vom reinen Logistikmanagement unterscheidet.
- die Werkzeuge und Instrumentarien zur Gestaltung von SCM anzugeben.
- mögliche Maßnahmen zur Vermeidung von Hindernissen bei der Implementierung und dem Betrieb von Supply Chains aufzuführen.
- die mögliche Auswirkung der Koordination von Kooperationen auf das Supply Chain Management zu beurteilen.
- die grundsätzlichen Ver-, Entsorgungs- und Wiederverwertungsstrategien zu benennen und ihre Inhalte anzugeben.
- die Motive für Qualitätsmanagement im SCM und die Methoden und Instrumente die zum Einsatz kommen anzugeben.
- zu beurteilen, welche betriebswirtschaftliche Software die Funktionen der Supply Chain unterstützen und steuern kann.

Kursinhalt

1. Motive und Wirkungseffekte von logistischen Wertschöpfungsnetzwerken
   - 1.1 Was bedeutet Supply Chain Management?
   - 1.2 Was ist Logistikmanagement?
   - 1.3 Dienstleister in der Supply Chain
   - 1.4 Bedeutung des Supply Chain Managements

2. Typologien von SCM und Gestaltungsmodelle
   - 2.1 Supply Chain-Strategie
   - 2.2 Instrumente für Supply Chain-Strategien
   - 2.3 Bestandsreduzierung im Lagermanagement
   - 2.4 Frachtkostenreduzierung im Rahmen der Transportkostenpolitik
   - 2.5 Efficient Replenishment

3. Problemnahe Konzepte und korrespondierende Führungskonzepte
   - 3.1 Probleme im Rahmen der Supply Chain
   - 3.2 Schnittstellen in der Supply Chain
   - 3.3 Der Bullwhip-Effekt
   - 3.4 Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR)

4. Aufgaben und Ziele des SCM
   - 4.1 Aufgaben im Supply Chain Management
   - 4.2 Ziele des Supply Chain Managements
   - 4.3 Sustainable Supply Chain Management (SSCM)

5. Kooperation und Koordination
   - 5.1 Die Unternehmensstrategie
   - 5.2 Sinnvolle Unternehmensstrategien: Instrumente und Methoden
   - 5.3 Strategische Allianzen im Kontext des Supply Chain Managements
   - 5.4 Voraussetzungen für erfolgreiche Kooperationen
   - 5.5 Bündelung von Aktivitäten und Prozessanpassungen in Kooperationen

6. Ver-, Entsorgungs- und Wiederverwertungsstrategien
   - 6.1 Versorgungsstrategien
   - 6.2 Entsorgungsstrategien
   - 6.3 Die Wiederverwertung, Wieder-/ Weiterverwendung und die entsprechenden Strategien

7. Qualitätssicherung
   - 7.1 Qualitätsmanagementsysteme
   - 7.2 Qualitätssicherung im Supply Chain Management
   - 7.3 Methoden im Qualitätsmanagement
   - 7.4 Instrumente in der Organisationsgestaltung

8. Informationsgewinnung
   - 8.1 Informationstechnologie im Supply Chain Management
   - 8.2 Betriebswirtschaftliche Software
   - 8.3 Die Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Arndt, H. (2010): Supply Chain Management. Optimierung logistischer Prozesse. 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Chopra, S./Meindl, P. (2007): Supply Chain Management. Strategy, Planning and Operation. 3. Auflage, Pearson, New Jersey.
- Cohen, S./Roussel, J. (2006): Strategisches Supply Chain Management. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Corsten, H./Gössinger, R. (2008): Einführung in das Supply Chain Management. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Handfield, R. B./Nichols, E. L. (2008): Introduction to Supply Chain Management. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Petry, T. (2006): Netzwerkstrategie. Kern eines integrierten Managements von Unternehmungsnetzwerken. Gabler, Wiesbaden.
- Pfohl, H. C. (2009): Logistiksysteme. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8 Auflage, Springer, Berlin.
- Schulte, C. (2009): Logistik. Wege zur Optimierung der Supply Chain. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Simchi-Levi, D./Kaminsky, P./Simchi-Levi, E. (2008): Designing and Managing the Supply Chain. Concepts, Strategies and Case Studies. 3. Auflage, McGraw-Hill, Boston.
- Werner, H. (2010): Supply Chain Management. Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☑ Folien
☑ Musterklausur	

Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain

Kurscode: MWCH02

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

Beschreibung des Kurses

Globale Wertschöpfungsnetzwerke erweisen sich als überaus dynamische und teilweise auch fragile Konstruktionen. Diese Beobachtung lenkt den Blick auf zwei wichtige Aspekte des SCM: Einerseits auf das Erfordernis der Entwicklung eines effektiven und effizienten Controllings-Systems für solche Supply Chains. Die dort über Kennzahlensysteme generierten Steuerungsinformationen vermögen wichtige Beiträge zur Stabilisierung und Optimierung des Wertschöpfungsnetzwerks leisten. Andererseits auf die Notwendigkeit eines systematischen Risikomanagements, in dessen Mittelpunkt eine möglichst frühzeitige Identifikation, Prognose, Steuerung und Überwachung von „Sollbruchstellen“ im Wertschöpfungsnetzwerk steht.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einzuschätzen, welche Aufgaben das Controlling hat und welche Problematiken bei der Implementierung von Controllingsystemen in Supply Chains entstehen können.
- die Bedeutung der Kennzahlen im Supply Chain Controlling einzuschätzen und zu wissen, wie diese eingesetzt werden.
- die Instrumente des SC-Controllings wiederzugeben und zu folgern, warum eine Kombination von klassischen und innovativen Controllinginstrumenten erfolgt.
- zu bestimmen, wann SCM-Software im Controlling eingesetzt wird und was bei ihrer Implementierung zu beachten ist.
- die Hilfsmittel des Controllings zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.
- die Risiken, die den Erfolg einer Supply Chain beeinflussen, zu benennen und zu erläutern, warum Risikomanagement innerhalb von Supply Chains betrieben wird bzw. welche Strategien es hierzu gibt.
- die Organisationsgestaltung mit System Dynamics zu und den Einsatz im Supply Chain Management zu erläutern.

Kursinhalt

1. Grundsätzliches zum Controlling in und von Supply Chains
   - 1.1 Konzeptionierung des Controllings in Supply Chain Management-Systemen
   - 1.2 Die Bedeutung des Controllings in der Supply Chain
   - 1.3 Cost Tracking
   - 1.4 Verschiedene Arten des Supply Chain Controllings

2. Kennzahlensysteme in der Supply Chain
   - 2.1 Bedeutungen von Kennzahlen
   - 2.2 Arten von Kennzahlen in der Supply Chain
   - 2.3 Visualisierung von Kennzahlen

3. Instrumente im Supply Chain Controlling
   - 3.1 SCOR-Modelle als Steuerungsinstrumente
   - 3.2 Von den traditionellen zu den innovativen Instrumenten

4. Controlling der Supply Chain im Zusammenhang mit Informationstechnik
   - 4.1 ERP-Systeme
   - 4.2 CRM- und SCM-Systeme
   - 4.3 Fallbeispiel zur Implementierung eines SCM-Systems
   - 4.4 Erfolgsfaktoren für die Nutzung von SCM-Software

5. Hilfsmittel des Controllings in der Supply Chain
   - 5.1 Prozesskostenrechnung
   - 5.2 Benchmarking

6. Risikomanagement in der Supply Chain
   - 6.1 Risiken in der Supply Chain
   - 6.2 Risikoquellen in der Supply Chain
   - 6.3 Risiken und Unternehmenserfolg

7. Risikopolitische Strategien in der Supply Chain
   - 7.1 Risikomanagement innerhalb der Supply Chain
   - 7.2 Risikoanalyse
   - 7.3 Risikobewertung
   - 7.4 Risikovorsorge

8. Organisationsgestaltung durch Systemdenken und Simulationsansätze
   - 8.1 Grundlagen der Organisationsgestaltung
   - 8.2 System Dynamics: Systemdenken und -simulation
   - 8.3 Das Active Data Warehousing als technologischer Ansatz für Supply Chain Controlling und Risikomanagement

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Chopra, S./Meindl, P. (2007): Supply Chain Management. Strategy, Planning and Operation. 3. Auflage, Pearson, New Jersey.
- Cohen, S./Roussel, J. (2006): Strategisches Supply Chain Management. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Corsten, H./Gössinger, R. (2008): Einführung in das Supply Chain Management. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Handfield, R. B./Nichols, E. L. (2008): Introduction to Supply Chain Management. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Petry, T. (2006): Netzwerkstrategie. Kern eines integrierten Managements von Unternehmungsnetzwerken. Gabler, Wiesbaden.
- Pfohl, H. C. (2009): Logistiksysteme. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8 Auflage, Springer, Berlin.
- Schulte, C. (2009): Logistik. Wege zur Optimierung der Supply Chain. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Simchi-Levi, D./Kaminsky, P./Simchi-Levi, E. (2008): Designing and Managing the Supply Chain. Concepts, Strategies and Case Studies. 3. Auflage, McGraw-Hill, Boston.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☑ Folien
☑ Musterklausur	

Supply Chain Excellence Manager

Modulcode: DLMSCMSCEM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sebastian Stütz (Komplexität im Global Supply Chain Management) / Prof. Dr. Sebastian Stütz (Seminar: Aktuelle Herausforderungen im Supply Chain Management)

Kurse im Modul

- Komplexität im Global Supply Chain Management (DLMSCMSCEM01)
- Seminar: Aktuelle Herausforderungen im Supply Chain Management (DLMSCMSCEM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Komplexität im Global Supply Chain Management • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Seminar: Aktuelle Herausforderungen im Supply Chain Management • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Komplexität im Global Supply Chain Management

- Komplexitätsmanagement
- Komplexitätstreiber
- Variantenmanagement
- Supply-Chain-Komplexität
- Vorgehensmodelle
- Komplexitätsreduktion

Seminar: Aktuelle Herausforderungen im Supply Chain Management

Im Kurs stehen vor allem strategische Fragestellungen des Supply Chain Managements im Vordergrund, die sich aus aktuellen Entwicklungen im wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, politischen und technologischen Umfeld ergeben und Implikationen für das Management von Wertschöpfungsketten bzw. -netzen haben.

Qualifikationsziele des Moduls

Komplexität im Global Supply Chain Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Komplexitätsdimensionen in Bezug auf globale Wertschöpfungsnetze einzuordnen und zu systematisieren.
- Ursachen und Treiber der Komplexität von globalen Supply Chains zu benennen und zu analysieren.
- Vorgehensmodelle zur Bewertung der Supply-Chain- Komplexität zu kennen und anzuwenden.
- Grundstrategien des Komplexitätsmanagements zu kennen und hinsichtlich das Komplexitätsmanagements globaler Supply Chains zu konkretisieren.

Seminar: Aktuelle Herausforderungen im Supply Chain Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Trends und Herausforderungen im Supply Chain Management zu benennen und in ihrer Bedeutung und Tragweite einzuordnen.
- die Einsatzpotenziale neuer Technologien wie Blockchain, Big Data, KI und Machine Learning für die Planung und Steuerung komplexer Wertschöpfungsnetze und deren Implementierungsvoraussetzungen vorstellen und kommunizieren zu können.
- aktuelle und zukunftsorientierte Methoden und Anwendungen des Supply Chain Managements zur Optimierung von Wertschöpfungsnetzen professionell in der Praxis einzusetzen.
- selbstständig Konzepte für Studien und Untersuchungen im Bereich des Supply Chain Managements mit wissenschaftlichem Hintergrund zu entwickeln und umzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Baut auf Modulen aus dem Bereich Transport & Logistik auf	Alle Master-Programme im Bereich Transport & Logistik

Komplexität im Global Supply Chain Management

Kurscode: DLMSCMSCEM01

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

Beschreibung des Kurses

Die Globalisierung der Märkte und des Wettbewerbs führte zu einer an Dynamik zunehmenden Globalisierung der Wertschöpfungsketten. Unternehmen erschließen Kostenvorteile durch die Verlagerung von lohnkostenintensiven Prozessen, beispielsweise an osteuropäische oder asiatische Standorte. Damit geht jedoch auch eine deutlich zunehmende Komplexität der Supply Chains einher, die zusätzlich durch eine erhöhte Produktvielfalt aufgrund individualisierter Kundenanforderungen und heterogeneren Kundenstrukturen verstärkt wird. Mögliche Konsequenzen dieser Komplexitätszunahme können Verschlechterungen in der Liefertreue und unmittelbare und mittelbare Kostenerhöhungen bei der Leistungserstellung sein. So können durch Komplexitätssteigerungen Vorteile der globalen Supply Chains relativiert oder gar zunichte gemacht werden. Im Rahmen dieses Kurses werden Fragestellungen des Komplexitätsmanagements in globalen Supply Chains adressiert. Hierzu werden verschiedene Komplexitätsdimensionen voneinander abgegrenzt, interne und externe Komplexitätstreiber systematisiert, Vorgehensmodelle zur Bewertung der Supply-Chain-Komplexität vorgestellt sowie Ansätze des Komplexitätsmanagement zur Reduktion von Produkt- und Prozesskomplexität diskutiert und anhand praktischer Beispiele vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Komplexitätsdimensionen in Bezug auf globale Wertschöpfungsnetze einzuordnen und zu systematisieren.
- Ursachen und Treiber der Komplexität von globalen Supply Chains zu benennen und zu analysieren.
- Vorgehensmodelle zur Bewertung der Supply-Chain- Komplexität zu kennen und anzuwenden.
- Grundstrategien des Komplexitätsmanagements zu kennen und hinsichtlich das Komplexitätsmanagements globaler Supply Chains zu konkretisieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen und begriffliche Abgrenzungen
   - 1.1 Begriffliche Grundlagen
   - 1.2 Komplexität vs. Kompliziertheit
   - 1.3 Systeme und Komplexität
   - 1.4 Interne vs. externe Komplexität
   - 1.5 Perspektiven der Komplexität

2. Komplexität in globalen Supply Chains
   - 2.1 Komplexitätstreiber
   - 2.2 Treiber der internen Komplexität
   - 2.3 Treiber der externen Komplexität
   - 2.4 Wirkungen von Komplexität

3. Grundlagen des Komplexitätsmanagements
   - 3.1 Aufgaben und Ziele des Komplexitätsmanagements
   - 3.2 Grundstrategien des Komplexitätsmanagements
   - 3.3 Handlungsfelder des Komplexitätsmanagements

4. Supply Chain Komplexität
   - 4.1 Ansätze zur Bewertung und Messung der Supply-Chain-Komplexität
   - 4.2 Bewertungsmodell nach Friedli/Budde
   - 4.3 Bewertung von Komplexitätskosten

5. Supply-Chain-fokussierte Ansätze des Komplexitätsmanagements
   - 5.1 Produktstrukturierungskonzepte
   - 5.2 Prozessstrukturierungskonzepte
   - 5.3 Reduce Supply Chain Complexity nach Hoole
   - 5.4 Komplexitäts- und Risikomanagement als Methodenbausteine des Supply Chain Managements nach Kersten
   - 5.5 Design for Supply Chain Management nach Lee

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Budde, L./Friedli, T (2017): Komplexitätsmanagement in Zeiten von Industrie 4.0 und wachsender Digitalisierung. In: Wirtschaftsinformatik und Management, 9. Jg., Heft 2, S.28 –39. ▪ Budde, L. (2016): Integriertes Komplexitätsmanagement in produzierenden Unternehmen. Ein Modell zur Bewertung von Komplexität. Dissertation. St. Gallen. ▪ Brosch, M. (2014): Eine Methode zur Reduzierung der produktvarianteninduzierten Komplexität. Hamburger Schriftenreihe Produktentwicklung und Konstruktionstechnik. TuTech Verlag, Hamburg. ▪ Klug, F. (2018): Logistikspezifisches Komplexitätsmanagement. In: Logistikmanagement in der Automobilindustrie. VDI-Buch. Springer Vieweg, Berlin, Heidelberg, S.45-78. ▪ Isik, F. (2010): An entropy-based approach for measuring complexity in supply chains. In: International Journal of Production Research, Vol. 48, No. 12, S. 3681–3696. ▪ Schuh, G. (2005): Produktkomplexität managen. Carl Hanser Verlag, München. ▪ Szmelter, A. (2017): The impact of complexity on shaping logistics strategies in global supply chains. In: Journal of Economics and Management, Vol. 28 (2), S. 75-89. ▪ Turner, N./Aitken, J./Bozarth, C. (2018): A framework for understanding managerial responses to supply chain complexity. In: International Journal of Operations & Production Management. Vol. 38, No. 6, S. 1443-1466.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Seminar: Aktuelle Herausforderungen im Supply Chain Management

Kurscode: DLMSCMSCEM02

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

Beschreibung des Kurses

Im Fokus des Kurses „Aktuelle Herausforderungen im Supply Chain Management“ stehen aktuelle Themen und Trends im Supply Chain Management. Die Studierenden erhalten Einblick in die aktuellen Herausforderungen im Supply Chain Management, die sich aus Entwicklungen im wirtschaftlichen, politischen, gesellschaftlichen und technologischen Umfeld ergeben. Sie lernen neueste Lösungs- und Managementansätze zur effizienten Planung und Steuerung von Wertschöpfungsnetzen kennen und in der praktischen Umsetzung unter Einsatz innovativer Technologien verstehen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Trends und Herausforderungen im Supply Chain Management zu benennen und in ihrer Bedeutung und Tragweite einzuordnen.
- die Einsatzpotenziale neuer Technologien wie Blockchain, Big Data, KI und Machine Learning für die Planung und Steuerung komplexer Wertschöpfungsnetze und deren Implementierungsvoraussetzungen vorstellen und kommunizieren zu können.
- aktuelle und zukunftsorientierte Methoden und Anwendungen des Supply Chain Managements zur Optimierung von Wertschöpfungsnetzen professionell in der Praxis einzusetzen.
- selbstständig Konzepte für Studien und Untersuchungen im Bereich des Supply Chain Managements mit wissenschaftlichem Hintergrund zu entwickeln und umzusetzen.

Kursinhalt

- Der Kurs verfolgt das Ziel, die neuesten Entwicklungen und Trends im Supply Chain Management vor dem Hintergrund wirtschaftlicher, politischer, gesellschaftlicher und technologischer Entwicklungen zu verstehen und in den Kontext neuer Lösungs- und Managementansätze im Supply Chain Management wie Agilität, Dezentralität und Zirkularität mit besonderem Fokus auf die Einsatzpotenziale neuer Technologien einzuordnen. Im Rahmen von Seminararbeiten betrachten die Studierenden die aktuellen, zentralen Herausforderungen im Supply Chain Management und bewerten neue Lösungs- und Managementansätze im Hinblick auf deren Beitrag zur erfolgreichen Bewältigung dieser

Herausforderungen. Die Themen der Seminararbeiten werden den aktuellen Entwicklungen entsprechend formuliert bzw. fortlaufend angepasst. Auch die relevante Literatur wird permanent durch neuere Studien und Forschungsergebnisse ergänzt und erweitert.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kersten, W./ von See, B./ Lodemann S./ Grotemeier, C. (2020): Trends und Strategien in Logistik und Supply Chain Management –Entwicklungen und Perspektiveneiner nachhaltigen und digitalen Transformation. BVL.digital, Bremen.
- Marek, S./Berwing K. (2019): Ein zukunftssicheres Supply-Chain-Management. Acht Erfolgsfaktoren. In: Zeitschrift für wirtschaftlichen Fabrikbetrieb, Band 114, Ausgabe 12, S. 846-850.
- ten Hompel, M./Henke, M./Clausen, U. (Hrsg.) (2017): Paradigmenwechsel der Planung und Steuerung von Wertschöpfungsnetzten. Whitepaper: Future Challenges in Logistics and Supply Chain Management, Ausgabe 5, Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML, Dortmund.
- ten Hompel, M./Henke, M./Clausen, U. (Hrsg.) (2018): Blockchain und Smart Contracts: Effiziente und sichere Wertschöpfungsnetzwerke. Whitepaper: Future Challenges in Logistics and Supply Chain Management, Ausgabe 10, Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML, Dortmund.
- Schiffer, M./ Wiendahl, H.-H./ Saretz, B./ Lickefett, M./Pietrzak, G./Forstmann, B. (2020): Supply Chain Management 2040. Wie verändert sich die Logistik in der Zukunft? Fraunhofer-Institut für Produktionstechnik und Automatisierung IPA, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Seminar

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	☑ Folien
☐ Musterklausur	

Salesforce Consultant Specialization

Module Code: DLMSFCS

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Jonathan Black-Branch (Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant) / Prof. Dr. Jonathan Black-Branch (Salesforce Sales Cloud Consultant)

Contributing Courses to Module

- Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant (DLMSFCS01)
- Salesforce Sales Cloud Consultant (DLMSFCS02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Project Report Salesforce Sales Cloud Consultant • Study Format "Distance Learning": Oral Project Report

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant

Using the learning platform Trailhead students will learn to administer the Salesforce platform. At the end of the course the students will be able to manage the Salesforce service cloud. This course is the preparation for the Salesforce Administrator Certification and Salesforce Service Cloud Certification.

Salesforce Sales Cloud Consultant

Using the learning platform Trailhead students will learn how to manage sales processes with Salesforce platform. At the end of the course the students will be able to manage the Salesforce sales cloud. This course prepares for the Salesforce Sales Cloud Consultant Certification.

Learning Outcomes

Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant

On successful completion, students will be able to

- define what Salesforce and customer relationship management is.
- describe and compare the different options for importing and exporting data in Salesforce.
- create reports and visualize key business metrics in real-time in Salesforce.
- setup customer service with Salesforce service cloud.
- lead a customer service team in the digital era.
- define service cloud goals and metrics.

Salesforce Sales Cloud Consultant

On successful completion, students will be able to

- setup sales management with Salesforce sales cloud.
- lead a sales team in the digital era.
- create digital engagement on multiple channels.
- define sales cloud goals and metrics.
- deploy sales processes for gathering competitive insights.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of the University**
This module is similar to other modules in the field of Marketing & Sales	All Master Programs in the Marketing & Communication field

Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant

Course Code: DLMSFCS01

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

Course Description

Salesforce is the most used software solution for customer relationship management worldwide. Using the learning platform Trailhead students will learn independently the fundamentals of Salesforce. The course explains how to administrate Salesforce and how to create processes to help supporting teams become more efficient and manage large data volumes within Salesforce. This course prepares students for the Salesforce Administrator Certification and Salesforce Service Cloud Certification.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- define what Salesforce and customer relationship management is.
- describe and compare the different options for importing and exporting data in Salesforce.
- create reports and visualize key business metrics in real-time in Salesforce.
- setup customer service with Salesforce service cloud.
- lead a customer service team in the digital era.
- define service cloud goals and metrics.

Contents

- The content on the learning platform focuses on the features and functionality used to maintain a Salesforce implementation. The content provides general knowledge of the features available to end users and the configuration options available to a Salesforce Administrator. Furthermore, the content enables to perform administrative functions using current Salesforce features design solutions using the Service Cloud functionality and to lead the implementation of these solutions within a customer organization.

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- According to the Information given on the learning platform

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Project

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

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☐ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Guideline
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	☑ Slides
☐ Exam Template	

Salesforce Sales Cloud Consultant

Course Code: DLMSFCS02

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

Course Description

This course facilitates key aspects of setting up sales management with Salesforce sales cloud on the learning platform Trailhead. The course describes how to implement Salesforce sales cloud and manage it. It enables to make better business decisions based on customer data and to create a sales metrics strategy. The course shows how to create processes to help sales teams become more efficient and manage large data volumes within Salesforce. This course prepares students for the Salesforce Sales Cloud Consultant Certification.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- setup sales management with Salesforce sales cloud.
- lead a sales team in the digital era.
- create digital engagement on multiple channels.
- define sales cloud goals and metrics.
- deploy sales processes for gathering competitive insights.

Contents

- The content on the learning platform focuses on designing and deploying solutions that support sales teams and sales processes using Salesforce applications. The content enables to design solutions using the Salesforce sales cloud functionality and to lead the implementation of these solutions within an organization.

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- According to the Information given on the learning platform

Study Format Distance Learning

Study Format	**Course Type**
Distance Learning	Project

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

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☐ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Guideline
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	☑ Slides
☐ Exam Template	

Sales Management

Module Code: DLMWSAM_E

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Adrienne Steffen (Sales Management I) / Prof. Dr. Adrienne Steffen (Sales Management II)

Contributing Courses to Module

- Sales Management I (DLMWSA01_E)
- Sales Management II (DLMWSA02_E)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Sales Management I • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Case Study Sales Management II • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Case Study

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Sales Management I

- Strategic framework and concepts of sales management
- Organizational and process options for sales and distribution in the company
- General conditions and design options for successful sales force management

Sales Management II

- Goals and instruments of operative sales management
- Basics of database marketing and goals, processes and contents of successful complaint management
- Framework conditions, instruments, success factors and design options of direct marketing and sales as well as online sales management

Learning Outcomes

Sales Management I

On successful completion, students will be able to

- know of the strategic basics of sales management and understand the basic approaches to designing alternative sales models.
- understand core ideas of customer driven organizations and recognize the consequences and design options for structure and process in the sales division of the company.
- familiarize themselves with the functions and challenges of project organization in sales.
- organize and manage a sales team/sales force independently.
- actively meet future challenges in sales management.

Sales Management II

On successful completion, students will be able to

- recognize tasks and goals of the instruments of sales management and familiarize themselves with the basics of database marketing.
- know the framework conditions, goals and design options of complaint management.
- know direct marketing and sales and are able design direct sales campaigns independently.
- familiarize themselves with the process, instruments and central aspects of online sales management.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of the University**
This module is similar to other modules in the fields of Marketing & Sales	All Master Programs in the Marketing & Communication fields

Sales Management I

Course Code: DLMWSA01_E

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

Course Description

Students learn the strategic essentials and design options of sales management. In addition to basic strategic directions of sales management, they learn how to categorize alternative sales strategies and critically deal with the challenges of multi-channel sales. In addition, the concept of customer driven organization is explained and deepened, and based on this, consequences for the design of the sales organization and strategic or operative sales force management are derived. The course ends with a discussion on future challenges in sales.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- know of the strategic basics of sales management and understand the basic approaches to designing alternative sales models.
- understand core ideas of customer driven organizations and recognize the consequences and design options for structure and process in the sales division of the company.
- familiarize themselves with the functions and challenges of project organization in sales.
- organize and manage a sales team/sales force independently.
- actively meet future challenges in sales management.

Contents

1. Introduction to Sales
   - 1.1 Theory of Sales
   - 1.2 Strategic Distribution
   - 1.3 Sales in Practice
   - 1.4 The Elements of the Sales Policy at a Glance
2. Basics of the Sales Organization
   - 2.1 Single-Level (Direct Sales) Versus Multi-Level Sales
   - 2.2 Distribution to Business Customers or Industrial Goods Distribution
   - 2.3 Cooperative Sales Forms
   - 2.4 Sales Partners: Distributors and Sales Agents

3. Sales Concept
   - 3.1 Push Versus Pull
   - 3.2 Distribution Intensity - Ubiquitous, Intensive, Selective, Exclusive
   - 3.3 Key Account Management
   - 3.4 Small Customers Care

4. Multi-Channel Management
   - 4.1 Basics
   - 4.2 Definition and Integration of the Channel Stages and Processes
   - 4.3 Control and Evaluation of the Sales Channels
   - 4.4 Success Factors and Conflict Potential in Multi-Channel Systems

5. Sales and Contact Forms
   - 5.1 Personal Sale
   - 5.2 Media-Supported Sale
   - 5.3 Media-Led Sales

6. Principles of the Sales Organization
   - 6.1 Customer-Oriented Sales Organization
   - 6.2 Sales Organization by Products or Regions
   - 6.3 Sales Organization by Sales Channels or Customers
   - 6.4 Central or Decentralized Sales Organization

7. Sales Force Management I
   - 7.1 Recruitment of Employees for Sales
   - 7.2 Qualification of Employees in Sales
   - 7.3 Shift Planning of Employees in Sales

8. Sales Force Management II
   - 8.1 Sales Management and Sales Culture
   - 8.2 Remuneration and Incentive Systems
   - 8.3 Performance Evaluation and Monitoring

9. Sales Controlling
   - 9.1 Content and Tasks of Sales Controlling
   - 9.2 Strategic Sales Controlling
   - 9.3 Operational Sales Controlling
   - 9.4 Sales Information Systems

10. Future Developments
    - 10.1 Digitization and Social Media
    - 10.2 Globalization and Internationalization
    - 10.3 Big Data and System Integration

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Guenzi, P., & Geiger, S. (2011). Sales management: A multinational perspective. Palgrave Macmillan.
- Ingram, T. N., Schwepker, C. H., Avila, R. A., & LaForge, R. W. (2008). Professional selling: A trust-based approach (4th ed). Thomson South-Western.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016). Sales force management: Leadership, innovation, technology. Routledge.
- Manning, G. L., Ahearne, M., & Reece, B. L. (2014). Selling today: Partnering to create value. Pearson.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book	☐ Sprint
☑ Course Book	☐ Creative Lab	☐ Interactive Online Lecture
☐ Vodcast	☑ Guideline	
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed	
☑ Audio	☐ Reader	
☐ Exam Template	☑ Slides	

Sales Management II

Course Code: DLMWSA02_E

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

Course Description

This course expands and deepens the understanding of sales management by presenting and specifying the operational implementation of requirements and design options of strategic sales management.Starting with the development of the overriding target system of sales management, fundamentals of database marketing as well as basic processes and instruments of complaint management are discussed. An in-depth look at the key aspects of direct marketing and sales, including a presentation of central instruments, perception processes and success factors as well as campaign planning and control, complements the presentation of operational sales management.Finally, the central findings on the framework conditions, the conception as well as the implementation and control of online sales measures are presented and development options for sales in the context of the future Web 3.0 are discussed.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- recognize tasks and goals of the instruments of sales management and familiarize themselves with the basics of database marketing.
- know the framework conditions, goals and design options of complaint management.
- know direct marketing and sales and are able design direct sales campaigns independently.
- familiarize themselves with the process, instruments and central aspects of online sales management.

Contents

1. Sales Management
   - 1.1 Goals and Tasks of the Sales Department
   - 1.2 The Development of Sales: From The Closing Hunt to Selling with Method
   - 1.3 Developing CRM Sales: Selling with a System
2. Database Marketing
   - 2.1 2.1 Concept and Content of Database Marketing
   - 2.2 2.2 Requirements and Procedures in Database Marketing
   - 2.3 2.3 Legal Framework

3. Complaint Management I
   - 3.1 Principles and Objectives of Complaint Management
   - 3.2 Definition and Relevance of Customer Satisfaction
   - 3.3 Tasks and Processes of Complaint Management

4. Complaints Management Ii
   - 4.1 Complaint Management Strategies
   - 4.2 Implementation of Complaint Management
   - 4.3 Complaint Management in Social Media
   - 4.4 Monitoring The Success of Complaint Management

5. Direct Marketing and Sales
   - 5.1 Definition and Classification of Direct Marketing
   - 5.2 The Development of Direct Marketing
   - 5.3 Dialogue Marketing and Sales: From Sales Representative Appointment to Written Sales Exchange - The Siegfried Vögele Dialogue Method®

6. The Media of Dialogue Marketing: Use and Design
   - 6.1 Media and Their Use in Dialogue Marketing
   - 6.2 The Design of Dialogue Marketing
   - 6.3 Case Studies

7. Basics and Forms of Online Marketing and Sales Management
   - 7.1 Concept and Forms of Online Marketing
   - 7.2 The Corporate Website
   - 7.3 Affiliate and Search Engine Marketing

8. Email, Mobile and Social Media Marketing and Campaign Management
   - 8.1 Email Marketing
   - 8.2 Mobile Marketing
   - 8.3 Social Media Marketing
   - 8.4 Campaign Management

9. Organization, Management and Control Of Online Marketing And Sales Management
   - 9.1 Organizational Integration of Dialogue/Online Marketing
   - 9.2 The Consolidation of the Database, Complaint Management, Dialogue and Online Marketing in CRM
   - 9.3 Key Figures of Dialog Marketing

10. Legal Aspects and Future Developments in Online Sales Management
    - 10.1 10.1 Legal Aspects of Dialogue and Online Marketing I
    - 10.2 10.2 Legal Aspects of Dialogue and Online Marketing Ii
    - 10.3 10.3 Distribution 3.0

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Homburg, C., Schäfer, H., & Schneider, J. (2012). Sales excellence: Systematic sales management.Springer.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., & Williams, M. R. (2020). Salesmanagement: Analysis and decision making (10th edition). Routledge.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book	☐ Sprint
☑ Course Book	☐ Creative Lab	☐ Interactive Online Lecture
☐ Vodcast	☑ Guideline	
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed	
☑ Audio	☐ Reader	
☐ Exam Template	☑ Slides	

3. Semester

Digitale Geschäftsmodelle und Change

Modulcode: DLMBAWDGC

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Digitale Business-Modelle) / Prof. Dr. André Köhler (Managing IT-Projekte und Change)

Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLMIDBM01)
- Managing IT-Projekte und Change (DLMIPC01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Digitale Business-Modelle • Studienformat "Fernstudium": Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten Managing IT-Projekte und Change • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Digitale Business-Modelle

- 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

Managing IT-Projekte und Change

- Change-Management
- Erfolgsfaktoren im Change Management
- Kommunikationsmanagement
- Change-Management im Kontext von IT
- IT-Projekte designed for Change
- Ausgewählte IT-Managementtechniken

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.

Managing IT-Projekte und Change

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Change-Management erläutern und zu wissen in welchem Zusammenhang Change-Management und IT-Projekte zueinanderstehen.
- Erfolgsfaktoren im Change-Management zu erläutern und darzulegen, wie zielgerichtetes Kommunikationsmanagement betrieben werden kann.
- den Begriff Change-Management im Kontext IT-Service Management zu erläutern und darzulegen, wie Change-Management dort strukturiert organisiert werden kann.
- einzuschätzen, wie IT-Projekte und IT-Architekturen für eine kontinuierliche Veränderung vorbereitet werden können und mit welchen konkreten Managementtechniken Veränderungsfähigkeit ermöglicht wird.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management	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	Kursart
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden		
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium	☐ Sprint
☑ Skript	☐ Creative Lab	☐ Interaktive Lehrveranstaltung
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden	
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed	
☑ Audio	☐ Reader	
☑ Musterklausur	☑ Folien	

Managing IT-Projekte und Change

Kurscode: DLMIPC01

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs lernen die Studierenden den Begriff Change-Management und dessen Zusammenhang mit IT-Projekten kennen. Dazu werden Erfolgsfaktoren vermittelt und dargestellt, wie mit Kommunikationsmanagement Veränderungsprozesse gezielt unterstützt werden können. Weiterhin wird vermittelt, was Change Management im Kontext IT-Servicemanagement bedeutet und wie IT-Projekte und IT-Architekturen gezielt hinsichtlich einer kontinuierlichen Anpassung gestaltet werden können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Change-Management erläutern und zu wissen in welchem Zusammenhang Change-Management und IT-Projekte zueinanderstehen.
- Erfolgsfaktoren im Change-Management zu erläutern und darzulegen, wie zielgerichtetes Kommunikationsmanagement betrieben werden kann.
- den Begriff Change-Management im Kontext IT-Service Management zu erläutern und darzulegen, wie Change-Management dort strukturiert organisiert werden kann.
- einzuschätzen, wie IT-Projekte und IT-Architekturen für eine kontinuierliche Veränderung vorbereitet werden können und mit welchen konkreten Managementtechniken Veränderungsfähigkeit ermöglicht wird.

Kursinhalt

1. Change-Management
   - 1.1 Einführung und Beispiele
   - 1.2 Begriffsbestimmung: Change-Management
   - 1.3 Beziehungen zwischen Change- und IT-Projektmanagement
   - 1.4 Einflussbereiche von IT-Projekten auf Unternehmen

2. Unterstützende Methoden für das Change-Management
   - 2.1 Einführung
   - 2.2 Rapid Protoytping
   - 2.3 Agilität und Change
   - 2.4 Komplexität und Change
   - 2.5 Die Prozesslogik des Tetralemmas und Change
   - 2.6 Wissensmanagement und Change
   - 2.7 Typologie im Unternehmen
   - 2.8 Systemische Strukturaufstellungen und Change

3. Erfolgsfaktoren für das Change-Management
   - 3.1 Einführung
   - 3.2 Governance
   - 3.3 Ganzheitlichkeit
   - 3.4 Partizipation
   - 3.5 Respekt und Wertschätzung
   - 3.6 Visionen
   - 3.7 Amplifikation und Storytelling

4. Kommunikationsmanagement
   - 4.1 Einführung und Grundlegendes zur Kommunikation
   - 4.2 Gestaltung der Kommunikation
   - 4.3 Neue Formen der Kommunikation: BarCamps und World Cafés

5. Vorgehen beim Change-Management
   - 5.1 Einführung
   - 5.2 3-Phasen-Modell von Kurt Lewin
   - 5.3 Strukturierung nach ITIL
   - 5.4 Unternehmensarchitektur und Change-Management: TOGAF und Canvas

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Brandes, U. et al. (2014): Management Y. Agile, Scrum, Design Thinking & Co. So gelingt der Wandel zur attraktiven und zukunftsfähigen Organisation. Campus, Frankfurt a. M. ▪ Bridges, W./Bridges, S. (2009): Managing Transitions. Making the Most of Change. 3. Auflage, Da Capo, Cambridge (MA). ▪ Deutinger, G. (2013): Kommunikation im Change. Erfolgreich kommunizieren in Veränderungsprozessen. Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Doppler, K./Lauterburg, C. (2005): Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten. 11. Auflage, Campus, Frankfurt a. M. ▪ Hiatt, J./Creasey, T. (2012): Change Management. The People Side of Change. 2. Auflage, Prosci, Fort Collins (CO). ▪ Lauer, T. (2010): Change Management. Grundlagen und Erfolgsfaktoren. Springer, Berlin/Heidelberg.. ▪ Project Management Institute (Hrsg.) (2013): A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). 5. Auflage, Project Management Institute, Newtown (PA).

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Smarte Produkt-Service-Systeme

Modulcode: DLMADTWSPSS

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Einführung in Smarte Produkt-Service-Systeme) / Prof. Dr. Mario Boßlau (Projekt: Smarte Produkt-Service-Systeme)

Kurse im Modul

- Einführung in Smarte Produkt-Service-Systeme (DLMADTWSPSS01)
- Projekt: Smarte Produkt-Service-Systeme (DLMADTWSPSS02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Einführung in Smarte Produkt-Service-Systeme • Studienformat "Fernstudium": Fachpräsentation Projekt: Smarte Produkt-Service-Systeme • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Einführung in Smarte Produkt-Service-Systeme

- Wandel des klassischen Produktverständnisses hin zu intelligenten Lösungsangeboten
- Grundlagen smarter Produkt-Service-Systeme
- Geschäftsmodelle für smarte Produkt-Systeme-Systeme
- Lifecycle smarter Produkt-Service-Systeme
- Engineering smarter Produkt-Service-Systeme
- Management smarter Produkt-Service-Systeme
- Anwendungsszenarien smarter Produkt-Service-Systeme im Business-to-Business- und aus dem Business-to-Consumer-Bereich

Projekt: Smarte Produkt-Service-Systeme

In einem praxisorientieren Fallbeispiel werden Engineering-Methoden smarter Produkt-Service-Systeme projektorientiert angewendet. Die Architektur und Mechanik dynamischer Geschäftsmodelle für smarte Produkt-Service Systeme werden beschrieben und analysiert. Durch die Entwicklung eines Management Cockpits für dynamische Geschäftsmodelle smarter Produkt-Service-Systeme wird die Entscheidungsfindung unterstützt.

Qualifikationsziele des Moduls

Einführung in Smarte Produkt-Service-Systeme

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage zu beantworten, warum sich das klassische Produktverständnis durch die Digitalisierung hin zu intelligenten Lösungen i.S.v. smarten Produkt-Service-Systemen gewandelt hat.
- grundlegende Ansätze zur Integration von Sach- und Dienstleistungen zu unterscheiden und im Kontext der Digitalisierung zu verorten.
- digitale Geschäftsmodelle für smarte Produkt-Service-Systeme in ihrer statischen Architektur und dynamischen Mechanik zu beschreiben.
- wesentliche Konzepte zum Management und zum Engineering smarter Produkt-Service-Systeme anzuwenden, um ein Unternehmen auf dem Weg zum smarten Lösungsanbieter i.S. des digitalen Transformationsprozesses zu begleiten.
- verschiedene Anwendungsfälle smarter Produkt-Service-Systeme aus dem Business-to-Business- und aus dem Business-to-Consumer-Bereich zu differenzieren.

Projekt: Smarte Produkt-Service-Systeme

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage zu beantworten, welche Relevanz dynamische Geschäftsmodelle smarter Produkt-Service-Systeme für die unternehmerische Praxis haben.
- dynamische Geschäftsmodelle für smarte Produkt-Service-Systeme in ihrer Architektur und Mechanik zu beschreiben und zu analysieren.
- die richtigen Tools aus dem Methodenbaukasten smarter Produkt-Service-Systeme zur Modellierung und Analyse von digitalen Geschäftsmodellen praxisorientiert auszuwählen und anzuwenden.
- Management Flight Simulators und Management Cockpits zur Entscheidungsunterstützung bei der Realisierung smarter Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf weiteren Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf	Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik

Einführung in Smarte Produkt-Service-Systeme

Kurscode: DLMADTWSPSS01

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

Beschreibung des Kurses

Smarte Produkt-Service-Systeme integrieren intelligente Produkte und Dienstleistungen in digitalisierte Einzellösungen. Intelligente Produkte bedienen sich dabei der Informations- und Kommunikationstechnologie, um Informationen zu sammeln, zu verarbeiten und zu produzieren, während die Servicekomponenten zunehmend digitalisiert zur Verfügung gestellt werden. Darüber hinaus werden in die Lösungsangebote elektronische Dienste, wie Webportale und Softwareanwendungen integriert, die die Kommunikation zwischen Dienstleistern und Verbrauchern erleichtern. Vor diesem Hintergrund haben sich sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis verschiedene Ansätze zum lifecycle-orientierten Management und Engineering von smarten Produkt-Service-Systemen entwickelt. Der Kurs vermittelt den Studierenden die interdisziplinären Grundlagen und fokussiert dabei insbesondere auch die praxisorientierte Entwicklung und Analyse digitaler Geschäftsmodelle für smarte Produkt-Service-Systeme. Hierbei findet eine differenzierte Betrachtung des B2B- und B2C-Marktes statt. Dies spiegelt sich auch in verschiedenen Anwendungsfeldern vom Maschinenbau bis hin zur Konsumgüterindustrie wider, welche im Rahmen von Fallstudien und Praxisbeispielen vertieft werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage zu beantworten, warum sich das klassische Produktverständnis durch die Digitalisierung hin zu intelligenten Lösungen i.S.v. smarten Produkt-Service-Systemen gewandelt hat.
- grundlegende Ansätze zur Integration von Sach- und Dienstleistungen zu unterscheiden und im Kontext der Digitalisierung zu verorten.
- digitale Geschäftsmodelle für smarte Produkt-Service-Systeme in ihrer statischen Architektur und dynamischen Mechanik zu beschreiben.
- wesentliche Konzepte zum Management und zum Engineering smarter Produkt-Service-Systeme anzuwenden, um ein Unternehmen auf dem Weg zum smarten Lösungsanbieter i.S. des digitalen Transformationsprozesses zu begleiten.
- verschiedene Anwendungsfälle smarter Produkt-Service-Systeme aus dem Business-to-Business- und aus dem Business-to-Consumer-Bereich zu differenzieren.

Kursinhalt

1. Von klassischen Produkten zu intelligenten Lösungen für die digitale Welt
   - 1.1 Wandel des klassischen Produktverständnisses
   - 1.2 Einfluss der Digitalisierung und Industrie 4.0
   - 1.3 Bedeutung intelligenter Komponenten und datenbasierter Technologien
   - 1.4 Servitization und Service Transformation
   - 1.5 Bedeutung digitaler Geschäftsmodelle

2. Grundlagen smarter Produkt-Service-Systeme
   - 2.1 System und soziotechnisches System
   - 2.2 Integration von Sach- und Dienstleistung
   - 2.3 Definition und Charakteristika smarter Produkt-Service-Systeme
   - 2.4 Besonderheiten smarter Produkt-Service-Systeme im B2B- und B2C-Bereich

3. Digitale Geschäftsmodelle für smarte Produkt-Systeme-Systeme
   - 3.1 Terminologische Grundlagen zu Geschäftsmodellen
   - 3.2 Bestehende Ansätze zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
   - 3.3 Design der Geschäftsmodellarchitektur
   - 3.4 Analyse der dynamischen Geschäftsmodellmechanik
   - 3.5 Exkurs: System Dynamics zur dynamischen Modellierung von Geschäftsmodellen

4. Lifecycle smarter Produkt-Service-Systeme
   - 4.1 Lebenszyklus- und Lebensphasenkonzepte
   - 4.2 Integriertes Lifecycle-Konzept smarter Produkt-Service-Systeme
   - 4.3 Bedeutung des Lifecycle-Managements

5. Engineering smarter Produkt-Service-Systeme
   - 5.1 Konzeption und Design
   - 5.2 Implementierung und Realisierung
   - 5.3 Integriertes Engineering von smarten Geschäftsmodellen

6. Management smarter Produkt-Service-Systeme
   - 6.1 Führung und Organisation in smarten Produkt-Service-Systemen
   - 6.2 Controlling smarter Produkt-Service-Systeme
   - 6.3 Vermarktung smarter Produkt-Service-Systeme
   - 6.4 Transformation zum smarten Lösungsanbieter

7. Anwendung von Engineering- und Management-Methoden smarter Produkt-Service-Systeme
   - 7.1 Praktische Einführung in das Design der Geschäftsmodellarchitektur
   - 7.2 Praktische Einführung in die dynamische Modellierung der Geschäftsmodellmechanik
   - 7.3 Fallstudien und Praxisbeispiele aus dem Business-to-Business-Bereich
   - 7.4 Fallstudien und Praxisbeispiele aus dem Business-to-Consumer-Bereich

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Aurich, J. C., Koch, W., Kölsch, P. & Herder, C. (2019). Entwicklung datenbasierter Produkt-Service Systeme. Springer Vieweg.
- Aurich, J. C., Kölsch, P., Herder, C. F. & Mert, G. (2016). PSS 4.0: Einflüsse von Industrie 4.0 auf Produkt-Service Systeme. Zeitschrift Für Wirtschaftlichen Fabrikbetrieb (ZWF). 111(09), 565–568.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Projekt: Smarte Produkt-Service-Systeme

Kurscode: DLMADTWSPSS02

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

Beschreibung des Kurses

Smarte Produkt-Service-Systeme haben das Potential, die Effizienz bestehender Geschäftsmodelle im Rahmen der digitalen Transformation zu steigern. Neben der Erweiterung und Optimierung traditioneller Geschäftsmodelle entstehen durch smarte Produkt-Service-Systeme aber auch vollkommen neuartige Geschäftsmodelle, in denen z.B. die Erlöse nicht an den Eigentumsübergang des Produktes, sondern an dessen Nutzung gekoppelt sind. Die Geschäftsmodellgestaltung und -analyse ist für viele Unternehmen in der Praxis allerdings mit Schwierigkeiten verbunden, da aufgrund der Komplexität dieser smarten Lösungen nur unzureichendes methodisches Knowhow vorliegt. Vor diesem Hintergrund wenden die Studierenden verschiedene Werkzeuge und Modellierungstools an, um dynamische Geschäftsmodelle für smarte Produkt-Service-Systeme im Rahmen eines praxisorientierten Projektes beschreiben und analysieren zu können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage zu beantworten, welche Relevanz dynamische Geschäftsmodelle smarter Produkt-Service-Systeme für die unternehmerische Praxis haben.
- dynamische Geschäftsmodelle für smarte Produkt-Service-Systeme in ihrer Architektur und Mechanik zu beschreiben und zu analysieren.
- die richtigen Tools aus dem Methodenbaukasten smarter Produkt-Service-Systeme zur Modellierung und Analyse von digitalen Geschäftsmodellen praxisorientiert auszuwählen und anzuwenden.
- Management Flight Simulators und Management Cockpits zur Entscheidungsunterstützung bei der Realisierung smarter Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Kursinhalt

- In einem praxisorientieren Fallbeispiel werden Engineering-Methoden smarter Produkt-Service-Systeme projektorientiert angewendet. Die Architektur und Mechanik dynamischer Geschäftsmodelle für smarte Produkt-Service Systeme werden beschrieben und analysiert. Durch die Entwicklung eines Management Cockpits für dynamische Geschäftsmodelle smarter Produkt-Service-Systeme wird die Entscheidungsfindung unterstützt.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Boßlau, M. (2014): Business Model Engineering. Gestaltung und Analyse dynamischer Geschäftsmodelle für industrielle Produkt-Service-Systeme. Shaker, Aachen. ▪ Meier, H./Uhlmann, E. (Hrsg.) (2017): Industrielle Produkt-Service Systeme. Entwicklung, Betrieb und Management. Springer Vieweg, Berlin. ▪ Morecroft, J.D.W. (2015): Strategic modelling and business dynamics. A feedback systems approach. 2nd edition, John Wiley & Sons Inc., West Sussex.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Projekt

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

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

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☐ Skript
- ☐ Vodcast
- ☐ Shortcast
- ☐ Audio
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☐ Live Tutorium/Course Feed
- ☑ Folien

Digital Insurance

Modulcode: DLMWDI

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	▪ keine ▪ DLMWDI01	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Martin Kaschny (Big Data im Versicherungswesen) / Prof. Dr. Martin Kaschny (Digital Innovation in Insurance)

Kurse im Modul

- Big Data im Versicherungswesen (DLMWDI01)
- Digital Innovation in Insurance (DLMWDI02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Big Data im Versicherungswesen • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Digital Innovation in Insurance • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Big Data im Versicherungswesen

- Hintergründe und Geschichte von Big Data und seiner Applikationen in der Versicherungsbranche
- Enabler der digitalen Transformation in der Versicherungsbranche
- Anwendung von Data Mining und Big Data Management im Versicherungswesen
- Methoden der Datenanalyse
- Techniken der Datenvisualisierung
- Case Study: Big Data Management in der Versicherungsbranche

Digital Innovation in Insurance

- Digitalisierung, Innovationen und Transformation in der Versicherungsbranche
- Opportunity Recognition: neue Spielregeln im Markt
- Modellbildungen zur digitalen Versicherung
- Innovation Management in der Versicherungsbranche
- Aktuelle Entwicklungen und Trends: Konzeptionelle Innovationen
- Case Study: Digitales Innovationsmanagement in der Versicherung

Qualifikationsziele des Moduls

Big Data im Versicherungswesen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe rund um Data Mining und Big Data zu erklären.
- Data Minining und Big Data von anderen Enablern der Digitalisierung abgrenzen zu können.
- die verschiedenen Anwendungen von Data Mining und Big Data in der Versicherungsbranche skizzieren und deren Nutzen differenziert unter der Berücksichtigung der für Big Data elementaren fünf Vs (Volume, Variety, Velocity, Validity, Value) zu bewerten.
- die Instrumente der Datenanalyse und -bewertung zu benennen und anzuwenden. Das ist ausdrücklich das Datamining und die Datenanalyse großer versicherungswirtschaftlicher Datenmengen auf der Grundlage statistischer und interdisziplinär Methoden.
- die datenschutzrechtlichen und moralischen Implikationen von Big Data in der Versicherungswirtschaft zu erläutern und in ihrem praktischen Handeln zu berücksichtigen.

Digital Innovation in Insurance

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe rund um die Digitalisierung, Innovationen und Transformation in der Versicherungswirtschaft zu erklären.
- Digital Insurance Innovation als Modell zu entwickeln und anhand verschiedener Ausprägungen zu erklären.
- das Innovations-Management und dessen Instrumente zu erläutern und anzuwenden.
- Opportunity Recognition unter der Berücksichtigung sich immer neu ergebender Spielregeln im Markt zu betreiben.
- aktuelle Trends, wie z. B. konzeptionelle Innovationen, des Digital Innovation Management zu skizzieren und exemplarisch auf die Versicherungswirtschaft anzuwenden.
- sich eigenständig in ein Thema im Bereich Digital Insurance Innovation einzuarbeiten und ihre Ergebnisse im Rahmen einer Fallstudie schriftlich darzulegen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Methoden auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Big Data im Versicherungswesen

Kurscode: DLMWDI01

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

Beschreibung des Kurses

Studierende werden in diesem Kurs mit den Rahmenbedingungen, Hintergründen und der Geschichte von Big Data und der zunehmenden Relevanz für die Finanzdienstleistungsbranche vertraut gemacht. Auf Grundlage der Erfolgsfaktoren (sog. fünf V) erfolgt u.a. eine umfassende Erarbeitung IT- und datenspezifischer sowie datenrechtlicher Anforderungen. Dies befähigt die Kursteilnehmer, sich im Detail mit prozess- und produktbezogenen Anwendungen von Data Mining und Big Data Management im Versicherungswesen zu beschäftigen und diese kritisch zu reflektieren. Methoden der Datenanalyse wie u. a. supervised and unsupervised learning, deep learning sowie diversen Techniken der Datenvisualisierung befähigen die Studierenden, mit Big Data in der Versicherungsbranche zu arbeiten. Anhand einer exemplarischen Case Study werden die Studierenden in die Lage versetzt, das Erlernte auf neue Sachverhalte innerhalb der VU zu transferieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe rund um Data Mining und Big Data zu erklären.
- Data Minining und Big Data von anderen Enablern der Digitalisierung abgrenzen zu können.
- die verschiedenen Anwendungen von Data Mining und Big Data in der Versicherungsbranche skizzieren und deren Nutzen differenziert unter der Berücksichtigung der für Big Data elementaren fünf Vs (Volume, Variety, Velocity, Validity, Value) zu bewerten.
- die Instrumente der Datenanalyse und -bewertung zu benennen und anzuwenden. Das ist ausdrücklich das Datamining und die Datenanalyse großer versicherungswirtschaftlicher Datenmengen auf der Grundlage statistischer und interdisziplinär Methoden.
- die datenschutzrechtlichen und moralischen Implikationen von Big Data in der Versicherungswirtschaft zu erläutern und in ihrem praktischen Handeln zu berücksichtigen.

Kursinhalt

1. Hintergründe und Geschichte von Big Data und seiner Applikationen in der Versicherungsbranche
   - 1.1 Definitionen und Abgrenzung
   - 1.2 Charakterisierung von Big Data anhand der fünf und weiterer „Vs“
   - 1.3 Datenschutz, -sicherheit und –integrität

2. Enabler der digitalen Transformation in der Versicherungsbranche
   - 2.1 Digitale Transformation
   - 2.2 Enabler

3. Anwendung von Data Mining und Big Data Management im Versicherungswesen
   - 3.1 IT-Architekturen und Datenhaltung
   - 3.2 Herausforderungen und Möglichkeiten
   - 3.3 Prozessbezogene Anwendungen
   - 3.4 Produktbezogene Anwendungen

4. Methoden der Datenanalyse
   - 4.1 Supervised and Unsupervised Learning
   - 4.2 Deep Learning
   - 4.3 Decision Trees
   - 4.4 Neuronale Netzwerke
   - 4.5 Schließen in Bayes'schen Netzen
   - 4.6 Regressionsanalyse
   - 4.7 High Performance und Cloud-Computing
   - 4.8 Predictive Modeling und Model Aggregation Methods

5. Techniken der Datenvisualisierung
   - 5.1 Grundsätze der Datenvisualisierung
   - 5.2 Visualisierungsansätze
   - 5.3 Visualisierungstools

6. Case Study: Big Data Management in der Versicherungsbranche
   - 6.1 Adoptionsprozess

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ KPMG (Hrsg.) (2018): Versicherungen in der Zeitfalle, Studie zur digitalen Transformation der Versicherungsbranche. ▪ Kreutzer, R.T. (2016): Digital Business Leadership: Digitale Transformation - Geschäftsmodell-Innovation - agile Organisation - Change-Management. Springer, Wiesbaden. ▪ Matzler, K. (2016): Digital Disruption: Wie Sie Ihr Unternehmen auf das digitale Zeitalter vorbereiten. Vahlen, München. ▪ Meyer, J.U. (2017): Digitale Disruption: Die nächste Stufe der Innovation. BusinessVillage, Göttingen. ▪ Schalmo, D. (2016); Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices. Springer, Wiesbaden. ▪ Specht, P. (2019): Die 50 wichtigsten Themen der Digitalisierung: Künstliche Intelligenz, Blockchain, Bitcoin Virtual Reality und vieles mehr verständlich erklärt. 4. Auflage, Redline, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Digital Innovation in Insurance

Kurscode: DLMWDI02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	DLMWDI01

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses werden den Studierenden die Anforderungen vermittelt, wie Chancen, die sich am Markt ergeben erkannt werden und wie passende digitale Innovationen in der Finanzdienstleistungsbranche entwickelt und erfolgreich implementiert werden können. Voraussetzung dafür ist ein detailliertes Verständnis der Bedeutung digitaler Innovationen für die Zukunftsfähigkeit der VU. Darüber hinaus werden die Kompetenzen der Modellbildung für digitale Geschäftsmodelle (u.a. in Form der Kundenanforderungen und Customer Journey) vermittelt. Es werden Möglichkeiten aufgezeigt, wie innovative Geschäftsmodelle für die Versicherungsbranche operationalisiert werden können. Zudem werden Trends im Bereich der digitalen Entwicklung der Branche besprochen. Eine Case Study zum digitalen Innovationsmanagement in der Versicherungsbranche ermöglicht den Studierenden, ihr erworbenes Wissen exemplarisch anzuwenden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe rund um die Digitalisierung, Innovationen und Transformation in der Versicherungswirtschaft zu erklären.
- Digital Insurance Innovation als Modell zu entwickeln und anhand verschiedener Ausprägungen zu erklären.
- das Innovations-Management und dessen Instrumente zu erläutern und anzuwenden.
- Opportunity Recognition unter der Berücksichtigung sich immer neu ergebender Spielregeln im Markt zu betreiben.
- aktuelle Trends, wie z. B. konzeptionelle Innovationen, des Digital Innovation Management zu skizzieren und exemplarisch auf die Versicherungswirtschaft anzuwenden.
- sich eigenständig in ein Thema im Bereich Digital Insurance Innovation einzuarbeiten und ihre Ergebnisse im Rahmen einer Fallstudie schriftlich darzulegen.

Kursinhalt

1. Digitalisierung, Innovation und Transformation in der Versicherungsbranche
   - 1.1 Definition und Abgrenzung
   - 1.2 Charakterisierung von Digital Insurance
   - 1.3 Innovationen in der digitalen Evolution
   - 1.4 Herausforderungen und Möglichkeiten digitaler Innovationen

2. Opportunity Recognition: Neue Chancen am Markt erkennen
   - 2.1 Prozesse des Wandels und Erkennen von Chancen
   - 2.2 Aktuelle Situation und aktuelle Entwicklungen in der Versicherungsbranche
   - 2.3 Vertriebswege
   - 2.4 Regulierung und Datenschutz

3. Modellbildungen zur digitalen Versicherung
   - 3.1 Voice of the Customer
   - 3.2 Customer Journey Analysis
   - 3.3 Corporate Digital Insurance
   - 3.4 Customer Equity und Customer Value of Digital Insurance
   - 3.5 Kritische Erfolgsfaktoren

4. Innovationsmanagement in der Versicherungsbranche
   - 4.1 Innovationsmodelle
   - 4.2 Zukünftige Herausforderungen an Innovationen in der Versicherungsbranche

5. Aktuelle Entwicklungen: konzeptionelle Innovationen
   - 5.1 Der Blue Ocean Shift
   - 5.2 Netzwerk-Imperativ (Prosumer und Netzwerk-Orchestrierung)
   - 5.3 Recruiting und Personalentwicklung in der digitalen Welt

6. Case Study "Digital Innovation Management in der Versicherungsbranche"
   - 6.1 Das RPA-Projekt
   - 6.2 Die Entscheidungsvorlage

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ KPMG (Hrsg.) (2018): Versicherungen in der Zeitfalle, Studie zur digitalen Transformation der Versicherungsbranche. ▪ Kreutzer, R.T. (2016): Digital Business Leadership: Digitale Transformation - Geschäftsmodell-Innovation - agile Organisation - Change-Management. Springer, Wiesbaden. ▪ Matzler, K. (2016): Digital Disruption: Wie Sie Ihr Unternehmen auf das digitale Zeitalter vorbereiten. Vahlen, München. ▪ Meyer, J.U. (2017): Digitale Disruption: Die nächste Stufe der Innovation. BusinessVillage, Göttingen. ▪ Schalmo, D. (2016); Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices. Springer, Wiesbaden. ▪ Specht, P. (2019): Die 50 wichtigsten Themen der Digitalisierung: Künstliche Intelligenz, Blockchain, Bitcoin Virtual Reality und vieles mehr verständlich erklärt. 4. Auflage, Redline, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden		
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium	☐ Sprint
☑ Skript	☐ Creative Lab	☐ Interaktive Lehrveranstaltung
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden	
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed	
☑ Audio	☐ Reader	
☐ Musterklausur	☑ Folien	

Business Intelligence

Modulcode: DLMIWBI

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	▪ keine ▪ DLMIWBI01	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Peter Poensgen (Business Intelligence I) / Dr. Peter Poensgen (Business Intelligence II)

Kurse im Modul

- Business Intelligence I (DLMIWBI01)
- Business Intelligence II (DLMIWBI02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Business Intelligence I • Studienformat "Fernstudium": Fallstudie Business Intelligence II • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Business Intelligence I

- Motivation und Begriffsbildung
- Datenbereitstellung
- Data Warehouse
- Modellierung mutlidimensionaler Datenräume
- Analysesysteme
- Distribution und Zugriff
- Zukünftige Anwendungsgebiete von Business Intelligence

Business Intelligence II

Dieser Kurs dient der Vertiefung eines Themengebietes aus dem Bereich Business Intelligence.

Qualifikationsziele des Moduls

Business Intelligence I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivationen und Anwendungsfälle für Business Intelligence sowie die Grundlagen von Business Intelligence zu verstehen.
- relevante Datentypen zu erläutern.
- Techniken und Methoden zur Modellierung und Verbreitung von Daten zu kennen und sich zu verdeutlichen.
- Techniken und Methoden zur Erzeugung und Speicherung von Informationen zu erläutern.
- geeignete Business-Intelligence-Methoden für die gegebenen Anforderungen auszuwählen.
- zukünftige Anwendungsgebiete von Business Intelligence zu erläutern.

Business Intelligence II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich Business Intelligence zu bearbeiten.
- ein aktuelles Thema aus dem Bereich Business Intelligence selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.
- sich methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorzubereiten und die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit zu beherrschen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Informatik & Software-Entwicklung auf	Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik

Business Intelligence I

Kurscode: DLMIWBI01

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

Beschreibung des Kurses

Bei Business Intelligence geht es um die Generierung von Informationen auf Basis von Betriebsdaten. Sie dient dazu, zielorientierte Managementpraktiken sowie die Optimierung relevanter Geschäftsaktivitäten zu ermöglichen. Dieser Kurs stellt Techniken, Methoden und Modelle für die Datenbereitstellung und die Erzeugung, Analyse und Verbreitung von Informationen vor und diskutiert sie.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivationen und Anwendungsfälle für Business Intelligence sowie die Grundlagen von Business Intelligence zu verstehen.
- relevante Datentypen zu erläutern.
- Techniken und Methoden zur Modellierung und Verbreitung von Daten zu kennen und sich zu verdeutlichen.
- Techniken und Methoden zur Erzeugung und Speicherung von Informationen zu erläutern.
- geeignete Business-Intelligence-Methoden für die gegebenen Anforderungen auszuwählen.
- zukünftige Anwendungsgebiete von Business Intelligence zu erläutern.

Kursinhalt

1. Motivation und Einführung
   - 1.1 Motivation und historische Entwicklung des Feldes
   - 1.2 Business Intelligence als Framework
2. Datenbereitstellung
   - 2.1 Operative und dispositive Systeme
   - 2.2 Das Data-Warehouse-Konzept
   - 2.3 Architekturvarianten
3. Data Warehouse
   - 3.1 Der ETL-Prozess
   - 3.2 DWH- und Data-Mart-Konzepte
   - 3.3 ODS und Metadaten

4. Modellierung multidimensionaler Datenräume
   - 4.1 Datenmodellierung
   - 4.2 OLAP-Würfel
   - 4.3 Physikalische Speicherkonzepte
   - 4.4 Sternenschema und Schneeflockenschema
   - 4.5 Historisierung

5. Analytische Systeme
   - 5.1 Freiform-Datenanalyse und OLAP
   - 5.2 Berichtssysteme
   - 5.3 Modellbasierte Analysesysteme
   - 5.4 Konzeptorientierte Systeme

6. Verteilung und Zugriff
   - 6.1 Informationsverteilung
   - 6.2 Informationszugang

7. Aktuelle und zukünftige Anwendungsfelder von Business Intelligence
   - 7.1 Mobile Business Intelligence
   - 7.2 Predictive and Prescriptive Analytics
   - 7.3 Künstliche Intelligenz
   - 7.4 Agile Business Intelligence

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Grossmann, W./Rinderle-Ma, S. (2015): Fundamentals of Business Intelligence. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Kimball, R. (2013): The data warehouse toolkit: The definitive guide to dimensional modeling. 3rd edition, Wiley, Indianapolis, IN.
- Linstedt, D. / Olschimke, M. (2015): Building a scalable data warehouse with Data Vault 2.0. Morgan Kaufmann, Waltham, MA.
- Provost, F. (2013): Data science for business: What you need to know about data mining and data-analytic thinking. O'Reilly, Sebastopol, CA.
- Sherman, R. (2014): Business intelligence guidebook: From data integration to analytics. Morgan Kaufmann, Waltham, MA.
- Turban, E. et al (2010): Business intelligence. A managerial approach. 2nd edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden		
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium	☐ Sprint
☑ Skript	☐ Creative Lab	☐ Interaktive Lehrveranstaltung
☑ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden	
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed	
☑ Audio	☐ Reader	
☐ Musterklausur	☑ Folien	

Business Intelligence II

Kurscode: DLMIWBI02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	DLMIWBI01

Beschreibung des Kurses

Unter Anwendung und Vertiefung der im Kurs „Business Intelligence (I)“ vermittelten Inhalte erstellen die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine Seminararbeit.Dementsprechend werden die Studierenden mit der Methodik der Erarbeitung einer Seminararbeit vertraut gemacht. Dabei wird auf die Bereiche Recherche, Methodik und Analyse im Besonderen eingegangen. Die Studierenden wählen in Abstimmung mit dem Seminarleiter ein konkretes Thema aus dem bereitgestellten Themenkatalog aus und bearbeiten es in Form einer 7–10-seitigen Seminararbeit (unter Beachtung der Vorgaben im Leitfaden für Seminararbeiten).Hierbei sollen die Studierenden auch mit dem Thema Literaturrecherche vertraut gemacht werden. Zwischenschritte in der Entwicklung der Seminararbeit werden online oder in den Tutorien diskutiert. Bei diesen Diskussionen sollte auf die Logik der Methodik und auf die Analyse besonders eingegangen werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Fragestellungen aus dem Bereich Business Intelligence zu bearbeiten.
- ein aktuelles Thema aus dem Bereich Business Intelligence selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monografien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.
- sich methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorzubereiten und die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit zu beherrschen.

Kursinhalt

- In diesem Kurs wird ein ausgewähltes Themengebiet aus dem Bereich Business Intelligence. Ein aktueller und in der Online-Plattform des Moduls bereitgestellter Themenkatalog bietet die inhaltliche Basis und kann vom Seminarleiter ergänzt bzw. aktualisiert werden.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Bachmann, R./Kemper, G. (2011): Raus aus der BI-Falle. Wie Business Intelligence zum Erfolg wird. 2. Auflage, mitp, Frechen. ▪ Bauer, H./Günzel, H. (Hrsg.) (2008): Data Warehouse Systeme. Architektur, Entwicklung, Anwendung. 3. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg. ▪ Engels, C. (2008): Basiswissen Business Intelligence. W3L, Dortmund. ▪ Kemper, H.-G./Baars, H./Mehanna, W. (2010): Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen. Eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung. 3. Auflage, Vieweg+Teubner, Wiesbaden. ▪ Turban, E. et al. (2010): Business Intelligence. A Managerial Approach. 2. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ▪ Stock, S./Gansor, T./Totok, A. (2010): Von der Strategie zum Business Intelligence Competency Center (BICC). Konzeption – Betrieb – Praxis. Hanser, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Seminar

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	☑ Folien
☐ Musterklausur	

Digitale Transformation

Modulcode: DLMWINWDT

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 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) / Prof. Dr. Claudia Heß (Projekt: Digitale Transformation)

Kurse im Modul

- Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation (DLMADTHPDT01)
- Projekt: Digitale Transformation (DLMADTPDT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation • Studienformat "Fernstudium": Fachpräsentation Projekt: Digitale Transformation • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation

- 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

Projekt: Digitale Transformation

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

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.

Projekt: Digitale Transformation

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Status quo der Digitalisierung in einem Unternehmen durch Anwendung eines digitalen Reifegradmodells zu bestimmen.
- einen Maßnahmenkatalog und Handlungsempfehlungen für die digitale Transformation eines Unternehmens abzuleiten.
- ein digitales Veränderungsprojekt durch Integration hybrider Projektmanagementbausteine zu planen und umzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Baut auf Modulen aus dem Bereich Projektmanagement auf	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

7. Anwendung des hybriden Projektmanagements in der digitalen Transformation
   - 7.1 Hybrides Projektmanagement in der interdisziplinären Produktentwicklung
   - 7.2 Hybrides Projektmanagement im strategischen Innovationsmanagement
   - 7.3 Hybrides Projektmanagement in digitalen Veränderungsprojekten
   - 7.4 Weitere Fallstudien und Praxisbeispiele

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- 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	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Projekt: Digitale Transformation

Kurscode: DLMADTPDT01

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

Beschreibung des Kurses

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. Digitale Technologien haben dabei komplexe Auswirkungen auf bestehende Geschäftsprozesse, Produkte, Dienstleistungen und auch Geschäftsmodelle. Zudem kommt es zu einem geänderten Kundenverhalten 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 der Unternehmen angesehen werden. 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 Projekt stehen die erforderlichen Kompetenzen und Fähigkeiten im Rahmen eines praktischen Anwendungsfalls der Digitalisierung projektorientiert 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,

- den Status quo der Digitalisierung in einem Unternehmen durch Anwendung eines digitalen Reifegradmodells zu bestimmen.
- einen Maßnahmenkatalog und Handlungsempfehlungen für die digitale Transformation eines Unternehmens abzuleiten.
- ein digitales Veränderungsprojekt durch Integration hybrider Projektmanagementbausteine zu planen und umzusetzen.

Kursinhalt

- Im Rahmen des Projekts Digitale Transformation stellen die Studierenden ihr Wissen sowie die Fertigkeiten und Kompetenzen unter Beweis, um ein bestehendes Unternehmen aus dem vordigitalen Zeitalter erfolgreich im digitalen Transformationsprozess 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 einem praktischen Anwendungsfall evaluiert. Anschließend werden konkrete Maßnahmen und Handlungsempfehlungen für ein digitales Veränderungsprojekt konzipiert. Insbesondere im Kontext von digitalen Veränderungsprojekten erweist sich in diesem Kontext 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

- Bosch, U./Hentschel, S./Kramer, S. (2018): Digital Offroad. Erfolgsstrategien für die digitale Transformation. Haufe Lexware Verlag, München.
- Rogers, D.L. (2016): The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age. Columbia Business School Publishing, New York/Chichester, West Sussex.
- Schallmo, D.R.A./Reinhart, J./Kuntz, E. (2018): Digitale Transformation Von Geschäftsmodellen Erfolgreich Gestalten. Trends, Auswirkungen und Roadmap. Schwerpunkt Business Model Innovation. Gabler, Wiesbaden.
- Uhl, A./Loretan, S. (Hrsg.) (2019): Digitalisierung in der Praxis. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Projekt

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

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

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☐ Skript
- ☐ Vodcast
- ☐ Shortcast
- ☐ Audio
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☐ Live Tutorium/Course Feed
- ☑ Folien

Agile Leadership und Design Thinking

Modulcode: DLMBAWALDT

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 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) / Prof. Dr. Mario Boßlau (Projekt: Design Thinking)

Kurse im Modul

- Agile Leadership (DLMADTAL01)
- Projekt: Design Thinking (DLMBPDDT02_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Agile Leadership • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Projekt: Design Thinking • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Agile Leadership

- 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

Projekt: Design Thinking

Dieser Kurs vermittelt den Studierenden die Denkweise des Design Thinking. Studierende erhalten eine Einführung in die Phasen und verschiedene Methoden von Inspiration sowie in die Idee und Umsetzung von Produkten.

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.

Projekt: Design Thinking

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Denkweise des Design Thinking zu verstehen, kritisch zu reflektieren und zu übernehmen.
- die Inspirations-, Ideen- und Umsetzungsphase zu verstehen.
- geeignete Methoden aus den Tools des menschenzentrierten Designs für gegebene Designaufgaben und Herausforderungen zu evaluieren und zu identifizieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus den Bereichen Betriebswirtschaft & Management und Design auf	Alle Master-Programme in den Bereichen Wirtschaft & Management und Design, Architektur & Bau

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	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden		
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium	☐ Sprint
☑ Skript	☐ Creative Lab	☐ Interaktive Lehrveranstaltung
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden	
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed	
☑ Audio	☐ Reader	
☐ Musterklausur	☑ Folien	

Projekt: Design Thinking

Kurscode: DLMBPDDT02_D

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs erhalten die Studierenden eine praktische Einführung in das menschenzentrierte Design mit Hilfe der Methode des Design Thinking. Über die Vermittlung der einzelnen Grundlagen hinaus werden die Vorgehensweisen im Design Thinking im Detail untersucht. Um Design Thinking in Bezug auf wichtige Aspekte in der Praxis vollständig zu verstehen, werden ausgewählte Methoden für die einzelnen Prozessschritte in Theorie und Praxis vorgestellt. Die Studierenden lernen, ihren Designprozess durch Reflexion und Anpassung ihrer Aktivitäten zu verbessern.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Denkweise des Design Thinking zu verstehen, kritisch zu reflektieren und zu übernehmen.
- die Inspirations-, Ideen- und Umsetzungsphase zu verstehen.
- geeignete Methoden aus den Tools des menschenzentrierten Designs für gegebene Designaufgaben und Herausforderungen zu evaluieren und zu identifizieren.

Kursinhalt

- Dieser Kurs behandelt aktuelle Themen und Trends im Design Thinking und veranschaulicht einige Methoden und Techniken sowie Fallstudien. Alle Teilnehmenden erstellen eine schriftliche Ausarbeitung zu einem ausgewählten Projekt, in der die Anwendung des Design Thinking-Ansatzes auf ein reales Produktentwicklungsszenario beschrieben wird.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brown, T. (2008): Design thinking. Harvard Business Review, 86(6), S. 84-95.
- Brown, T. (2009): Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation. Harper Business, New York, NY.
- IDEO.org. (2015): The field guide to human-centered design. IDEO.org.
- Kelley, T./Kelley, D. (2013): Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all. Crown Business, New York, NY.
- The Open Group. (2009): The Open Group Architecture Framework (TOGAF) (Version 9.0) [Software]. Verfügbar unter https://www.opengroup.org/architecture/togaf9/downloads.htm.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Projekt

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

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

Lehrmethoden

- ☐ Learning Sprints®
- ☐ Skript
- ☐ Vodcast
- ☐ Shortcast
- ☐ Audio
- ☐ Musterklausur
- ☐ Repetitorium
- ☐ Creative Lab
- ☑ Prüfungsleitfaden
- ☐ Live Tutorium/Course Feed
- ☑ Folien

Inklusion

Modulcode: DLMBAWI

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Claudia Muche (Soziale Ungleichheit, Inklusion und Exklusion) / Prof. Dr. Fabian van Essen (Seminar: Partizipation, Selbstbestimmung, Intersektionalität)

Kurse im Modul

- Soziale Ungleichheit, Inklusion und Exklusion (DLMSASUIE01)
- Seminar: Partizipation, Selbstbestimmung, Intersektionalität (DLMHPSPSI01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Soziale Ungleichheit, Inklusion und Exklusion • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Seminar: Partizipation, Selbstbestimmung, Intersektionalität • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Soziale Ungleichheit, Inklusion und Exklusion

- Soziale Ungleichheit und Sozialstrukturanalyse
- Soziale Arbeit und Diversität
- Ungleichheit – ein komplexer Ausgrenzungszusammenhang
- Inklusion / Integration und Exklusion / Ausgrenzung
- Intervention und Reform bezüglich Inklusion

Seminar: Partizipation, Selbstbestimmung, Intersektionalität

Das Seminar „Partizipation, Selbstbestimmung, Intersektionalität“ fokussiert auf drei Grundprinzipien professionellen Handelns in pädagogischen und sozialen Arbeitskontexten. Partizipation bezieht sich auf die Ermöglichung von Teilhabe. Selbstbestimmung zielt auf individuelle und subjektiv zufriedenstellende Lebensstile ab. Intersektionalität analysiert das gleichzeitige Zusammenwirken mehrerer Differenzkategorien – wie z.B. Geschlecht, Behinderung und sexuelle Orientierung – in einer Person.

Qualifikationsziele des Moduls

Soziale Ungleichheit, Inklusion und Exklusion

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Definitionen von Armut, Sozialstruktur, Ungleichheit, Inklusion und Exklusion in ihrem Herkunftskontext verorten und miteinander vergleichen zu können.
- den internationalen (speziell auch den europäischen) Diskurs um soziale Inklusion und Exklusion in ihrer Bedeutung für die Soziale Arbeit richtig einschätzen zu können.
- verschiedene aktuelle Konzepte sozialer Inklusion und diversitätsbewusster Sozialer Arbeit für die Entwicklung professioneller Inklusionskonzepte zu nutzen und als zentrale Anwendungsperspektiven für die Soziale Arbeit zu bewerten.
- das Inklusions- und Integrationsparadigma und die damit einhergehenden, manchmal widersprüchlichen Handlungsimplikationen kritisch zu hinterfragen.
- rechtliche und politische Ansatzpunkte für Reformen und Interventionen zu unterscheiden und für Inklusionsprojekte zu nutzen.

Seminar: Partizipation, Selbstbestimmung, Intersektionalität

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe Partizipation, Selbstbestimmung und Intersektionalität zu definieren.
- die Begriffe Partizipation, Selbstbestimmung und Intersektionalität in ihrer Wechselwirkung zu analysieren.
- Schlussfolgerungen für die Förderung von Partizipation und Selbstbestimmung in der professionellen Handlungspraxis aus intersektionaler Perspektive abzuleiten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Baut auf Modulen aus den Bereichen Soziale Arbeit und Pädagogik auf	Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften

Soziale Ungleichheit, Inklusion und Exklusion

Kurscode: DLMSASUIE01

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

Beschreibung des Kurses

Armut, soziale Ungleichheit und Exklusion werden in diesem Kurs als Startprobleme für Soziale Arbeit behandelt. Ihre theoretische und empirische Durchdringung ist ein Ziel dieses Kurses. Dabei werden anlehnend an die soziale Ungleichheit auch Themen wie Sozialstrukturanalyse, Diversität und Interkulturalität vertieft.Ein zweites Ziel ist die Untersuchung und Reflexion von Prozessen der sozialen Ungleichheit, insbesondere auch von speziellen Armutsbekämpfungs- und Inklusionsprojekten. Thematisiert werden ebenfalls soziale und politische Rahmenbedingungen und Ansatzpunkte für konkrete inklusive Projekte.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Definitionen von Armut, Sozialstruktur, Ungleichheit, Inklusion und Exklusion in ihrem Herkunftskontext verorten und miteinander vergleichen zu können.
- den internationalen (speziell auch den europäischen) Diskurs um soziale Inklusion und Exklusion in ihrer Bedeutung für die Soziale Arbeit richtig einschätzen zu können.
- verschiedene aktuelle Konzepte sozialer Inklusion und diversitätsbewusster Sozialer Arbeit für die Entwicklung professioneller Inklusionskonzepte zu nutzen und als zentrale Anwendungsperspektiven für die Soziale Arbeit zu bewerten.
- das Inklusions- und Integrationsparadigma und die damit einhergehenden, manchmal widersprüchlichen Handlungsimplikationen kritisch zu hinterfragen.
- rechtliche und politische Ansatzpunkte für Reformen und Interventionen zu unterscheiden und für Inklusionsprojekte zu nutzen.

Kursinhalt

1. Soziale Ungleichheit und Sozialstrukturanalyse
   - 1.1 Soziale Ungleichheit – eine Begriffsbestimmung
   - 1.2 Sozialstruktur – eine Begriffsbestimmung
   - 1.3 Indikatoren zur Ungleichheitsmessung
   - 1.4 Konzepte zur Analyse der Sozialstruktur
2. Soziale Ungleichheit und Diversität
   - 2.1 Diversität – eine Begriffsbestimmung
   - 2.2 Dimensionen von Vielfalt

3. Soziale Ungleichheit & Diversität in Deutschland – Entwicklung & Status Quo
   - 3.1 Soziale Ungleichheit in Deutschland am Beispiel von Armut und Gesundheit
   - 3.2 Soziale Ungleichheit in Deutschland am Beispiel von Bildung, Alter und Kriminalität
   - 3.3 Diversität: Zum Status quo bundesdeutscher Vielfältigkeit

4. Handlungsfelder und Konzepte der Sozialen Arbeit
   - 4.1 Feminismus und Gender
   - 4.2 Interkulturelle Soziale Arbeit
   - 4.3 Diversity

5. Inklusion/Integration v. Exklusion/Ausgrenzung
   - 5.1 Integration und Inklusion – eine Begriffsbestimmung
   - 5.2 Inklusive Schulen – Konsequenzen für Soziale Arbeit
   - 5.3 Exklusion und Ausgrenzung – eine Begriffsbestimmung
   - 5.4 Inklusion als Leitziel der Sozialen Arbeit

6. Soziale Ungleichheit im Überblick
   - 6.1 Arten von sozialer Ungleichheit
   - 6.2 Gründe für soziale Ungleichheit
   - 6.3 Analyse sozialer Strukturen
   - 6.4 Konzepte der Vielfalt
   - 6.5 Inklusion/Integration und Exklusion/Ausgrenzung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Ahrbeck, B. (2014): Inklusion. Eine Kritik. 2. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Arslan, E./Bozay, K. (Hrsg.) (2016): Symbolische Ordnung und Bildungsungleichheit in der Migrationsgesellschaft. Springer VS, Wiesbaden.
- Becker, U. (2016): Die Inklusionslüge. Behinderung im flexiblen Kapitalismus. 2. Auflage, transcript, Bielefeld.
- Burzan, N. (2011): Soziale Ungleichheit. Eine Einführung in die zentralen Theorien. 4. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden.
- Farzin, S. (2006): Inklusion/Exklusion. Entwicklungen und Probleme einer systemtheoretischen Unterscheidung. transcript, Bielefeld.
- Felder, M./Schneiders, K. (2016): Inklusion kontrovers. Herausforderungen für die Soziale Arbeit. Wochenschau Verlag, Schwalbach/Ts.
- Krüger, H.-H. et al. (Hrsg.) (2011): Bildungsungleichheit revisited. Bildung und soziale Ungleichheit vom Kindergarten bis zur Hochschule. 2. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden.
- Ludwig, M. (1996): Armutskarrieren. Zwischen Abstieg und Aufstieg im Sozialstaat. Westdeutscher Verlag, Opladen.
- Paugam, S. (2008): Die elementaren Formen der Armut. Verlag Hamburger Edition, Hamburg.
- Richter, M./Hurrelmann, K. (2009): Gesundheitliche Ungleichheit. Grundlagen, Probleme, Perspektiven. 2. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden.
- Stichweh, R./Windolf, P. (Hrsg.) (2009): Inklusion und Exklusion. Analysen zur Sozialstruktur und sozialen Ungleichheit. VS Verlag, Wiesbaden.
- Zander, M. (Hrsg.) (2010): Kinderarmut. Einführendes Handbuch für Forschung und soziale Praxis. 2. Auflage, VS Verlag, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Seminar: Partizipation, Selbstbestimmung, Intersektionalität

Kurscode: DLMHPSPSI01

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden die Begriffe Partizipation, Selbstbestimmung und Intersektionalität definiert und ihre Wechselwirkungen analysiert. Davon abgeleitet werden Schlussfolgerungen für die Praxis inklusionspädagogischer und sozialer Professionen. Inklusionspädagogische und Soziale Arbeit zielen auf die Befähigung und Ermöglichung möglichst selbstbestimmten Lebens in Bezug auf diejenigen Menschen ab, die benachteiligt, diskriminiert und ausgegrenzt werden.Zum einen steht dabei im Kern die Frage, wie Systeme und Strukturen so verändert werden können, dass Selbstbestimmung realisiert werden kann. Ein ganz zentrales Element stellt dabei die systeminhärente Etablierung von Partizipationsmöglichkeiten dar.Zum anderen steht im Fokus, wie Menschen befähigt werden können, möglichst selbstbestimmt zu leben. Wesentlich ist dabei die intersektionale Betrachtung unter Berücksichtigung der Gleichzeitigkeit unterschiedlicher Differenzkategorien (wie z.B. Geschlecht und Behinderung) in einer Person.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begriffe Partizipation, Selbstbestimmung und Intersektionalität zu definieren.
- die Begriffe Partizipation, Selbstbestimmung und Intersektionalität in ihrer Wechselwirkung zu analysieren.
- Schlussfolgerungen für die Förderung von Partizipation und Selbstbestimmung in der professionellen Handlungspraxis aus intersektionaler Perspektive abzuleiten.

Kursinhalt

- Menschen, die von Benachteiligung, Diskriminierung und Exklusionsprozessen betroffen sind, stellen die Zielgruppe inklusionspädagogischer und sozialer Professionen dar. Professionelles Handeln zeichnet dabei aus, auf Selbstständigkeit und Selbstbestimmung abzuzielen.
- Selbstständigkeit bedeutet in diesem Zusammenhang, so wenig Unterstützung wie möglich beim Vollzug des alltäglichen Lebens zu erhalten (und gleichzeitig so viel wie nötig). Selbstbestimmung meint hier, Entscheidungen über den individuellen Lebensstil selbst zu treffen – trotz temporärem oder dauerhaftem Unterstützungsbedarf. Dabei entstehen zum Beispiel Fragen wie diese:

- Inwiefern können „geistig behinderte“ Erwachsene, die in einer Wohnstätte leben, selbst entscheiden, wann sie schlafen gehen? Welche Möglichkeiten haben homosexuelle Paare, sich in allen gesellschaftlichen Bereichen diskriminierungsfrei zu bewegen? Welche Rolle spielen Hautfarbe und Geschlecht bei der Besetzung von Leitungspositionen?
- Um Selbstständigkeit und Selbstbestimmung ermöglichen zu können, müssen Möglichkeiten der Partizipation geschaffen werden – auch für diejenigen, die am Rande der Gesellschaft stehen und deren Stimme selten gehört wird. Partizipation kann sich dabei auf die Teilhabe an allen gesellschaftlichen Lebensbereichen – wie z.B. Bildung, Politik oder Gesundheitswesen – beziehen. Gemeint ist jedoch nicht nur die Teilnahme, sondern insbesondere auch die Mitgestaltung gesellschaftlicher Veränderungsprozesse in den unterschiedlichen Bereichen. Dabei entstehen zum Beispiel Fragen wie diese:
- Wie können die Bedürfnisse von intersexuellen Menschen im Gesundheitswesen besser berücksichtigt werden? Wie können Menschen mit Behinderung auf der Grundlage ihrer Behinderungserfahrung an der Entwicklung eines barriereärmeren öffentlichen Nahverkehrs mitarbeiten? Wie kann der Einstieg von geflüchteten Familien in das nationale Bildungssystem besser gestaltet werden?
- Die Förderung von Selbstständigkeit, Selbstbestimmung und Partizipation von benachteiligten Personen setzt überdies voraus, diese Personen ganzheitlich zu betrachten – insbesondere in Bezug auf die mögliche Vielfalt von Ausgrenzungs- und Diskriminierungsprozessen, die durch unterschiedliche Differenzkategorien hervorgerufen werden. So wäre es bspw. zu eng betrachtet, eine Rollstuhlfahrerin lediglich aus der Perspektive der Differenzkategorie „Behinderung“ zu betrachten, wenn sie gleichzeitig über Fluchterfahrung verfügt und intersexuell ist.
- In diesem Kurs wird thematisiert, in welchem Wechselverhältnis Partizipation, Selbstbestimmung und Intersektionalität miteinander stehen. Davon ausgehend wird die Relevanz dieser Themen für das eigene praktische Handeln in inklusionspädagogischen und sozialen Kontexten herausgearbeitet

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bronner, K./Paulus, S. (2018): Intersektionalität: Geschichte, Theorie und Praxis. Verlag Barbara Budrich, Stuttgart.
- Geisen, T./Riegel, C. (Hrsg.) (2009): Jugend, Partizipation und Migration. Orientierungen im Kontext von Integration und Ausgrenzung. Springer VS, Wiesbaden.
- Schwab, H./Theunissen, G. (Hrsg.) (2018): Inklusion, Partizipation und Empowerment in der Behindertenarbeit: Best Practice-Beispiele: Wohnen - Leben - Arbeit – Freizeit. 3. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Waldschmidt, A. (2012): Selbstbestimmung als Konstruktion. Alltagstheorien behinderter Frauen und Männer. 2., Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Seminar

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Diversity Management

Modulcode: DLMSVDM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Anastasia Hermann (Diversity Management) / Prof. Dr. Anastasia Hermann (Seminar: Diversity Management)

Kurse im Modul

- Diversity Management (DLMSVDM01)
- Seminar: Diversity Management (DLMSVDM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Diversity Management • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten (50) Seminar: Diversity Management • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit (50)

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Diversity Management

- Einführung in Diversity Management
- Dimensionen von Diversity und deren Relevanz aus gesellschaftlicher und arbeitsrechtlicher Perspektive
- Theorien und Theoriezugänge des Diversity Managements
- Diversity Management aus der Organisationsperspektive
- Kritische Reflexion von Diversity Management

Seminar: Diversity Management

Vor dem Hintergrund von Megatrends, wie der sich weiter fortschreitenden Globalisierung, New Work und Digitalisierung werden die Belegschaften von Unternehmen sowie Organisationen im Allgemeinen zunehmend diversifizierter. In diesem Modul werden aktuelle und praxisrelevante Aspekte des Diversity Managements aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet. Dabei wird Diversity als Chance und nicht als Problem gesehen, gerade deshalb dürfen kritische Fragen nicht vernachlässigt.

Qualifikationsziele des Moduls

Diversity Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Aspekte des Diversity Managements in ihrem Kontext zu beschreiben.
- Potenziale und Herausforderungen von Diversity Management in Organisationen zu erkennen.
- Theorien und Konzepte des Diversity Managements zu analysieren und vergleichen.
- praktische Instrumente und Methoden des Diversity Managements anzuwenden.
- Studien und Aussagen zum Thema Diversity Management zu analysieren und hinterfragen.
- sich kritisch mit den theoretischen und praktischen Aspekten des Diversity Managements auseinandersetzen.

Seminar: Diversity Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Vielfalt in der sich weiter globalisierenden und digitalisierenden Welt kritisch zu beurteilen.
- Konzepte und Praktiken des Diversity Managements in unterschiedlichen Kontexten, Branchen und Ländern zu identifizieren, zu vergleichen und zu bewerten.
- Konzepte und Ideen zu entwickeln, die zu einer besseren Akzeptanz und erfolgreichen Umsetzung des Diversity Managements führen.
- ein aktuelles Thema aus dem Diversity Management selbstständig unter Verwendung der zeitgenössischen und relevanten Literatur (Monographien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Baut auf Modulen aus dem Bereich Human Resources auf	Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

Diversity Management

Kurscode: DLMSVDM01

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

Beschreibung des Kurses

Aus organisatorischer Sicht umfasst Diversity Management Strategien und Methoden, um die organisatorische Vielfalt aktiv zu planen, zu koordinieren und zu steuern. Diversity Management zielt darauf ab, die Vielfalt der individuellen Kompetenzen, Eigenschaften, Haltungen und kulturellen Hintergründe der Mitarbeiter für den Erfolg der Organisation zu erschließen und zu nutzen. Dabei stehen die Anerkennung und die Respektierung der Unterschiede in all ihren Ausprägungen wie Herkunft, Geschlecht, Alter, Religion, sexuelle Orientierung etc. im Vordergrund, um die Integration der Organisationsmitglieder und ihr Wohlbefinden zu fördern.Megatrends wie Globalisierung, demographische Veränderung und New Work führen dazu, dass die Vielfalt in einer Organisation weiter zunimmt und an Bedeutung gewinnt. Vielfalt wird eher zur Norm als zur Ausnahme werden.Dieser Kurs wird den Studierenden helfen, die Bedeutung von Diversity zu erkennen und zu begreifen sowie Fähigkeiten für ein effektives und erfolgreiches Diversity Management zu erwerben. Durch die Vermittlung grundlegender Kenntnisse zu Theorien und Modellen des Diversity Managements, werden die Studierenden dazu befähigt, praktische Konzepte und Methoden zu entwickeln und anzuwenden, um das Potenzial, welches Vielfalt mit sich bringt, im Sinne der Organisation, auszuschöpfen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die verschiedenen Aspekte des Diversity Managements in ihrem Kontext zu beschreiben.
- Potenziale und Herausforderungen von Diversity Management in Organisationen zu erkennen.
- Theorien und Konzepte des Diversity Managements zu analysieren und vergleichen.
- praktische Instrumente und Methoden des Diversity Managements anzuwenden.
- Studien und Aussagen zum Thema Diversity Management zu analysieren und hinterfragen.
- sich kritisch mit den theoretischen und praktischen Aspekten des Diversity Managements auseinandersetzen.

Kursinhalt

1. Einführung in Diversity Management
   - 1.1 Der Begriff Diversity und seine Herkunft
   - 1.2 Das Konzept des Diversity Managements
   - 1.3 Die Relevanz von Diversity Management: Trends und Hintergründe

2. Dimensionen von Diversity
   - 2.1 Dimensionen im Four-Layers-Modell
   - 2.2 Antidiskriminierungsrechtlich relevante Grundlagen
   - 2.3 Perspektiven

3. Theorien und Theoriezugänge des Diversity Managements
   - 3.1 Theorie der sozialen Identität
   - 3.2 Stereotype, Kategorisierung und Unconscious Bias
   - 3.3 Das Konzept des Othering

4. Diversity Management aus der Organisationsperspektive
   - 4.1 Organisationsdesign, Organisationskultur und Veränderungsprozesse
   - 4.2 Diversity Management aus der HR-Perspektive
   - 4.3 Diversity Management in der Führung von Mitarbeitenden

5. Diversity Management: Strategien und Konzepte
   - 5.1 Gender-Mainstreaming und Diversity-Mainstreaming
   - 5.2 Diversity, Equity und Inklusion
   - 5.3 Konfliktreduktion und Konfliktlösung

6. Ausgewählte Dimensionen und empirische Studien
   - 6.1 Gender und sexuelle Identität
   - 6.2 Religion/Weltanschauung, ethnische Herkunft und Nationalität
   - 6.3 Lebensalter, körperliche und geistige Fähigkeiten sowie soziale Herkunft

7. Kritische Reflexion von Diversity Management
   - 7.1 Diversity – Trends und Paradigmenwechsel
   - 7.2 Diversity Management als Querschnittsaufgabe
   - 7.3 Diversity – Chancen und Herausforderungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Becker, M. (2015): Systematisches Diversity Management: Konzepte und Instrumente für die Personal- und Führungspolitik. Stuttgart, Schäffer-Poeschel.
- Böhmer, A. (2020): Management der Vielfalt. Emanzipation und Effizienz in sozialwirtschaftlichen Organisationen. Springer Verlag.
- Dietz, J./Petersen, L.-E. (2006): Diversity Management. In: Stahl, G./Björkman, I. (Hrsg.): Handbook of Research in International Human Resource Management. Edward Elgar Publishing, Cheltenham. Kapitel 12, S. 223 – 243.
- Frémeaux, S. (2020): A Common Good Perspective on Diversity. Business Ethics Quarterly. 2020;30(2): 200-228.
- Gröschke, D./Podsiadlowski, A. (2018): Diversity Management und wahrgenommene Innovationsfähigkeit in Organisationen. PERSONALquaterly, 01 2018, S. 25-29.
- Harvey, C./Allard, M. J. (2014): Understanding and Managing Diversity: Readings, Cases, and Exercises. 6th Edition, Pearson.
- Kirton, G./Greene, A.-M. (2015): The Dynamics of Managing Diversity: A critical approach. 4th Edition, Routledge, United Kingdom.
- Pedulla, D. (2020): Diversity and Inclusion Efforts That Really Work. Harvard Business Review. (URL: https://hbr.org/2020/05/diversity-and-inclusion-efforts-that-really-work [letzter Zugriff: 07.06.2020]).
- Philips K. (2014): How Diversity works. Scientific American. Oct2014, Vol. 311 Issue 4, p43-47.
- Rahnfeld, C. (2019): Diversity-Management: Zur sozialen Verantwortung von Unternehmen. Springer VS.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Seminar: Diversity Management

Kurscode: DLMSVDM02

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

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs betrachtet die rasch zunehmende Vielfalt am Arbeitsplatz und die Globalisierung der Märkte als Chance für individuelles und organisatorisches Wachstum und nicht als ein zu lösendes Problem. Um in der heutigen wissensbasierten Wirtschaft erfolgreich zu sein, ist es wichtig, die Fähigkeit zu entwickeln, Menschen mit unterschiedlichem Hintergrund und unterschiedlicher Weltanschauung zu verstehen, zu engagieren und zu integrieren - sei es in Bezug auf Geschlecht, Nationalität, Alter, Generation, Religion, Bildungsstand usw. Um das Potenzial der Vielfalt zu nutzen, müssen Konzepte und Praktiken entwickelt werden, welche für diese Thematik sensibilisieren und es ermöglichen, die Vielfalt wirksam einzusetzen, Integration zu fördern und eine produktive Zusammenarbeit in diesen zunehmend komplexen Kontexten zu gestalten.Die in diesem Kurs besprochenen Themen werden von den Studierenden in ihrer derzeitigen oder zukünftigen Rolle in privaten und öffentlichen Unternehmen bzw. Institutionen angegangen. Da Vielfalt im besten Interesse dieser Organisationen liegt, wird dieser Kurs den Studierenden helfen, die Bedeutung der Vielfalt zu erkennen und zu verstehen und Fähigkeiten für ein effektives Diversity Management, das nicht vor kritischen Fragen zurückscheut, zu erwerben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Vielfalt in der sich weiter globalisierenden und digitalisierenden Welt kritisch zu beurteilen.
- Konzepte und Praktiken des Diversity Managements in unterschiedlichen Kontexten, Branchen und Ländern zu identifizieren, zu vergleichen und zu bewerten.
- Konzepte und Ideen zu entwickeln, die zu einer besseren Akzeptanz und erfolgreichen Umsetzung des Diversity Managements führen.
- ein aktuelles Thema aus dem Diversity Management selbstständig unter Verwendung der zeitgenössischen und relevanten Literatur (Monographien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.

Kursinhalt

- Aktuelle Themen und Aspekte des Diversity Managements. Folgender Themenkatalog, der sich in drei Themenböcke gliedert, bietet die inhaltliche Basis. Themen können vom Tutor ergänzt bzw. aktualisiert werden.
- Themenblock 1: Megatrends und Diversity
- Die Diversity Debatte: Wo kommen wir her und wo gehen wir hin?

- Demographischer Wandel und Diversity
- New Work und Diversity
- Digitalisierung und Diversity
- Diversity und Inklusion im Bildungsbereich
- Themenblock 2: Diversity am Arbeitsplatz
- Work-Life-Balance Programme und ihr Einfluss auf Diversity
- Diversity und die Rolle der Führung
- Diversity und Medien
- Diversity und Marketing
- Corporate Social Responsibility und Diversity
- Diversity Management im internationalen Vergleich
- Themenblock 3: Diversity und Auswirkungen auf die Personalarbeit
- Rekruitierung, Retention einer diversifizierten Belegschaft
- Diversity und Employer Branding
- Schulungs- und Trainingsmassnahmen im Unternehmen zu Diversity
- Vorurteile, Stereotypen und Mobbing am Arbeitsplatz: Auswirkungen auf Einzelpersonen, Teams und Organisationen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Borak, M./Michalle, E. (2014): Managing Diversity. Toward a Globally Inclusive Workplace. 3. Auflage. Los Angeles.
- Crittenden, V./Davis, C./Perren, R. (2020): Embracing Diversity in Marketing Education. Journal of Marketing Education. 2020;42(1):3-6.
- Davidson, M./Reinemund, S./Borst, G./Veihmeyer, J. B. (2012): How Hard Should You Push Diversity? Harvard Business Review, 90(11), 139–143.
- Entrekin, L./Scott-Ladd, B. D. (2014): Human Resource Management and Change: A Practising Manager's Guide. London: Routledge.
- Fernando, M./Romero-Fernández, P./Sánchez-Gardey, G. (2012): Transforming Human Resource Management Systems to Cope with Diversity. Journal of Business Ethics, 107(4), 511.
- Hansen, K. (2017): CSR und Diversity Management. Erfolgreiche Vielfalt in Organisationen. Springer Verlag.
- Harvard Business Review (2016): Diversity. July/August 2016. Harvard Business Publishing.
- Harvey, C./Allard, M. J. (2014): Understanding and Managing Diversity: Readings, Cases, and Exercises. 6th Edition, Pearson.
- Rowold, J. (2015). Human Resource Management: Lehrbuch für Bachelor und Master. Berlin Springer 2015.
- Stojmenovska, D./Bol, T./Leopold, T. (2017): Does Diversity Pay? A Replication of Herring (2009). American Sociological Review, 82(4), 857.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Seminar

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	☑ Folien
☐ Musterklausur	

E-Sports-Management

Module Code: DLMBAEESM

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MBA	10	300 h

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

Module Coordinator

N.N. (Introduction to E-Sports Management) / N.N. (Project: E-Sports Management)

Contributing Courses to Module

- Introduction to E-Sports Management (DLMBAEESM01)
- Project: E-Sports Management (DLMBAEESM02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Introduction to E-Sports Management • Study Format "Distance Learning": Exam or Written Assessment: Written Assignment, 90 Minutes Project: E-Sports Management • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Project Report

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Introduction to E-Sports Management

- Classification of E-Sports in Sports Management
- Organization of E-Sports in Germany and Globally
- Financing E-Sports
- Media Exploitation of E-Sports
- Role of Individual Stakeholders in E-Eports
- Relationship between Sport and E-Sport and the Possible Role of the DOSB

Project: E-Sports Management

This module contains the elementary topics of e-sports management. A special focus is on the basic classification of e-sports in sports management. In addition to the organizational aspects of e-sports in Germany and the world, the financial aspects of e-sports are examined. In order to create these financial opportunities, a media strategy for marketing e-sports is required. In Germany in particular, the relationship between e-sports and classic sport is tense and the role of the DOSB is therefore being worked out in more detail.

Learning Outcomes

Introduction to E-Sports Management

On successful completion, students will be able to

- understand the scope of duties of an e-sports manager.
- apply the most important tools and mechanisms of e-sports management.
- embed e-sports management in the overall context of sport.
- apply the methods of e-sports management in practice.
- distinguish the actors in e-sports management from one another.
- adapt the theoretical fundamentals into practice.

Project: E-Sports Management

On successful completion, students will be able to

- use the theoretical basics of project management in the practice of e-sports management.
- use the basic instruments and methods of e-sports management.
- structure and approach and implement a scientific project.
- grasp the facets of e-sports and to develop solution-oriented and strategic measures.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of the University
This module is similar to other modules in the field of Business Administration & Management	All Master Programs in the Business & Management field

Introduction to E-Sports Management

Course Code: DLMBAEESM01

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

Course Description

In this course the most important basics of e-sports management are shown. E-sports management is an area of sports management that is currently growing rapidly. Current developments in particular mean that e-sports management will become an important pillar in future fields of work. E-sports management is an essential part of sports management. In the past few years, e-sports has developed into a strong and growing market. The organizational form of e-sports differs greatly from classic sports and therefore a separate consideration of the possibilities of organizing e-sports is required.Professional e-sports are subject to high financial requirements that must be met. Similar to professional sport, e-sport is also about refinancing and marketing the product. In turn, a distinction can be made between the marketing of e-sports and marketing through e-sports. Various actors play an important role in this construct, and these roles and their influence are also considered.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand the scope of duties of an e-sports manager.
- apply the most important tools and mechanisms of e-sports management.
- embed e-sports management in the overall context of sport.
- apply the methods of e-sports management in practice.
- distinguish the actors in e-sports management from one another.
- adapt the theoretical fundamentals into practice.

Contents

1. Classification of E-Sports in Sports Management
   - 1.1 Development and Definition of E-Sports
   - 1.2 E-Sports in the Context of Classic Sports
   - 1.3 Evolution of E-Sports within Sports Management
2. Organization of E-Sports in Germany and Globally
   - 2.1 The Structures of E-Sports in Germany
   - 2.2 The Structures of E-Sports in Selected Countries
   - 2.3 Relevant Forms of Organization in Professional E-Sports

3. Financing E-Sports
   - 3.1 The Possibilities of Refinancing E-Sports in Practice
   - 3.2 Perspectives for E-Sports Funding or Sanctioning by the Public Sector

4. Media Exploitation of E-Sports
   - 4.1 Marketing Forms in Sport
   - 4.2 Marketing Opportunities for E-Sports
   - 4.3 E-Sports as an Advertising Medium

5. Role of Individual Stakeholders in E-Eports
   - 5.1 Players in the E-Sports Market
   - 5.2 Opportunities and Risks for the Individual Actors
   - 5.3 The Professional Field of the E-Sports Manager

6. Relationship between Sport and E-Sport and the Possible Role of the DOSB
   - 6.1 E-Sports Management in Popular Sports
   - 6.2 E-Sports Management in Professional Sports
   - 6.3 E-Sports in the View of the DOSB

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Collis, W. (2020). The Book of Esports: The Definitive Guide to Competitive Video. Rosetta Books, New York.
- Scholz, T. (2019). eSports is Business: Management in the World of Competitive Gaming. Palgrave Macmillan, Basingstoke, Hampshire, England.
- Ströh, J. (2017). The Esports Market and Esports Sponsoring Paperback. Tectum, Baden-Baden.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	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	**Contact Hours**	**Tutorial**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Exam Template	☑ Slides

Project: E-Sports Management

Course Code: DLMBAEESM02

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

Course Description

E-Sports Management lives from being close to practice. Due to the constant developments and the diverse possibilities that arise on the e-sports market, a practical view is of particular relevance. The course includes various tasks from e-sports management. The topics are dealt with as part of the project, as they have an outstanding priority for e-sports management. The funding of e-sports is an important issue that can be looked at from different perspectives. The marketing of e-sports and the associated planning and organization of e-sports events are also of particular importance. Another focus is on the implementation of e-sports in classic sports in Germany.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- use the theoretical basics of project management in the practice of e-sports management.
- use the basic instruments and methods of e-sports management.
- structure and approach and implement a scientific project.
- grasp the facets of e-sports and to develop solution-oriented and strategic measures.

Contents

- This course deals with the basic tasks that arise in e-sports management. An orientation towards practical topics and objectives is particularly important in this course. In practice, the topics of marketing, planning, organization and integration of e-sports in the context of sports management are applied. This means that the students get the tools with which they are able to work on specific topics and solve problems. The topics focus on the independent solution of questions from the areas mentioned. In addition to professional sport, popular sport is also highlighted as its subject area. Furthermore, the staging of e-sports as an event and the associated marketing is an essential aspect that flows into the tasks. In summary, the most important tasks of an e-sports manager in the context of the subject areas of professional sports and popular sports are considered and processed in a focused manner.

Literature
Compulsory Reading
Further Reading ▪ Collis, W. (2020). The Book of Esports: The Definitive Guide to Competitive Video. Rosetta Books, New York. ▪ Scholz, T. (2019). eSports is Business: Management in the World of Competitive Gaming. Palgrave Macmillan, Basingstoke, Hampshire, England. ▪ Ströh, J. (2017). The Esports Market and Esports Sponsoring Paperback. Tectum, Baden-Baden.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Project

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

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☐ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Guideline
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	☐ Reader
☐ Exam Template	☑ Slides

E-Sports Marketing and Event Management

Module Code: DLMBAEESME

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MBA	10	300 h

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

Module Coordinator

N.N. (Media and Marketing Management in E-Sports) / N.N. (E-Sports Event Management)

Contributing Courses to Module

- Media and Marketing Management in E-Sports (DLMBAEESME01)
- E-Sports Event Management (DLMBAEESME02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Media and Marketing Management in E-Sports • Study Format "Distance Learning": Exam or Written Assessment: Written Assignment, 90 Minutes E-Sports Event Management • Study Format "Distance Learning": Exam or Written Assessment: Written Assignment, 90 Minutes

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Media and Marketing Management in E-Sports

- Basics of Sports Marketing in the Context of E-Sports
- Media and their Management with Consideration of E-Sports
- Brand Management in Sports
- Importance of Digital Media and their Development
- Mobile and Social Media Management

E-Sports Event Management

- Event Marketing Basics
- Relationship Management
- Planning Process for Strategic Event Marketing
- Companies as Sports Sponsors
- The Sponsor as a Provider of Communication Services

Learning Outcomes

Media and Marketing Management in E-Sports

On successful completion, students will be able to

- deal independently and reflectively with the field of sports marketing in relation to e-sports.
- highlight the important aspects of the media market with respect to sports as well as the e-sports market.
- monitor and evaluate the development of digital media and draw conclusions for the sports and e-sports market.
- outline the importance of brand management in line with any public relations activities.
- outline the concepts of mobile, social and influencer management and highlight the implications for e-sports.

E-Sports Event Management

On successful completion, students will be able to

- independently express the importance of event marketing with regard to sporting events.
- present relationship management as an essential interface between the practice of sport and the generation of public interest.
- not only reproduce the planning process for strategic event marketing, but also classify it using practical examples.
- highlight the importance of companies as sports sponsors, thereby outlining another important pillar of the revenue structure alongside the media market.
- classify the organizers and athletes of e-sports events as providers of communication services.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of the University
This module is similar to other modules in the fields of Marketing & Sales and Event Management	All Master Programs in the Marketing & Communication and Hospitality, Tourism & Event fields

Media and Marketing Management in E-Sports

Course Code: DLMBAEESME01

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

Course Description

Firstly, the course provides the students with an introduction to the essential characteristics of the sports market and sports management. This is intended to sensitize students to the special features of the sports industry, from which the further focal points of the course result. Following on from this, students are given an introduction to media management, from which the general importance of obtaining information via the media, as well as the diversity and constant development of media, are presented. Furthermore, the different and diverse rights within the sports market are presented, which are not only intended to enable the live experience of sports, but also provide a large source of income for the sports at the same time. However, this is also based on a sustainable and long-term brand environment that needs to be created. The e-sports sector in particular is faced with the challenge of creating a brand, resulting from the different game variants, but also compositions of competitions and/or leagues. The aspects of brand and branded community are also considered here. A major driver of the general sports market, but also in particular of the e-sports market, is the development of digital media and the importance of these media. In the context of e-sports, however, this must be considered in harmony with digital media, but also their development, from which the topic of digital touchpoints is elaborated. This in turn leads into the aspects of mobile, social and influencer management.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- deal independently and reflectively with the field of sports marketing in relation to e-sports.
- highlight the important aspects of the media market with respect to sports as well as the e-sports market.
- monitor and evaluate the development of digital media and draw conclusions for the sports and e-sports market.
- outline the importance of brand management in line with any public relations activities.
- outline the concepts of mobile, social and influencer management and highlight the implications for e-sports.

Contents

1. Basics of Sports Marketing in the Context of E-Sports
   - 1.1 Introduction to Sports Marketing
   - 1.2 Special Features in the Sports Sector
   - 1.3 Model of Sports Marketing

2. Media and their Management with Consideration of E-Sports
   2.1 Media Management in the Context of the Marketing Mix
   2.2 Classification of Rights and their Marketing
   2.3 The Media Market

3. Brand Management in Sports
   3.1 General Brand Management
   3.2 The Identity-based Brand Management Approach
   3.3 Brand Management with Regard to E-Sports

4. Importance of Digital Media and their Development
   4.1 Digital Media and their Development
   4.2 Digital Touchpoints and Cross Media
   4.3 Brand and Branded Communities

5. Mobile and Social Media Management
   5.1 Mobile Media Management
   5.2 Social Media Management
   5.3 Influencer Management

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. New York.
- Brown, J., Broderick, A., & Lee, N.. (2007). Word of Mouth. Communication within online communities: conceptualizing the online social networt. In: JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING VOLUME 21. Wiley Periodicals, Inc. and Direct Marketing Educational Foundation, Inc. In.
- Carl, W. (2008). The role of disclosure in organized word - of - mouth marketing programs. In Journal of Marketing Communications; No: 14, 2008 (pp. 225 - 241).
- DeChernatony, L., & McDonald, M. (2003). Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. In G. Nufer & A. Bühler (Eds.), Marketing in sport (pp. 120). Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Fullerton, S., & Merz, G. R.. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. Sport Marketing Quarterly, 17 (2), 90-108.
- Hedlund, D./ Fried, G. / Smith, R. (2020): Esports Business Management. Human Kinetics. Champaign.
- Scholz, T. M. (2019): eSports is Business. Management in the World of competitive Gaming. Palgrave Pivot. Siegen.
- Sterne, J., & Scott, D. (2010). Social Media Metrics. How to Measure and Optimize Your Marketing Investment. New York.
- Wellmann, B. (1997). An Electronic Group is Virtually a Social Network. In S. Kiesler (Ed.), Culture of the Internet (pp. 179-205). Mahwah .
- Williams, R., & Cothrel, L. (2000). Four smart ways to run online communities. In: Sloan Management Review, Vol. 41. no. 4/2000, pp. 81-92.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	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	**Contact Hours**	**Tutorial**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Exam Template	☑ Slides

E-Sports Event Management

Course Code: DLMBAEESME02

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

Course Description

The course qualifies the students to create a transfer between event marketing, sponsoring and brand management, from which essential aspects should be classified and reflected with regard to e-sports. First, the basics in the field of event marketing are conveyed, from which the essential reasons for the use of events in marketing can be concluded. These in turn relate particularly to relationship management in the context of e-sports. This leads over into the general area of event marketing such as the planning process, which extends from situation analysis to target group planning and implementation. It should be noted, however, that sport events also have a strong dependence on sponsors, so that the respective events, tournaments and also leagues can operate at all economically profitable and at the same time offer an attractiveness for a large target group. For this reason, not only companies as sponsors are examined, but also the sponsored parties as providers of various communication services.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- independently express the importance of event marketing with regard to sporting events.
- present relationship management as an essential interface between the practice of sport and the generation of public interest.
- not only reproduce the planning process for strategic event marketing, but also classify it using practical examples.
- highlight the importance of companies as sports sponsors, thereby outlining another important pillar of the revenue structure alongside the media market.
- classify the organizers and athletes of e-sports events as providers of communication services.

Contents

1. Event Marketing Basics
   - 1.1 Development of Event Marketing
   - 1.2 Event and Event Marketing
   - 1.3 Essential Aspects for the Use of Event Marketing

2. Relationship Management
   - 2.1 Consumer Relations
   - 2.2 Societal Relations

3. Planning Process for Strategic Event Marketing
   - 3.1 Situation Analysis and Definition of Event Marketing Objectives
   - 3.2 Target Group Planning and Definition of the Event Marketing Strategy
   - 3.3 Integration, Budgeting and Action Planning

4. Companies as Sports Sponsors
   - 4.1 Classification of Sports Sponsorship
   - 4.2 The Sports Sponsorship Market
   - 4.3 Sports Sponsorship as Part of Corporate Communications

5. The Sponsored Party as a Provider of Communication Services
   - 5.1 Positioning in the Sports Sponsorship Market
   - 5.2 Application of the Marketing Mix
   - 5.3 Realization and Use of Potentials

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Bornemark, W. (2013): Success Factors for E-Sport Games. Proceedings of Ume˚a's 16th Student Conference in Computing Science. UMEA UNIVERSITY Department of Computing Science. Pp. 1-13.
- Cornwell, T.B./ Amis, J. (2005): Global Sport Sponsorship. Berg Publishers. University of Michigan.
- Cornwell, B. T. (2014): Sponsorship in Marketing. Routledge. London and New York.
- Hutchins, B. (2008): Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games. In: New Media & Society, Vol. 10 Issue 6, pp.851-869.
- Lunt, T./ Nicotra, E. (2019): Event Sponsorship and Fundraising. Kogan Page. London.
- Shone, A./ Parry, B. (2010): Successful Event Management. Cengage Learning Emea. Hampshire, UK.
- Tum, J./Norton, P./Wright, J. N. (2005): Management of Event Operations. Routledge. London and New York.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	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	**Contact Hours**	**Tutorial**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☑ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Guideline
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Exam Template	☑ Slides

Health Care Management A

Modulcode: MWHC

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Dr. Sven Lueke (Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes) / Dr. Sven Lueke (Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen)

Kurse im Modul

- Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes (MWHC01)
- Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen (MWHC02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes

- Das Gesundheitswesen in D, A und der CH
- Gesundheits-, Sozial- und Wohlfahrtspolitik in Deutschland
- Die private Krankenversicherung
- Gesundheitsmanagement und Managed Care
- Betrug und Korruption im Gesundheitswesen
- Reformansätze

Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen

- Besonderheiten von Gesundheits- und Sozialeinrichtungen als Arbeitgeber
- Besonderheiten der Beschäftigungsstruktur im Gesundheits- und Sozialwesen
- Interdisziplinärität des Personaleinsatzes
- Demografische Entwicklungen und ihre Auswirkungen auf das Personalmanagement
- Die Bedeutung von Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit
- Internationale Personalbeschaffung
- Die wachsende Bedeutung der Personalentwicklung

Qualifikationsziele des Moduls

Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Prozesse des Gesundheitsmarktes und -managements zu analysieren und im Hinblick auf Perspektiven und Risiken für eigene Entscheidungen bewerten zu können.
- die Dynamiken des Gesundheitsmarktes für eigene Managemententscheidungen einzuschätzen und nutzen zu können.
- die Zusammenhänge im Gesundheitsmarkt an der Schnittstelle jeweils öffentlicher und privater Nachfrager bzw. öffentlicher und privater Anbieter nachzuvollziehen.

Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten des Personalmanagements im Gesundheits- und Sozialwesen zu kennen.
- die Kernaufgaben dieser besonderen Personalarbeit überblicken zu können und dadurch typische Handlungsfelder wie Personalplanung, Personaleinsatz, Personalmarketing und Personalentwicklung steuern zu können.
- aus der Analyse äußerer und innerer Rahmenbedingungen Entscheidungen für das Personalmanagement treffen zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Gesundheitsmanagement auf	Alle Master-Programme im Bereich Gesundheit

Gesundheitsmanagement und Bedingungen des Gesundheitsmarktes

Kurscode: MWHC01

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

Beschreibung des Kurses

Ausgehend von einer Darstellung der verschiedenen Gesundheitssysteme werden die Spezifika des Gesundheitsmarktes vertiefend dargestellt. Der Schwerpunkt liegt hier bei den Versicherungssystemen der deutschsprachigen Länder. Die gegenwärtigen Prozesse im Zusammenspiel von Regulierung und Deregulierung des Gesundheitsmarktes, von Marktwirtschaft und Sicherstellungsbedürfnissen werden diskutiert. Wesentlichen Anteil wird die Darstellung des Widerspruchs zwischen wachsender Nachfrage, steigenden Möglichkeiten und limitierten Ressourcen im Gesundheitsmarkt, insbesondere im Bereich der Sozialversicherungssysteme, ausmachen. Daraus ableitend werden Lösungsansätze für eigenes wirtschaftliches Handeln und Managementstrategien entwickelt. Anbieter- und Nachfragerseite werden gleichberechtigt behandelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Prozesse des Gesundheitsmarktes und -managements zu analysieren und im Hinblick auf Perspektiven und Risiken für eigene Entscheidungen bewerten zu können.
- die Dynamiken des Gesundheitsmarktes für eigene Managemententscheidungen einzuschätzen und nutzen zu können.
- die Zusammenhänge im Gesundheitsmarkt an der Schnittstelle jeweils öffentlicher und privater Nachfrager bzw. öffentlicher und privater Anbieter nachzuvollziehen.

Kursinhalt

1. Entwicklung der Gesundheitsausgaben
   - 1.1 Ursachen steigender Gesundheitskosten
   - 1.2 Zwischenbilanz: Stellenwert von Gesundheit
2. Das Gesundheitswesen in Deutschland
   - 2.1 Strukturen und Akteure
   - 2.2 Versicherte und Leistungen
   - 2.3 Finanzierung
   - 2.4 Künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in Deutschland

3. Das Gesundheitswesen in Österreich
   - 3.1 Strukturen und Akteure
   - 3.2 Versicherte und Leistungen
   - 3.3 Finanzierung
   - 3.4 Künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in Österreich

4. Das Gesundheitswesen in der Schweiz
   - 4.1 Strukturen und Akteure
   - 4.2 Versicherte und Leistungen
   - 4.3 Finanzierung
   - 4.4 Historische und künftige Entwicklung des Gesundheitswesens in der Schweiz

5. Gesundheits-, Sozial- und Wohlfahrtspolitik in Deutschland
   - 5.1 Allgemeines
   - 5.2 Freie Wohlfahrtspflege

6. Die private Krankenversicherung
   - 6.1 Allgemeines
   - 6.2 Versicherungsprinzipien
   - 6.3 Solidarität versus Kapitaldeckungsverfahren?

7. Gesundheitsmanagement und Managed Care
   - 7.1 Gesundheitsmanagement
   - 7.2 Aufgabenbereiche des Gesundheitsmanagements
   - 7.3 Managed Care
   - 7.4 Fördernde und hemmende Entwicklungen von Managed Care

8. Betrug und Korruption im Gesundheitswesen
   - 8.1 Daten und Fakten
   - 8.2 Erscheinungsformen und Täter
   - 8.3 Problem
   - 8.4 Folgen und Lösungsansätze

9. Reformansätze
   - 9.1 Bürgerversicherung und Prämienmodell
   - 9.2 Das Präventionsgesetz
   - 9.3 Pflege-Bahr

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Amelung, V. E. (2012): Managed Care. Neue Wege im Gesundheitsmanagement. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ▪ Lauterbach, K. W./Stock, S./Brunner, H. (Hrsg.) (2013): Gesundheitsökonomie. Lehrbuch für Mediziner und andere Lehrberufe. 3. Auflage, Huber, Bern. ▪ Simon, M. (2013): Das Gesundheitssystem in Deutschland. Eine Einführung in Struktur und Funktionsweise. 4. Auflage, Huber, Bern.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Personalmanagement in Gesundheits- und Sozialeinrichtungen

Kurscode: MWHC02

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

Beschreibung des Kurses

Gesundheits- und Sozialeinrichtungen stehen infolge der gegenwärtigen gesellschaftlichen und ökonomischen Entwicklungen vor großen Herausforderungen. Das Personalmanagement nimmt hier eine ganz besondere Schlüsselfunktion ein, um diese Herausforderungen zu meistern und somit die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Dazu wird in diesem Kurs zunächst auf die Besonderheiten der Personalarbeit bzw. der Beschäftigungsstruktur im Gesundheits- und Sozialwesen eingegangen. Anschließend wird die Bedeutung interdisziplinärer Arbeitsprozesse erörtert sowie der Einfluss demografischer Veränderungsprozesse diskutiert. Des weiteren wird dargelegt, wie man Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit steuern kann und warum beides unmittelbar miteinander in Zusammenhang steht. Abschließend wird dargelegt, welche aktuelle Rolle die Personalentwicklung in diesem besonderen Bereich einnimmt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten des Personalmanagements im Gesundheits- und Sozialwesen zu kennen.
- die Kernaufgaben dieser besonderen Personalarbeit überblicken zu können und dadurch typische Handlungsfelder wie Personalplanung, Personaleinsatz, Personalmarketing und Personalentwicklung steuern zu können.
- aus der Analyse äußerer und innerer Rahmenbedingungen Entscheidungen für das Personalmanagement treffen zu können.

Kursinhalt

1. Besonderheiten von Gesundheits- und Sozialeinrichtungen als Arbeitgeber
   - 1.1 Grundlegende Arbeitsmarktbedingungen
   - 1.2 Besonderheiten aus dem Blickwinkel des Arbeitgebers
   - 1.3 Besonderheiten aus dem Blickwinkel des Arbeitnehmers
   - 1.4 Exkurs: Betriebliche Gesundheitsförderung

2. Besonderheiten der Beschäftigungsstruktur im Gesundheits- und Sozialwesen
   - 2.1 Motivation von Beschäftigten
   - 2.2 Honorar- und Zeitarbeit
   - 2.3 Feminisierung in Gesundheits- und Pflegeberufen

3. Interdisziplinarität des Personaleinsatzes
   - 3.1 Delegationsfähigkeit als Voraussetzung
   - 3.2 Delegation medizinischer Leistungen
   - 3.3 Delegation nicht-medizinischer Leistungen

4. Der Einfluss demografischer Entwicklungen auf das Personalmanagement
   - 4.1 Eckdaten zur demografischen Entwicklung
   - 4.2 Auswirkungen auf Gesundheits- und Sozialeinrichtungen
   - 4.3 Alters- und Generationenmanagement

5. Die Bedeutung von Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit
   - 5.1 Mitarbeiterzufriedenheit und die Bedeutung flexiblen Arbeitseinsatzes
   - 5.2 Patientenzufriedenheit und die Bedeutung individualisierter Medizin
   - 5.3 Zusammenhänge zwischen Mitarbeiter- und Patientenzufriedenheit
   - 5.4 Exkurs: Employer Branding

6. Internationale Personalbeschaffung
   - 6.1 Möglichkeiten der Steuerung und Überwachung von Migrationsaktivitäten
   - 6.2 Vor- und Nachteile von Migrationsbewegungen
   - 6.3 Rechtliche Herausforderungen für ausländische Arbeitskräfte in Deutschland

7. Die wachsende Bedeutung der Personalentwicklung
   - 7.1 Personalbedarfs- und Personaleinsatzplanung
   - 7.2 Personal- und Organisationsentwicklung

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Achterfeld, C. (2014). Aufgabenverteilung im Gesundheitswesen. Rechtliche Rahmenbedingungen der Delegation ärztlicher Leistungen. Springer Verlag. ▪ Esslinger, A.S./ Emmert, M./ Schöffski, O. (2010): Betriebliches Gesundheitsmanagement. Mit gesunden Mitarbeitern zu unternehmerischem Erfolg. Springer Gabler Verlag. ▪ Holtbrügge, D. (2018): Personalmanagement. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Gabler Verlag. ▪ Holz, M./ Da-Cruz, P. (Hrsg.) (2007): Demografischer Wandel in Unternehmen. Herausforderung für die strategische Personalplanung. Gabler, Wiesbaden. ▪ Naegeler, H. (2011): Personalmanagement im Krankenhaus. Grundlagen und Praxis. 2. Auflage, MWV, Berlin. ▪ Schafmeister, S. (2019): Personalmanagement im Gesundheitswesen. UVK Verlag, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Health Care Management B

Modulcode: MWHB-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dana Simmet (Risikomanagement für Leistungserbringer:innen auf dem Gesundheitsmarkt) / Prof. Dr. Dana Simmet (Betriebliches Gesundheitsmanagement)

Kurse im Modul

- Risikomanagement für Leistungserbringer:innen auf dem Gesundheitsmarkt (MWHB01)
- Betriebliches Gesundheitsmanagement (MWHB02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Risikomanagement für Leistungserbringer:innen auf dem Gesundheitsmarkt • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Betriebliches Gesundheitsmanagement • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Risikomanagement für Leistungserbringer:innen auf dem Gesundheitsmarkt

- Methoden der Risikoidentifikation, Risikoanalyse und Risikobewertung
- Rechtliche Rahmenbedingungen
- Ausgewählte Instrumente des Schadensmanagements
- Die Grundlagen von Critical Incident Reporting Systemen (CIRS)
- Einführung in das Notfall- und Krisenmanagement
- Die Risikobeurteilung

Betriebliches Gesundheitsmanagement

- Betriebliches Gesundheitsmanagement als Führungsaufgabe zum Erhalt der Beschäftigungs- und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens
- Mitarbeiterorientierte Personalpolitik und Personalmanagementstrategien an den Herausforderungen des demografischen Wandels ausrichten
- Säulen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements
- Modelle zur Bewältigung arbeitsbezogener Belastungen
- Ziele und ausgewählte Maßnahmen der Gesundheitsförderung
- Work-Life-Balance
- BGM: Planung und Controlling

Qualifikationsziele des Moduls

Risikomanagement für Leistungserbringer:innen auf dem Gesundheitsmarkt

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Risikomanagement methodisch und inhaltlich zu verstehen.
- die Risiken in Organisationen und Prozessen der Gesundheitswirtschaft zu kennen und zu dokumentieren.
- grundlegende Risikobewertungen durchzuführen.
- den Bedarf für Risikomanagement-Systeme zu erkennen sowie diese zu betreiben und bedarfsgerecht zu adaptieren.
- die Anforderungen des Krisenmanagements, der Kommunikation und der Notfallplanung zu beherrschen und durch Erarbeitung von konkreten Lösungen durchzuführen.
- den Einfluss des Risikomanagements auf die Sicherheit, Wettbewerbs- und Überlebensfähigkeit der Organisation weitervermitteln zu können.

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) für das strategische Personalmanagement zu definieren.
- das BGM methodisch und inhaltlich im Kontext der zukünftigen Anforderungen an das Unternehmensmanagement zu verstehen.
- die theoretischen Grundlagen zu bezeichnen und konzeptionelle Ausgangspunkte zu beschreiben.
- die Säulen des BGM darzustellen und begrifflich zu differenzieren.
- unterschiedliche Modelle zur Vermeidung und Reduzierung von Belastungen zu erklären.
- BGM zu planen und einen Handlungsablauf in einem konkreten Setting zu illustrieren.
- BGM-Prozesse und -strukturen vor dem Hintergrund einer konkreten Zielsetzung zu analysieren.
- die Wirksamkeit von BGM-Maßnahmen, -konzepten und -strategien zu evaluieren und kritisch zu argumentieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Gesundheitsmanagement auf	Alle Master-Programme im Bereich Gesundheit

Risikomanagement für Leistungserbringer:innen auf dem Gesundheitsmarkt

Kurscode: MWHB01

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

Beschreibung des Kurses

In der Gesundheitswirtschaft sind Tendenzen zu beobachten, mit denen sich Kranken- und Pflegeanstalten, medizinische Institute und andere Leistungserbringer auseinandersetzen müssen. Der medizinisch-technische Fortschritt weckt hohe Erwartungshaltungen vor allem bei den Patienten und erweiterte Haftungsregelungen sowie patientenorientiertere Rechtsprechung führen zu mehr und zu größeren Schadenersatzforderungen. Hinzu kommt das mediale Interesse an Straf-, und Zivilprozessen, die großen Imageschaden für die Unternehmen und Akteure bedeuten. Die wirtschaftlichen Folgen solcher Krisen können für Leistungserbringer in der Gesundheitswirtschaft auch bei ausreichender Versicherung des direkten Ereignisses durch Vertrauensverluste existenzbedrohend sein. Das Risikomanagement der Unternehmen auf dem Gesundheitsmarkt zum als das Ziel haben, potenzielle Komplikationen, Schadensfälle und Haftpflichtansprüche zu kennen und Fehler zu vermeiden bzw. zu vermindern.Dieser Kurs vermittelt einen Einblick in das Risikomanagement mit seinen Besonderheiten für Unternehmen und Betrieben im Gesundheitssektor. Es werden methodische Instrumentarien zur Identifikation, Analyse und Beurteilung dieser Risiken und wirksame Strategie zur Risikobewältigung vorgestellt sowie Grenzen und rechtliche Rahmenbedingungen beleuchtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Risikomanagement methodisch und inhaltlich zu verstehen.
- die Risiken in Organisationen und Prozessen der Gesundheitswirtschaft zu kennen und zu dokumentieren.
- grundlegende Risikobewertungen durchzuführen.
- den Bedarf für Risikomanagement-Systeme zu erkennen sowie diese zu betreiben und bedarfsgerecht zu adaptieren.
- die Anforderungen des Krisenmanagements, der Kommunikation und der Notfallplanung zu beherrschen und durch Erarbeitung von konkreten Lösungen durchzuführen.
- den Einfluss des Risikomanagements auf die Sicherheit, Wettbewerbs- und Überlebensfähigkeit der Organisation weitervermitteln zu können.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Risikomanagements
   - 1.1 Risikomanagement als elementares Unternehmensziel
   - 1.2 Risikocontrolling versus Risikomanagement
   - 1.3 Risikomanagement im Umfeld der Leistungsanbieter auf dem Gesundheitsmarkt

2. Methoden der Risikoidentifikation, Risikoanalyse und Risikobewertung
   - 2.1 Methoden der Risikoidentifikation
   - 2.2 Risikoanalyse
   - 2.3 Risikobewertung und Risikobeurteilung

3. Rechtliche Rahmenbedingungen des Risikomanagements
   - 3.1 Die Bedeutung des Gesetzes zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG): Ein kurzer Überblick
   - 3.2 Ausgewählte, weitere gesetzliche Vorgaben und Systeme für die Leistungsanbieter auf dem Gesundheitsmarkt
   - 3.3 Grundsätzliches zur Pharmakovigilanz

4. Ausgewählte Instrumente des Schadensmanagements: MERS und Benchmarking
   - 4.1 Die Bedeutung von Schadensstatistiken am Beispiel des Medical Error Reporting Systems: MERS
   - 4.2 Benchmarking unter dem Aspekt von Risikomanagementüberlegungen

5. Die Grundlagen von Critical Incident Reporting Systemen (CIRS)
   - 5.1 Ausgewählte Tatbestände zur Fehlerkultur im Gesundheitssektor
   - 5.2 Informationen und Grundsätze von CIRS
   - 5.3 CIRS – Reporting, Organisation und Analyse

6. Einführung in das Notfall- und Krisenmanagement
   - 6.1 Notfall- und Krisenmanagementüberlegungen zur Erhöhung des Schutzes Kritischer Infrastrukturen am Beispiel des Gesundheitssektors
   - 6.2 Ablauforganisatorische Aspekte unter Notfall- und Katastrophenmanagementgesichtspunkten
   - 6.3 Das Notfallhandbuch – Eine kurze Einführung in das Reporting Risikomanagement

7. Weiterführende Gedanken zur Risikobewertung: Die Risikobeurteilung
   - 7.1 Planungsverfahren und Budgetüberlegungen zur Risikobeurteilung
   - 7.2 Ausgewählte Risikobeurteilungsinstrumente
   - 7.3 Risikobeurteilung durch Value- und Cashflow-at-Risk
   - 7.4 Dashboards in Einrichtungen des Gesundheitssektors

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kaiser, T. (Hrsg.) (2007): Wettbewerbsvorteil Risikomanagement. Erfolgreiche Steuerung der Strategie-, Reputations- und operationellen Risiken. ESV, Berlin.
- Klein, A. (2011): Risikomanagement und Risiko-Controlling. Haufe, Freiburg.
- Vanini, U. (2012): Risikomanagement. Grundlagen, Instrumente, Unternehmenspraxis. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Kurscode: MWHB02-01

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

Beschreibung des Kurses

Gesunde, motivierte und leistungsfähige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind die entscheidenden Erfolgsfaktoren für Unternehmen. Die Berücksichtigung der Mitarbeiterinteressen steht beim betrieblichen Gesundheitsmanagement (BGM) im Vordergrund. Um nachhaltig zu wirken, müssen diese als Wert in der Unternehmenskultur fest verankert sein. Wenn die Gesundheit jeder bzw. jedes Beschäftigten ein zentrales Ziel des Unternehmens ist, schafft es damit die Grundlage für Leistungsfähigkeit und Erfolg. Ziel kann es auch sein, Leistungsträger an das Unternehmen zu binden. Damit BGM nachhaltig zur Entwicklung des Unternehmens beiträgt, bedarf es somit einer mitarbeiterorientierten Personalpolitik. In diesem Kurs geht es um ausgesuchte Handlungsfelder aus dem BGM. Konkret geht es um die Frage, welche Möglichkeiten Unternehmen zur Verfügung stehen, ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter so zu unterstützen, dass diese ihre Gesundheits- und Leistungspotentiale optimal nutzen können und damit ein besseres Wohlbefinden, höherer Zufriedenheit und stärkere Bindung an das Unternehmen entwickeln. Ansatzpunkte sind Arbeitsbedingungen, Arbeitsorganisation und individuelle Ressourcen im Umgang mit arbeitsbezogenen Belastungen. Mit einem Betrieblichen Gesundheitsmanagement unterstützen Unternehmen ihre Beschäftigten in effektiver Weise. Die Instrumente des gesetzlich verbindlichen Arbeitsschutzes, gekoppelt mit einer freiwilligen Betrieblichen Gesundheitsförderung, tragen in hohem Maße dazu bei, Belastungen frühzeitig zu erkennen und abzufedern.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) für das strategische Personalmanagement zu definieren.
- das BGM methodisch und inhaltlich im Kontext der zukünftigen Anforderungen an das Unternehmensmanagement zu verstehen.
- die theoretischen Grundlagen zu bezeichnen und konzeptionelle Ausgangspunkte zu beschreiben.
- die Säulen des BGM darzustellen und begrifflich zu differenzieren.
- unterschiedliche Modelle zur Vermeidung und Reduzierung von Belastungen zu erklären.
- BGM zu planen und einen Handlungsablauf in einem konkreten Setting zu illustrieren.
- BGM-Prozesse und -strukturen vor dem Hintergrund einer konkreten Zielsetzung zu analysieren.
- die Wirksamkeit von BGM-Maßnahmen, -konzepten und -strategien zu evaluieren und kritisch zu argumentieren.

Kursinhalt

1. Mitarbeiterorientierten Personalpolitik: Überblick über Hintergründe und Notwendigkeit

2. Anpassung von Personalmanagementstrategien an den demografischen Wandel
   - 2.1 Altersstrukturanalysen in Organisationen
   - 2.2 Alterssensible Personalentwicklung und Karriereplanung
   - 2.3 Alterssensibles Gesundheitsmanagement

3. Drei Säulen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements
   - 3.1 Arbeitsschutz
   - 3.2 Betriebliches Wiedereingliederungsmanagement
   - 3.3 Betriebliche Gesundheitsförderung

4. Warum sich ein BGM lohnt
   - 4.1 Harte Orientierungspunkte
   - 4.2 Weiche Orientierungspunkte

5. Modelle zur Bewältigung arbeitsbezogener Belastungen
   - 5.1 Stress
   - 5.2 Konzept der Salutogenese
   - 5.3 Burnout: Definition und individuelle Gefährdung

6. Ziele und ausgewählte Maßnahmen der Gesundheitsförderung
   - 6.1 Ansatzpunkte der Ressourcenstärkung
   - 6.2 Maßnahmen zur Ressourcenstärkung

7. Work-Life-Balance
   - 7.1 Begriffsklärung
   - 7.2 Messung der Work-Life-Balance
   - 7.3 Auswirkungen der Work-Life-Balance
   - 7.4 Maßnahmen zur Verbesserung der Work-Life-Balance

8. BGM planen
   - 8.1 Die ersten Schritte
   - 8.2 Betriebsvereinbarung
   - 8.3 Ermittlung von Daten
   - 8.4 Prozessgestaltung und Strukturen
   - 8.5 Mitarbeitermotivation und die Rolle der Führungskräfte
   - 8.6 Hindernisse und Stolpersteine kennen und proaktiv managen

9. Gesundheitscontrolling
   - 9.1 Monitoring und Risikomanagement
   - 9.2 Entwicklung von Kriterien
   - 9.3 Wirkungsanalysen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Badura, B./Walter, U./Hehlmann, T. (2009): Betriebliche Gesundheitspolitik. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Hahnzog, S. (Hrsg.) (2014): Betriebliche Gesundheitsförderung. Das Praxishandbuch für den Mittelstand. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Kaminski, M. (2013): Betriebliches Gesundheitsmanagement in der Praxis. Ein Leitfaden zur systematischen Umsetzung der DIN SPEC 91020. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Pfannstiel, M. A./Mehlich, H.(Hrsg.) (2016): Gesundheitsmanagement. Konzepte, Maßnahmen, Evaluation. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Uhle, T./ Treier, M. (2015): Betriebliches Gesundheitsmanagement. Gesundheitsförderung in der Arbeitswelt - Mitarbeiter einbinden, Prozesse gestalten, Erfolge messen. Springer Berlin/ Heidelberg.
- Ulich, E./Wülser, M. (2015): Gesundheitsmanagement in Unternehmen. Arbeitspsychologische Perspektiven. 6. Auflage, Springer, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Immobilienwirtschaftliche Grundlagen

Modulcode: DLMBAWIWG

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sigrid Schaefer (Management von Immobilien und Immobilienunternehmen) / Prof. Dr. Sigrid Schaefer (Immobilienökonomie)

Kurse im Modul

- Management von Immobilien und Immobilienunternehmen (DLMAIMMII01)
- Immobilienökonomie (DLMAIMIO01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Management von Immobilien und Immobilienunternehmen • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Immobilienökonomie • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Management von Immobilien und Immobilienunternehmen

- Immobilien und Immobilienmanagement
- Immobilienlebenszyklus und Sustainable Building
- Immobilienunternehmen und weitere Akteure der Immobilienwirtschaft
- Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsprozesse von Immobilienunternehmen
- Management und Verantwortung von Immobilienunternehmen

Immobilienökonomie

- Volkswirtschaftliche Bedeutung der Immobilienwirtschaft
- Rahmenbedingungen der Immobilienmärkte
- Entwicklung von Immobilienmärkten
- Analyse von Immobilienmarktentwicklungen
- Ausweitung immobilienökonomischer Analysen
- Herausforderungen aktueller Entwicklungen

Qualifikationsziele des Moduls

Management von Immobilien und Immobilienunternehmen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Management von Immobilien und Immobilienmanagement als Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre zu begreifen.
- die unterschiedlichen Immobilienarten und immobilienbezogene Nutzungsstrategien zu beschreiben.
- den Immobilienlebenszyklus zu analysieren, Potenziale für Sustainable Building und Smart Building aufzuzeigen sowie Zertifizierungssysteme zu bewerten.
- unterschiedliche Akteure, insb. Unternehmen und Verbände, der Immobilienwirtschaft, zu differenzieren und ihre Aufgaben einzuordnen.
- die Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsprozesse der Immobilienunternehmen unterschiedlicher Teilbranchen zu beurteilen.
- die Managementprozesse und Verantwortungsbereiche von Immobilienunternehmen zu bewerten.

Immobilienökonomie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Immobilienökonomie in die Volkswirtschaftslehre einzuordnen und Aussagen zu ihrer gesamtwirtschaftlichen Bedeutung auch auf der Grundlage von statistischen Daten und Trends abzuleiten.
- die Rahmenbedingungen der Immobilienmärkte zu reflektieren und den Einfluss des Staates, unterschiedlicher Märkte, des Standortes und der Gesellschaft (z. B. der Demografie) auf die Entwicklung von Immobilienmärkten einzuschätzen.
- die Besonderheiten sowie die Struktur von Immobilienmärkten zu verstehen, nationale sowie internationale Immobilienmärkte zu charakterisieren und sich mit Immobilienzyklen sowie Immobilienkrisen auseinander zu setzen.
- Immobilienmarktentwicklungen aus makroökonomischer, mikroökonomischer sowie verhaltensbezogener Perspektive zu beschreiben, Prognosemodelle im Überblick darzustellen und deren Einsatzgrenzen aufzuzeigen.
- einen erweiterten Blickwinkel auf die Immobilienökonomie einzunehmen, die Quartiers-, Stadt- und Regionalentwicklung in die Immobilienökonomie einzuordnen und die Fördermittellandschaft zu skizzieren.
- die Herausforderungen aktueller Entwicklungen bzw. Diskussionen in Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft für die Immobilienökonomie zu reflektieren und kritisch zu würdigen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Immobilien auf	Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Management von Immobilien und Immobilienunternehmen

Kurscode: DLMAIMMII01

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

Beschreibung des Kurses

Das Management von Immobilien entlang ihres gesamten Lebenszyklusses unter Beachtung sich verändernder Zielgruppenanforderungen stellt eine zentrale Gestaltungsaufgabe im Management von Immobilienunternehmen dar. Sie wird in hohem Maße von den Immobilienarten und den Nutzungsstrategien beeinflusst. Die Aktivitäten des Managements von Immobilien entfalten sich in Abhängigkeit von der Gebäudequalität, der Lebenszyklusphase sowie den Potenzialen für Green und Smart Building bzw. Smart Home. Gemessen an den Zielen sowie Strategien sowie den damit verbundenen Wertschöpfungsprozessen und Geschäftsmodellen von Immobilienunternehmen ergeben sich unterschiedliche Fokussierungen im Management von Immobilien. Hierauf sind die die Führungsprozesse und die Verantwortungsbereiche der Immobilienunternehmen auszurichten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Management von Immobilien und Immobilienmanagement als Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre zu begreifen.
- die unterschiedlichen Immobilienarten und immobilienbezogene Nutzungsstrategien zu beschreiben.
- den Immobilienlebenszyklus zu analysieren, Potenziale für Sustainable Building und Smart Building aufzuzeigen sowie Zertifizierungssysteme zu bewerten.
- unterschiedliche Akteure, insb. Unternehmen und Verbände, der Immobilienwirtschaft, zu differenzieren und ihre Aufgaben einzuordnen.
- die Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsprozesse der Immobilienunternehmen unterschiedlicher Teilbranchen zu beurteilen.
- die Managementprozesse und Verantwortungsbereiche von Immobilienunternehmen zu bewerten.

Kursinhalt

1. Immobilien und Immobilienmanagement
   - 1.1 Betriebswirtschaftliche Einordnung
   - 1.2 Immobilien als Wirtschaftsgut
   - 1.3 Immobilienarten und Nutzungsstrategien
   - 1.4 Zielgruppenanforderungen

2. Immobilienlebenszyklus und Sustainable Building
   - 2.1 Phasen im Immobilienlebenszyklus
   - 2.2 Perspektiven auf den Immobilienlebenszyklus
   - 2.3 Sustainable Building und Smart Building
   - 2.4 Zertifizierung von Immobilien

3. Immobilienunternehmen und weitere Akteure der Immobilienwirtschaft
   - 3.1 Systematisierung immobilienwirtschaftlicher Akteure
   - 3.2 Ausgewählte Akteure entlang des Immobilienlebenszyklus
   - 3.3 Ausgewählte Akteure auf dem Immobilieninvestmentmarkt
   - 3.4 Nationale und internationale Verbände der Immobilienwirtschaft

4. Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsprozesse von Immobilienunternehmen
   - 4.1 Einordnung des Geschäftsmodells in die digitale Transformation
   - 4.2 Digitalisierung in Projektentwicklung und Brauprojektmanagement
   - 4.3 Kernprozesse in der Immobilienbewirtschaftung als Beispiel
   - 4.4 Potenziale und Risiken der digitalen Transformation

5. Management und Verantwortung von Immobilienunternehmen,
   - 5.1 Herausforderungen für das Management von Immobilienunternehmen
   - 5.2 Strategisches Management
   - 5.3 Strategische Planung und Kontrolle
   - 5.4 Verantwortungsbereiche der Corporate Responsibility

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Brauer, K.-U. (Hrsg.) (2019): Grundlagen der Immobilienwirtschaft. Recht – Steuern – Marketing – Finanzierung – Bestandsmanagement – Projektentwicklung. 10. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. ▪ Gondring, H. (2013): Immobilienwirtschaft. Handbuch für Studium und Praxis. 3. Auflage, Vahlen Verlag, München. ▪ Pfnür, A. (2011): Modernes Immobilienmanagement. Immobilieninvestment, Immobiliennutzung, Immobilienentwicklung und -betrieb. 3. Auflage, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg. ▪ Rottke, N. B./Thomas, M. (Hrsg.) (2017): Immobilienwirtschaftslehre. Management. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden. ▪ Schulte, K.-W./Bone-Winkel, S./Schäfers, W. (Hrsg.) (2016): Immobilienökonomie 1. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 5. Auflage, Walter DeGruyter Verlag, Berlin, Boston.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden		
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium	☐ Sprint
☑ Skript	☐ Creative Lab	☐ Interaktive Lehrveranstaltung
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden	
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed	
☑ Audio	☐ Reader	
☐ Musterklausur	☑ Folien	

Immobilienökonomie

Kurscode: DLMAIMIO01

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

Beschreibung des Kurses

Mit der hohen Anzahl an Unternehmen und Erwerbstätigen ist die Immobilienwirtschaft derzeit nicht nur einer der größten Wirtschaftszweige Deutschlands, sondern mit der Zunahme an Beschäftigung und Wertschöpfung auch eines der dynamischsten Wachstumsfelder. Ihr kommt daher – wie an immobilienwirtschaftlichen Daten und Trends aufzuzeigen ist – eine hohe Bedeutung für die Volkswirtschaft zu. Dabei unterliegen die Immobilienmärkte einer Vielzahl von Einflüssen, die untergliedert nach den Einflussbereichen Staates bzw. der Politik, der Märkte (inklusive der Arbeitsmärkte), des Standorts und der Entwicklungen in der Gesellschaft (z. B. Demografie) zu analysieren sind. Hieran anknüpfend, werden die Besonderheiten, die Strukturen sowie – entsprechend der Teilmärkte differenziert – die Entwicklungen nationaler und internationaler Immobilienmärkte aufgezeigt. Phasen und Ursachen von Immobilienzyklen sowie Auswirkungen von Immobilienkrisen werden diskutiert. Einblicke in die Analyse von Immobilienmarktentwicklungen werden aus makroökonomischer, mikroökonomischer und verhaltensbezogener Perspektive vermittelt. Einem weiter gefassten Verständnis folgend, werden auch die Regionalentwicklung, Stadtentwicklung und Quartiersentwicklung in die Immobilienökonomie eingeordnet und Fördermöglichkeiten skizziert. Abschließend erfolgt eine Auseinandersetzung mit aktuellen Herausforderungen für die Immobilienmärkte.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Immobilienökonomie in die Volkswirtschaftslehre einzuordnen und Aussagen zu ihrer gesamtwirtschaftlichen Bedeutung auch auf der Grundlage von statistischen Daten und Trends abzuleiten.
- die Rahmenbedingungen der Immobilienmärkte zu reflektieren und den Einfluss des Staates, unterschiedlicher Märkte, des Standortes und der Gesellschaft (z. B. der Demografie) auf die Entwicklung von Immobilienmärkten einzuschätzen.
- die Besonderheiten sowie die Struktur von Immobilienmärkten zu verstehen, nationale sowie internationale Immobilienmärkte zu charakterisieren und sich mit Immobilienzyklen sowie Immobilienkrisen auseinander zu setzen.
- Immobilienmarktentwicklungen aus makroökonomischer, mikroökonomischer sowie verhaltensbezogener Perspektive zu beschreiben, Prognosemodelle im Überblick darzustellen und deren Einsatzgrenzen aufzuzeigen.
- einen erweiterten Blickwinkel auf die Immobilienökonomie einzunehmen, die Quartiers-, Stadt- und Regionalentwicklung in die Immobilienökonomie einzuordnen und die Fördermittellandschaft zu skizzieren.
- die Herausforderungen aktueller Entwicklungen bzw. Diskussionen in Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft für die Immobilienökonomie zu reflektieren und kritisch zu würdigen.

Kursinhalt

1. Volkswirtschaftliche Bedeutung der Immobilienwirtschaft
   - 1.1 Einordnung der Immobilienökonomie
   - 1.2 Immobilienwirtschaftliche Daten und Trends
   - 1.3 Realwirtschaftliche Bedeutung
   - 1.4 Finanzwirtschaftliche Bedeutung

2. Rahmenbedingungen der Immobilienmärkte
   - 2.1 Besonderheiten von Immobilienmärkten
   - 2.2 Markt
   - 2.3 Staat
   - 2.4 Standort
   - 2.5 Gesellschaft

3. Entwicklungen von Immobilienmärkten
   - 3.1 Struktur der Immobilienmärkte
   - 3.2 Nationale Immobilienmärkte
   - 3.3 Internationale Immobilienmärkte
   - 3.4 Immobilienzyklen und Immobilienkrisen

4. Analyse von Immobilienmarktentwicklungen
   - 4.1 Makroökonomische Perspektive
   - 4.2 Mikroökonomische Perspektive
   - 4.3 Verhaltensbasierte Perspektive
   - 4.4 Planung, Prognose und Risikoeinschätzung

5. Ausweitung immobilienökonomischer Analysen
   - 5.1 Regionalentwicklung
   - 5.2 Stadtentwicklung
   - 5.3 Quartiersentwicklung
   - 5.4 Nachhaltige Immobilien
   - 5.5 Fördermittel für die Immobilienwirtschaft

6. Herausforderungen aktueller Entwicklungen
   - 6.1 Mietspiegel und Mietpreisbremse
   - 6.2 Mietendeckel und Wohnungsgemeinnützigkeit
   - 6.3 Grundsteuerreform und geplante Grunderwerbsteuerreform
   - 6.4 Pandemie
   - 6.5 Weitere Herausforderungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Just, T. et al. (2017): Wirtschaftsfaktor Immobilien 2017. Studie im Auftrag von gif – Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e. V., DV – Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V., BID – Bundesarbeitsgemeinschaft Immobilienwirtschaft Deutschland, Haus & Grund Deutschland. Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung, Wiesbaden.
- Pfnür, A. (2011): Modernes Immobilienmanagement. Springer, Dordrecht.
- Schulte, K.-W. (2008): Immobilienökonomie Band IV Volkswirtschaftliche Grundlagen. De Gryuter, München.
- Vornholz, G. (2015): Internationale Immobilienökonomie. Globalisierung der Immobilienmärkte. De Gruyter, Berlin/Boston.
- Rottke, N. B./Voigtländer, M. (2017): Immobilienwirtschaftslehre – Ökonomie. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Immobilienwirtschaft

Modulcode: MWIM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sigrid Schaefer (Immobilieninvestition und -finanzierung) / Prof. Dr. Sigrid Schäfer (Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement)

Kurse im Modul

- Immobilieninvestition und -finanzierung (MWIM01)
- Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement (MWIM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Immobilieninvestition und -finanzierung • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Immobilieninvestition und -finanzierung

- Immobilien und Immobilienmärkte
- Immobilienspezifische Wirtschaftlichkeitsanalyse und Investitionsrechnung
- Wertermittlung von Immobilien
- Finanzierung von Immobilien und Projekten
- Immobilienanlageprodukte

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

- Grundlagen des Immobiliencontrollings
- Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
- Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument
- Ganzheitliches Portfoliomanagement

Qualifikationsziele des Moduls

Immobilieninvestition und -finanzierung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Immobilienbranche zu verstehen.
- die unterschiedlichen Immobilienmärkte zu überlicken.
- Verfahren der Wirtschaftlichkeitsanalyse auf Immobilien zu übertragen.
- die verschiedenen Modelle und Methoden der Wertermittlung zu erläutern und diese anzuwenden.
- die Gestaltung verschiedener Immobilienanlageprodukte zu erläutern.
- die Arten der Immobilienfinanzierung aus Sicht von Projektentwickler, Investoren und Banken zu benennen.

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Modelle und Ansätze des Immobiliencontrollings zu kategorisieren.
- die Instrumente der Planung und Prognose einzuordnen und situationsadäquat anzuwenden.
- Kennzahlensysteme zu strukturieren.
- Kennzahlen im Rahmen der ganzheitlichen Steuerung von Immobilienportfolios entscheidungsbezogen zu nutzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen im Bereich Immobilien auf	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Immobilieninvestition und -finanzierung

Kurscode: MWIM01

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

Beschreibung des Kurses

Der Immobiliensektor hat traditionell eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Berufe wie die des Maklers und des Hausverwalters unterliegen bisher einer nur eingeschränkten Regulierung. Gleichzeitig hat sich der Immobiliensektor wesentlich professionalisiert und Akteure müssen heute über ein fundiertes rechtliches, finanzwissenschaftliches und betriebswirtschaftliches Fachwissen verfügen, um am Markt bestehen zu können. Zudem ist der Markt von professionellen Immobilieninvestoren und Projektentwicklern dadurch geprägt, dass hohe Investitions- und Finanzierungsbeträge nötig sind in einem Umfeld, dass durch besondere Risiken geprägt ist.Der Kurs Immobilieninvestition und -finanzierung führt umfassend in den Themenbereich immobilienwirtschaftlicher Investitionen einschließlich deren Bewertung und Finanzierung ein. Die Studierenden werden an die Grundlagen des Fachbereiches herangeführt. Zunächst werden einführend die Besonderheiten der Immobilienbranche charakterisiert, wobei die unterschiedlichen Immobilienarten und -märkte besprochen werden. Dann geht der Kurs auf die wesentlichen rechtlichen Grundlagen der Wirtschaftlichkeitsanalyse ein, welche wiederum auch Grundlage der Immobilienbewertung im Sinne der Marktwertentwicklung ist. Schließlich vermittelt der Kurs die Gestaltungsmöglichkeiten für ganzheitliche Immobilienanlageprodukte.Nach Durcharbeit dieses Kurses wissen die Studierenden somit um die Besonderheiten der Immobilienmärkte und verfügen über vertiefte Kenntnisse der Immobilienanalyse und -bewertung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Besonderheiten der Immobilienbranche zu verstehen.
- die unterschiedlichen Immobilienmärkte zu überlicken.
- Verfahren der Wirtschaftlichkeitsanalyse auf Immobilien zu übertragen.
- die verschiedenen Modelle und Methoden der Wertermittlung zu erläutern und diese anzuwenden.
- die Gestaltung verschiedener Immobilienanlageprodukte zu erläutern.
- die Arten der Immobilienfinanzierung aus Sicht von Projektentwickler, Investoren und Banken zu benennen.

Kursinhalt

1. Standort- und Marktanalyse
   - 1.1 Grundsätzliche Aufgaben der Standort- und Marktanalyse
   - 1.2 Untersuchungsbereiche der Standortanalyse
   - 1.3 Untersuchungsbereiche der Marktanalyse

2. Immobilienspezifische Wirtschaftlichkeitsanalyse und Investitionsrechnung
   - 2.1 Grundlagen der Wirtschaftlichkeitsanalyse
   - 2.2 Statische Kosten- und Gewinnvergleichsrechnung
   - 2.3 Statische Renditevergleichsrechnung
   - 2.4 Barwertprinzip als Grundlage dynamischer Methoden
   - 2.5 Absolute Bewertung mittels Discounted Cash Flow (DCF) und Kapitalwert
   - 2.6 Relative Bewertung mittels Internem Zinsfuß

3. Wertermittlung von Immobilien
   - 3.1 Anlässe, Begriffe, Rechtsgrundlagen
   - 3.2 Vergleichswertverfahren
   - 3.3 Sachwertverfahren
   - 3.4 Ertragswertverfahren

4. Finanzierung von Immobilien und Projekten
   - 4.1 Bedarf und Kriterien der Immobilienfinanzierung
   - 4.2 Grundsätzliche Quellen der Immobilienfinanzierung
   - 4.3 Klassische Darlehensfinanzierung
   - 4.4 Mezzanines Kapital
   - 4.5 Komplexe Finanzierungsvarianten im institutionellen Immobiliengeschäft

5. Immobilienanlageprodukte
   - 5.1 Anlageprodukte als Erweiterung der Immobiliendirektanlage
   - 5.2 Geschlossene Immobilienfonds
   - 5.3 Offene Immobilienfonds
   - 5.4 Immobilien-Aktiengesellschaften

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Gesetzestexte: (u. a.) Wohnungseigentumsgesetz, Bürgerliches Gesetzbuch, BauGB, Landesbauordnungen, ImmoWerV, WertR, PfandbriefG. ▪ Kleiber, W. (2010): Verkehrswertermittlung von Grundstücken. 6. Auflage, Bundesanzeiger Verlag, Berlin. ▪ Rottke, N./Thomas, M. (Hrsg.) (2011): Immobilienwirtschaftslehre, Band 1. Management. IMV, Köln. ▪ Schmoll, F. (2008) Basiswissen Immobilienwirtschaft. 2. Auflage, Grundeigentum Verlag, Berlin. ▪ Schulte, K.-W. (2008): Immobilienökonomie, Band 1. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 4. Auflage, Oldenbourg, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement

Kurscode: MWIM02

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

Beschreibung des Kurses

Der Immobiliensektor hat traditionell eine hohe volkswirtschaftliche Bedeutung. Bei Immobiliengeschäften geht es meistens um hohe finanzielle Beträge, was moderne Immobilienmanagement-Methoden und Managementansätzen sowie eine fundierte Wertermittlung erfordert. Zudem wird Fachexpertise moderner Analysemethoden benötigt, um Märkte und Standorte einschätzen und darauf aufbauend Investitionsentscheidungen treffen zu können.Der Kurs Immobiliencontrolling und -portfoliomanagement vertieft die Fragen der wirtschaftlichen, ergebnisorientierten Steuerung von Immobilienportfolios mittels analytischer Techniken des Immobiliencontrollings und -portfoliomanagements. Dazu werden grundlegende Tools wie Kennzahlen und Kennzahlensysteme besprochen. Diese werden weitergehend mit Techniken der Planung und Prognose verknüpft. Als Instrumente der ganzheitlichen Steuerung werden schließlich Balanced Scorecards und Portfoliomanagementtechniken vorgestellt.Nach Durcharbeit dieses Kurses können die Studierenden auf der Grundlage verschiedener theoretischer Ansätze die unterschiedlichen Steuerungsinstrumente im Immobilienmanagement einschätzen und anwenden. Außerdem werden sie befähigt, das Management von Transaktionen zu planen und umzusetzen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Modelle und Ansätze des Immobiliencontrollings zu kategorisieren.
- die Instrumente der Planung und Prognose einzuordnen und situationsadäquat anzuwenden.
- Kennzahlensysteme zu strukturieren.
- Kennzahlen im Rahmen der ganzheitlichen Steuerung von Immobilienportfolios entscheidungsbezogen zu nutzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Immobiliencontrollings
   - 1.1 Management- und Informationsdefizite als Ausgangsbasis des Immobiliencontrollings
   - 1.2 Allgemeine Aufgaben des Controllings
   - 1.3 Ableitung eines branchenspezifischen Immobiliencontrollings
   - 1.4 Instrumente des Immobiliencontrollings
   - 1.5 Wirtschaftlichkeit des Immobiliencontrollings durch Nutzung geeigneter Schnittstellen

2. Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
   - 2.1 Kennzahlen als Analysewerkzeug
   - 2.2 Von Kennzahlen zu Kennzahlensystemen
   - 2.3 Multidimensionale Kennzahlensysteme im Immobiliencontrolling
   - 2.4 Standardreports direkt aus dem Kennzahlensystem

3. Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument
   - 3.1 Grundkonzept einer „Ausbalancierten Kennzahlentafel“
   - 3.2 Ableitung von Balanced Scorecards für Immobilien
   - 3.3 Beispiel: Balanced Scorecard für ein vermietetes Mehrfamilienhaus

4. Ganzheitliches Portfoliomanagement
   - 4.1 Rendite-Risiko-Kombinationen im Modell der Portfolio Selection nach Markowitz
   - 4.2 Ermittlung des Diversifikationseffekts
   - 4.3 Interpretation der Effizienzkurve
   - 4.4 Auswahl eines effizienten Immobilienportfolios
   - 4.5 Praxisbezogene Umsetzung eines effizienten Immobilienportfolios

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Metzner, S. (2001): Immobiliencontrolling. Strategische Analyse und Steuerung von Immobilienergebnissen auf Basis von Informationssystemen. Books on Demand, Norderstedt.
- Metzner, S. (2013): Immobilienökonomische Methoden zur Entscheidungsunterstützung und Planung. Mosenstein und Vannerdat, Münster.
- Rottke, N./Thomas, M. (Hrsg.) (2011): Immobilienwirtschaftslehre, Band 1. Management. IMV, Köln.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre und Wertschöpfung

Modulcode: DLMBAWNBW

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. René Schmidpeter (Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre) / Prof. Dr. Armin Zitouni (Value Chain Management)

Kurse im Modul

- Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre (DLMNMNB01)
- Value Chain Management (DLMNMVCM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Value Chain Management • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre

- Wissenschaftliche Grundlagen einer nachhaltigen BWL
- Rolle von Unternehmen im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung
- Entwicklung von Perspektiven und Modellen einer nachhaltigen Unternehmensführung
- Nachhaltigkeit in den Managementdisziplinen
- Ausblick: Nachhaltigkeit in der Praxis, internationalen Diskussion und akademischen
- Forschung

Value Chain Management

- Überblick der Herausforderungen des Value Chain Managements im Kontext der Nachhaltigkeit
- Nachhaltiges Supply Chain Management
- Nachhaltige Beschaffung
- Nachhaltige Produktion
- Nachhaltiger Vertrieb
- Value Chain Management in der Praxis

Qualifikationsziele des Moduls

Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Betriebswirtschaftslehre aus der Perspektive des nachhaltigen Managements neu zu denken und zu verstehen.
- die wichtigsten Begriffe, Theorien und Modelle des nachhaltigen Managements in der Praxis anzuwenden.
- die neue Rolle der Unternehmen in der Gesellschaft und in der betriebswirtschaftlichen Praxis zu verstehen.
- die verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit in Managemententscheidungen zu integrieren.

Value Chain Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- neue Konzepte und Entwicklungen des Value Chain Managements zu erkennen und zu nutzen.
- die aktuellen Nachhaltigkeits-Herausforderungen des Value Chain Managements zu kennen und erste Reflexionen zur Lösung zu entwickeln.
- nationale und internationale Standards für nachhaltige Beschaffung zu kennen und in betriebswirtschaftlichen Prozessen anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf	Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre

Kurscode: DLMNMNB01

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

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs stellt die neue betriebswirtschaftliche Sichtweise auf nachhaltiges Management und Unternehmertum dar. Es werden die gängigen Begriffe sowie Theorien und Modelle einer nachhaltigen BWL vorgestellt und praxisnah erläutert, um den Studierenden so die Möglichkeit zu geben, das erlangte Wissen auch in der Praxis umzusetzen. Auf diese Weise bereitet der Kurs darauf vor, nachhaltiges Management in die eigenen zukünftigen Managemententscheidungen zu integrieren. Zugleich stellt er die konzeptionelle Basis für den Studiengang und die weiteren inhaltlichen Vertiefungen und Exkurse dar. Auf die Frage „Profit oder Nachhaltigkeit?“ hört man aus der unternehmerischen Praxis sowie aus der Wissenschaft zunehmend dieselbe Antwort: „Sowohl als auch!“ Die Welt erlebt gegenwärtig eine Transformation der Geschäftsmodelle und Managementansätze in großen und mittelständischen Unternehmen. Diese gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen positiv anzunehmen und somit als unternehmerische Chance zu begreifen, sind die Grundlage für ein neues Managementparadigma – Unternehmerischer Erfolg durch nachhaltiges Management.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Betriebswirtschaftslehre aus der Perspektive des nachhaltigen Managements neu zu denken und zu verstehen.
- die wichtigsten Begriffe, Theorien und Modelle des nachhaltigen Managements in der Praxis anzuwenden.
- die neue Rolle der Unternehmen in der Gesellschaft und in der betriebswirtschaftlichen Praxis zu verstehen.
- die verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit in Managemententscheidungen zu integrieren.

Kursinhalt

1. Wissenschaftliche Grundlagen einer nachhaltigen BWL
   - 1.1 Philosophische Grundlagen und Erkenntnistheoretische Perspektiven der BWL
   - 1.2 Neuere Empirische Erkenntnisse als Basis für eine nachhaltige BWL

2. Rolle von Unternehmen im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung
   - 2.1 Gesellschaftliche Entwicklungen und Unternehmerische Herausforderungen
   - 2.2 Unternehmertum als Treiber gesellschaftlicher Entwicklung
   - 2.3 Mindset des nachhaltigen Unternehmertums – Überwindung des Trade off Denkens im Management

3. Entwicklung von Perspektiven und Modellen einer nachhaltigen Unternehmensführung
   - 3.1 Neue ökonomische Ansätze in der BWL
   - 3.2 Purpose und Unternehmenszweck als Basis der Unternehmensstrategie
   - 3.3 Impact unternehmerischen Handelns als Basis der Unternehmenssteuerung

4. Nachhaltigkeit in den Managementdisziplinen
   - 4.1 Unterschied zwischen Nachhaltigkeitsmanagement und nachhaltigem Management
   - 4.2 Integration von unternehmerischen Entscheidungen in den BWL-Disziplinen
   - 4.3 Interdisziplinäre Erkenntnisse und Konzepte zur Weiterentwicklung der BWL

5. Ausblick: Nachhaltigkeit in der Praxis, internationalen Diskussion und akademischen Forschung
   - 5.1 Weitere Fallstudien & Case-Studies
   - 5.2 Internationale Perspektiven
   - 5.3 Ausblick auf aktuelle Forschungsfragen und -gebiete der nachhaltigen BWL

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Berg, C. (2020). Ist Nachhaltigkeit utopisch? Wie wir Barrieren überwinden und zukunftsfähighandeln. oekom.
- Ernst, D., S., Sailer, U. S., & Gabriel, R. S. (2021). Nachhaltige Betriebswirtschaft (2. Aufl.). UVK Verlag.
- Kostka, C., & SeKostka, S. (2011). Kontinuierlicher Verbesserungsprozess. Methoden des KVP. 5.Aufl. Carl Hanser Verlag, München.
- Kotter, J. P. (2011). Leading Change. Franz Vahlen, München: Wie Sie Ihr Unternehmen in achtSchritten erfolgreich verändern.
- Mayer, K. (2020). Nachhaltigkeit: 125 Fragen und Antworten: Wegweiser für die Wirtschaft derZukunft (2., erweiterte und aktualisierte Auflage). Springer Gabler.
- Sassen, R., Azizi, L., Bien, C., &und Braun, V. (2021). Studie: Stand nachhaltigen Wirtschaftens inDeutschland.
- Schneider, A. & Schmidpeter, R. (2015): Corporate Social Responsibility. VerantwortungsvolleUnternehmensführung in Theorie und Praxis. 2. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Value Chain Management

Kurscode: DLMNMVCM01

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

Beschreibung des Kurses

Dieser Kurs bietet den Studierenden die Möglichkeit einen Einblick in nachhaltiges Supply Chain, Beschaffung, Produktion sowie Vertrieb zu bekommen. So sollen die Studierenden die aktuellen Herausforderungen des 21ten Jahrhunderts in Bezug auf das Value Chain Managements des Unternehmens verstehen und nachhaltiges Management nutzen, um etwaige Lösungen zu entwickeln. Um die Vorgehensweisen zu verstehen, bedarf es des Wissens über nationale sowie internationale Regulierungen und Standards.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- neue Konzepte und Entwicklungen des Value Chain Managements zu erkennen und zu nutzen.
- die aktuellen Nachhaltigkeits-Herausforderungen des Value Chain Managements zu kennen und erste Reflexionen zur Lösung zu entwickeln.
- nationale und internationale Standards für nachhaltige Beschaffung zu kennen und in betriebswirtschaftlichen Prozessen anzuwenden.

Kursinhalt

1. Überblick der Herausforderungen des Value Chain Managements im Kontext der Nachhaltigkeit
   - 1.1 Soziale Herausforderungen
   - 1.2 Ökonomische Herausforderungen
   - 1.3 Ökologische Herausforderungen
   - 1.4 Nachhaltige Modelle und Konzepte des Wertschöpfungsmanagements
   - 1.5 Ethik im internationalen Geschäft
   - 1.6 Aktuelle Instrumente und Managementansätze eines nachhaltigen Value Chain Managements

2. Nachhaltiges Supply Chain Management
   - 2.1 Grundlagen Logistik & Abgrenzung zum Supply Chain Management
   - 2.2 Zielsystem der Produktionslogistik
   - 2.3 Ansätze zur Gestaltung der Supply Chain
   - 2.4 Grundtypen des Supply Chain Designs
   - 2.5 IT-Gestützte-Logistik

3. Nachhaltige Beschaffung
   - 3.1 Bewertungs- und Managementansätze
   - 3.2 Grüne Logistik
   - 3.3 Export/Import Kontrolle
   - 3.4 Nationale und internationale Standards

4. Nachhaltige Produktion
   - 4.1 Nachhaltige Produktentwicklung und Innovationen
   - 4.2 Integriertes Produktmanagement
   - 4.3 Nachhaltige Gütesiegel
   - 4.4 Nationale und internationale Produktionsstandards

5. Nachhaltiger Vertrieb
   - 5.1 Neuartige Kundenbedürfnisse
   - 5.2 Entwicklungschancen
   - 5.3 Compliance im Handel
   - 5.4 Herausforderungen nachhaltiger Verkaufsstellen
   - 5.5 Internationale und nationale Regulierungen

6. Value Chain Management in der Praxis
   - 6.1 Rolle der Stakeholder im Value Chain Creation Prozess
   - 6.2 Rolle des Value Chain Manager*in im Arbeitsfeld der nachhaltigen Entwicklung
   - 6.3 Fallstudien: Wertschöpfung in der Supply Chain

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ D'heur, M. (2014): CSR und Value Chain Management. Profitables Wachstum durch nachhaltig gemeinsame Wertschöpfung. Gabler Verlag, Berlin. ▪ Fröhlich, E. (2015): CSR und Beschaffung. Theoretische wie praktische Implikationen eines nachhaltigen Beschaffungsmodells. Gabler Verlag, Berlin. ▪ Kleinfeld, A./Martens, A. (2018): CSR und Compliance. Synergien nutzen durch ein intergriertes Management. Gabler Verlag, Berlin. ▪ Knoppe, M. (2015): CSR und Retail Management. Gesellschaftliche Verantwortung als zukünftiger Erfolgsfaktor im Handel. Gabler Verlag, Berlin. ▪ Rahim, M. (2019): Code of Conduct on Transnational Corporations. Challenges and Opportunities. Gabler Verlag, Berlin. ▪ Schneider, A./ Schmidpeter, R. (2015): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2. Auflage, Gabler Verlag, Berlin. ▪ Weber, T. (2015): CSR und Produktmanagement. Langfristige Wettbewerbsvorteile durch nachhaltige Produkte. Gabler Verlag, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

DLMNMVCM01

Nachhaltige Entwicklung und Geschäftsmodelle

Modulcode: DLMBAWNEG

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mirko Bendig (Zukunftsfähige Geschäftsmodelle) / Prof. Dr. Christian Kroll (Globale Herausforderungen und nachhaltige Entwicklung)

Kurse im Modul

- Zukunftsfähige Geschäftsmodelle (DLMNMZGM01)
- Globale Herausforderungen und nachhaltige Entwicklung (DLMNMGHNE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Zukunftsfähige Geschäftsmodelle • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit Globale Herausforderungen und nachhaltige Entwicklung • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Zukunftsfähige Geschäftsmodelle

- Grundlagen nachhaltiger Geschäftsmodelle
- Aktuelle Entwicklungen nachhaltiger Geschäftsmodelle
- Wirkungsorientiere Unternehmensführung
- Kennzahlen und Messung
- Nachhaltige Geschäftsmodelle in der Praxis
- Praxisbeispiele

Globale Herausforderungen und nachhaltige Entwicklung

- Gesellschaftliche Herausforderungen und Entwicklungen des 21ten Jahrhunderts
- Modelle und Konzepte der nachhaltigen Entwicklung
- Best Practise in der Implementierung der Sustainable Developement Goals
- Wandel und Entwicklung von Regierungen und Politik
- Internationale Regularien und Vorgaben
- Implementierung internationaler Standards in Unternehmen

Qualifikationsziele des Moduls

Zukunftsfähige Geschäftsmodelle

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen nachhaltiger Geschäftsmodelle in der Praxis anzuwenden.
- Geschäftsmodelle kritisch hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit zu bewerten.
- Potenziale nachhaltiger Geschäftsmodelle zu erkennen.
- wirkungsorientierte Geschäftsmodelle zu konzipieren.

Globale Herausforderungen und nachhaltige Entwicklung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die gesellschaftlichen Herausforderungen in Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung und deren unternehmerischen Auswirkungen zu verstehen.
- gängige Modelle und Konzepte der nachhaltigen Entwicklung im unternehmerischen Kontext anzuwenden.
- soziale, ökonomische und ökologische Entwicklungen sowie Herausforderungen für ihr Unternehmen zu erkennen.
- globale und internationale Regularien sowie nationale Entwicklungen im Bereich der nachhaltigen Entwicklungen zu kennen und betriebswirtschaftlich zu nutzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus den Bereichen Betriebswirtschaft & Management und Qualitäts- & Nachhaltigkeitsmanagement auf	Alle Master-Programme aus den Bereichen Wirtschaft & Management und Transport & Logistik

Zukunftsfähige Geschäftsmodelle

Kurscode: DLMNMZGM01

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs zukunftsfähige Geschäftsmodelle bereitet die Studierenden auf nachhaltige Geschäftsmodelle vor. Dabei steht der Fokus auf neu gegründeten Unternehmen, die Nachhaltigkeit von Anfang an in die Unternehmensstrategie integrieren, aber auch auf die nachhaltige Transformation von bereits bestehenden Geschäftsmodellen. Dabei sollen den Studierenden adäquate Modelle und Instrumente zur Hand gegeben werden, um das Wissen zu nachhaltigen Geschäftsmodellen in der Praxis anzuwenden, sowie Herausforderungen und Potenziale dieser Unternehmen zu erkennen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen nachhaltiger Geschäftsmodelle in der Praxis anzuwenden.
- Geschäftsmodelle kritisch hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit zu bewerten.
- Potenziale nachhaltiger Geschäftsmodelle zu erkennen.
- wirkungsorientierte Geschäftsmodelle zu konzipieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen nachhaltiger Unternehmensführung
   - 1.1 Konzeptionelle Grundlagen
   - 1.2 Betriebswirtschaftliche und gesellschaftliche Potenziale nachhaltiger Unternehmensführung
   - 1.3 Typen nachhaltiger Geschäftsmodelle
2. Aktuelle Entwicklungen nachhaltiger Geschäftsmodelle
   - 2.1 Vorgehensweisen
   - 2.2 Rechtsformen
   - 2.3 Rahmenbedingungen
   - 2.4 Rolle der Stakeholder

3. Wirkungsorientierte Geschäftsmodelle
   - 3.1 Einführung Impactorientierung
   - 3.2 Übersicht konzeptioneller Grundlagen
   - 3.3 Methoden Impact-orientierter Geschäftsmodelle

4. Kennzahlen und Messung
   - 4.1 Übersicht der wichtigsten Ansätze
   - 4.2 Wirkung und Impact Measurement

5. Nachhaltige Geschäftsmodelle in der Praxis
   - 5.1 Bedeutung nachhaltiger Geschäftsmodelle im Rahmen der „Nachhaltigen Entwicklung“
   - 5.2 Bedeutung nachhaltiger Geschäftsmodelle für KMUs
   - 5.3 Integration von Geschäftsmodellen in bestehende Unternehmensstrukturen

6. Praxisbeispiele
   - 6.1 Case Studies
   - 6.2 Best Practise Beispiele

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Altenburger, R. (2013): CSR und Innovationsmanagement. Gesellschaftliche Verantwortung als Innovationstreiber und Wettbewerbsvorteil. Gabler Verlag, Berlin.
- Bungard, P. (2018): CSR und Geschäftsmodelle. Auf dem Weg zum zeitgemäßen Wirtschaften. Gabler Verlag, Berlin.
- Gordon, G./Nelke, A. (2017): CSR und nachhaltige Innovation. Zukunftsfähigkeit durch soziale, ökonomische und ökologische Innovationen. Gabler Verlag, Berlin.
- Kraemer, A./Edinger-Schons, L. (2019): CSR und Social Enterprise. Beeinflussungskonzepte und effektives Schnittstellenmanagement. Gabler Verlag, Berlin.
- Scharmer, O. (2019): Essentials der Theorie U. Grundprinzipien und Anwendungen. Carl-Auer Verlag GmbH, Heidelberg.
- Schneider, A./Schmidpeter, R. (2015): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Schram, B./Schmidpeter, R. (2016): CSR und Organisationsentwicklung. Die Rolle des Qualitäts- und Changemanagers. Gabler Verlag, Berlin.
- Wunder, T. (2017): CSR und Strategisches Management. Wie man mit Nachhaltigkeit langfristig im Wettbewerb gewinnt. Gabler Verlag, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Globale Herausforderungen und nachhaltige Entwicklung

Kurscode: DLMNMGHNE01

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs globale Herausforderungen und nachhaltige Entwicklungen gibt Überblick der aktuellen globalen Herausforderungen für die Unternehmen im Kontext der nachhaltigen Entwicklung. Für Manager, die ihr Unternehmen fit für die Zukunft gestalten möchten, gilt es die gesellschaftlichen Diskussionen und deren unternehmerischen Herausforderungen zu kennen und einschätzen zu können. Das Modul gibt neben dem globalen Überblick auch spezifische Einblicke in die nachhaltigen Entwicklungen in unterschiedlichen Ländern, Märkten und Wertschöpfungsketten. Neueste wissenschaftliche Erkenntnisse, sowie nationale und internationale Regularien und Vorschriften werden erörtert, um den Kontext unternehmersicher Herausforderungen besser zu verstehen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die gesellschaftlichen Herausforderungen in Bezug auf eine nachhaltige Entwicklung und deren unternehmerischen Auswirkungen zu verstehen.
- gängige Modelle und Konzepte der nachhaltigen Entwicklung im unternehmerischen Kontext anzuwenden.
- soziale, ökonomische und ökologische Entwicklungen sowie Herausforderungen für ihr Unternehmen zu erkennen.
- globale und internationale Regularien sowie nationale Entwicklungen im Bereich der nachhaltigen Entwicklungen zu kennen und betriebswirtschaftlich zu nutzen.

Kursinhalt

1. Modelle und Konzepte der nachhaltigen Entwicklung
   - 1.1 Historie der Nachhaltigen Entwicklung
   - 1.2 Planetary Boundaries
   - 1.3 Limits of Growth
   - 1.4 Donut Economy
   - 1.5 Sustainable Development Goals

2. Gesellschaftliche Herausforderungen und Entwicklungen des 21ten Jahrhunderts
   - 2.1 Soziale Herausforderungen & Entwicklungen
   - 2.2 Ökonomische Herausforderungen & Entwicklungen
   - 2.3 Ökologische Herausforderungen & Entwicklungen
   - 2.4 Neuere Perspektiven auf das Wechselspiel Wirtschaft-Gesellschaft

3. Good Practise in der Implementierung der SDGs
   - 3.1 Social SDGs - People
   - 3.2 Environmental SDGs – Planet
   - 3.3 Economic SDGs – Prosperity
   - 3.4 Collaboration and Development SDGs – Partnership

4. Wandel und Entwicklung von Gesellschaft und Politik
   - 4.1 Europa
   - 4.2 Nord- und Südamerika
   - 4.3 Asien
   - 4.4 Afrika

5. Internationale Regularien und Vorgaben
   - 5.1 Nationale und internationale Organisationen der nachhaltigen Entwicklung
   - 5.2 Nationale und internationale Vorgaben
   - 5.3 Aktuelle Nachhaltigkeits-Kodizes und Standards
   - 5.4 Umsetzung der Standards, Gesetze und Kodizes in der Unternehmens Governance

6. Implementierung internationaler Standards in Unternehmen
   - 6.1 Global Reporting Initiative (GRI)
   - 6.2 United Nation Frameworks (UN)
   - 6.3 ISO 26000
   - 6.4 Internationale Supply Chain Standards
   - 6.5 Internationale Finance Standards

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Idowu, S./Schmidpeter, R./Fifka, M. (2015): Corporate Social Responsibility in Europe. United in Sustainable Diversity. Springer International Publishing, Switzerland.
- Idowu, S./Schmidpeter, R./Liangrong, Z. (2020): The Future of the UN Sustainable Development Goals. Business Perspectives for Global Development in 2030. Springer International Publishing, Switzerland.
- Mitra, N./Schmidpeter, R. (2020): Corporate Social Responsibility in Rising Economies. Fundamentals Approaches and Case Studies. Springer International Publishing, Switzerland.
- Schneider, A./Schmidpeter, R. (2015): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Vertigans, S./Idowu, S./Schmidpeter, R. (2016): Corporate Social Responsibility in Sub-Saharan Africa. Sustainable Development in its embryonic form. Springer International Publishing, Switzerland.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

DLMNMGHNE01

Personalgewinnung und -entwicklung

Modulcode: DLMWPWPGE

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser (Employer Branding und Recruiting) / Prof. Dr. Michaela Moser (Talentmanagement und Personalentwicklung)

Kurse im Modul

- Employer Branding und Recruiting (DLMEBR01)
- Talentmanagement und Personalentwicklung (DLMTUP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Employer Branding und Recruiting • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Talentmanagement und Personalentwicklung • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Employer Branding und Recruiting

- Personalmarketing im HR-Mangement
- Entwicklung einer Employer Brand
- Kommunikation im Employer Branding
- Recruiting
- Recruiting- und Kommunikationskanäle
- Internationales Recruiting und EmployerBranding
- Messbarkeit von Employer Branding und Recruiting

Talentmanagement und Personalentwicklung

- Grundlagen von Talent Management und Personalentwicklung
- Kompetenz- und Performance Management
- E-Learning & Blended Learning
- Management Development
- Talent Relationship Management
- Organisatorische Implementierung von Talent Management und Personalentwicklung
- Erfolgskontrolle von Talent Management und Personalentwicklung
- Besonderheiten von internationalem Talent Management und internationaler Personalentwicklung
- Anwendungsbeispiele und Best Practice zu Talent Management und Personalentwicklung

Qualifikationsziele des Moduls

Employer Branding und Recruiting

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Employer Branding und Recruiting in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Employer Branding und Recruiting nachzuvollziehen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Employer Branding und Recruiting zu erläutern.
- die Besonderheiten des internationalen Employer Branding und Recruiting zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice Employer Branding und Recruiting wiederzugeben.

Talentmanagement und Personalentwicklung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Talentmanagement und Personalentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die ethischen Rahmenbedingungen von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Talent Management und Personalentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erläutern.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erklären.
- die Besonderheiten des internationalen Talentmanagements und der internationalen Personalentwicklung zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice von Talentmanagement und Personalentwicklung wiederzugeben.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Human Resources auf	Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

Employer Branding und Recruiting

Kurscode: DLMEBR01

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

Beschreibung des Kurses

Der demographische Wandel in Deutschland führt dazu, dass Unternehmen stärker denn je gezwungen sind, sich am Arbeitsmarkt als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und die Recruiting-Aktivitäten zunehmend zu professionalisieren. Nur diejenigen Organisationen, denen es gelingt, sich den Zugang zu qualifizierten Mitarbeitern am externen Arbeitsmarkt mit Instrumenten des Employer Branding zu sichern werden langfristig erfolgreich sein können. Nach dem ersten Kontakt zu potentiellen neuen Mitarbeitern ist es dann ungeheuer wichtig, das Recruiting effektiv und effizient zu gestalten und bei Bewerbern einen professionellen Eindruck zu hinterlassen. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung von Employer Branding- und Recruiting-Aktivitäten zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Employer Branding und Recruiting in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Employer Branding und Recruiting nachzuvollziehen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Employer Branding und Recruiting zu erläutern.
- die Besonderheiten des internationalen Employer Branding und Recruiting zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice Employer Branding und Recruiting wiederzugeben.

Kursinhalt

1. Personalmarketing im HR-Management
   - 1.1 Veränderung in der Personalarbeit
   - 1.2 Definition und Grundvoraussetzungen erfolgreichen Personalmarketings
   - 1.3 Employer Branding – die Arbeitgebermarke als Zentrum des Personalmarketings

2. Entwicklung einer Employer Brand
   2.1 Der Employer Branding-Kreislauf
   2.2 Zielgruppendefinition
   2.3 Die Employer Branding-Strategie

3. Kommunikation im Employer Branding
   3.1 Employer Branding und Talent Attraction
   3.2 Die Kommunikationsstrategie

4. Recruiting
   4.1 Der Recruiting-Prozess
   4.2 Methoden der Personalauswahl
   4.3 Zusammenarbeit mit Personalberatern

5. Recruiting- und Kommunikationskanäle
   5.1 Candidate Experience und Bewerbermanagement
   5.2 Recruiting-Kanäle online
   5.3 Recruiting-Kanäle offline

6. Internationales Recruiting und Employer Branding
   6.1 Recruiting und Employer Branding aus globaler Perspektive

7. Messbarkeit von Employer Branding & Recruiting
   7.1 Messbare Erfolgsfaktoren im Employer Branding und Recruiting

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bücher:
- Achouri, C. (2010): Recruiting und Placement. Methoden und Instrumente der Personalauswahl und -platzierung. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Beck, C. (Hrsg.) (2012): Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting. 2. Auflage, Luchterhand, Köln.
- Buckesfeld, Y. (2012): Employer Branding. Strategie für die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität in KMU. 2. Auflage, Diplomica, Hamburg.
- Dannhäuser, R. (2015): Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al.
- DGFP (Hrsg.) (2012): Employer Branding. Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen. Bertelsmann, Bielefeld.
- Rosethorn, H./Bernard Hodes Group (2009): The Employer Brand. Keeping Faith with the Deal. Routledge, New York.
- Rath, B. H./Salmen, S. (Hrsg.) (2012): Recruiting im Social Web. Talentmanagement 2.0 – So begeistern Sie Netzwerker für Ihr Mitmach-Unternehmen! BusinessVillage, Göttingen.
- Rump, J./Eilers, S. (2012): Die jüngere Generation in einer alternden Arbeitswelt. Baby Boomer versus Generation Y. Verlag Wissenschaft und Praxis, Sternenfels.
- Rump, J./Eilers, S. (Hrsg.) (2014): Lebensphasenorientierte Personalpolitik. Strategien, Konzepte und Praxisbeispiele zur Fachkräftesicherung. Springer Gabler, Berlin et al.
- Stotz, W./Wedel-Klein, A. (2013): Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Trost, A. (2009): Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren. 2. Auflage, Luchterhand, Köln.

  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, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

  Zeitschriften:
- Human Resources Manager
- Human Resource Management Journal
- Human Resource Management Review
- International Journal of Applied HRM
- Personal Quarterly
- Personalmagazin
- Personalwirtschaft
- Personalführung
- Die Mitbestimmung
- The International Journal of Human Resource Management
- Zeitschrift für Personalforschung

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Talentmanagement und Personalentwicklung

Kurscode: DLMTUP01

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

Beschreibung des Kurses

Der demographische Wandel in Deutschland zwingt Unternehmen aktuell dazu, Talente zu finden, zu fördern, weiterzuentwickeln und zu binden. Das Personalmanagement ist folglich mit der kontinuierlichen Aufgabe konfrontiert, sowohl das Talentmanagement als auch die damit eng verbundene Personalentwicklung so zeitgemäß und effizient wie möglich zu gestalten. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung von Talentmanagement- und Personalentwicklungs-Aktivitäten zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Talentmanagement und Personalentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die ethischen Rahmenbedingungen von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Talent Management und Personalentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erläutern.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erklären.
- die Besonderheiten des internationalen Talentmanagements und der internationalen Personalentwicklung zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice von Talentmanagement und Personalentwicklung wiederzugeben.

Kursinhalt

1. Grundlagen von Talentmanagement und Personalentwicklung
   - 1.1 Begriffe und Definitionen
   - 1.2 Rechtliche Grundlagen
   - 1.3 Der demographische Wandel
   - 1.4 Ethische Rahmenbedingungen

2. Kompetenz- und Performance-Management
   - 2.1 Kompetenz- und Skill-Management
   - 2.2 Performance und Potential

3. E-Learning und Blended Learning
   - 3.1 Besonderheiten und Rahmenbedingungen
   - 3.2 Planung, Ausgestaltung und Kontrolle
   - 3.3 IT-Grundlagen

4. Management Development
   - 4.1 Leadership Development
   - 4.2 360°-Feedbacks
   - 4.3 Coaching und Mentoring

5. Talent Relationship Management
   - 5.1 Zielgruppendefinition
   - 5.2 Arbeitgeberversprechen
   - 5.3 Suchstrategien
   - 5.4 Kandidatenbindung

6. Organisatorische Implementierung
   - 6.1 Verantwortlichkeiten und Struktur
   - 6.2 Rolle der Führungskräfte
   - 6.3 IT-Systeme für Talentmanagement und Personalentwicklung
   - 6.4 Talentmanagement und Personalentwicklung in Großunternehmen und KMUs am Beispiel der Banken

7. Erfolgskontrolle von Talentmanagement und Personalentwicklung
   - 7.1 Kennzahlen und KPIs
   - 7.2 Problematik der Erfolgskontrolle

8. Internationales Talentmanagement und internationaler Personalentwicklung
8.1 Internationale Personalentwicklung

9. Ein Anwendungsbeispiel: ABB
9.1 Talentmanagement und Personalentwicklung bei ABB

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bücher:
- Becker, M. (2013): Personalentwicklung. Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Berger, L. A./Berger, D. A. (Hrsg.) (2010): The Talent Management Handbook. 2. Auflage, McGraw-Hill, New York et al.
- Bröckermann, R./Pepels, W. (Hrsg.) (2002): Personalmarketing. Akquisition – Bindung – Freistellung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Bröckermann, R./Müller-Vorbrüggen, M. (Hrsg.) (2010): Handbuch Personalentwicklung. Die Praxis der Personalbildung, Personalförderung und Arbeitsstrukturierung. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al.
- Grote, S./Kauffeld, S./Frieling, E. (Hrsg.) (2012): Kompetenzmanagement. Grundlagen und Praxisbeispiele. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Kröger, H./Reisky, A. (2004): Blended learning. Erfolgsfaktor Wissen. Bertelsmann, Bielefeld.
- Meifert, M. T. (Hrsg.) (2010): Strategische Personalentwicklung. Ein Programm in acht Etappen. 2. Auflage, Wiesbaden.
- Ritz, A./Thom, N. (Hrsg.) (2011): Talent Management. Talente identifizieren, Kompetenzen entwickeln, Leistungsträger erhalten. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Scullion, H./Collings, D. G. (Hrsg.) (2011): Global Talent Management. Routledge, New York et al.
- Trost, A. (2012): Talent Relationship Management. Personalgewinnung in Zeiten des Fachkräftemangels. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Trost, A./Jenewein, T. (Hrsg.) (2011): Personalentwicklung 2.0. Lernen, Wissensaustausch und Talentförderung der nächsten Generation. Luchterhand, München.

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, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Zeitschriften:

- Human Resources Manager
- Human Resource Management Journal
- Human Resource Management Review
- International Journal of Applied HRM
- Personal Quarterly
- Personalmagazin
- Personalwirtschaft
- Personalführung
- Die Mitbestimmung
- The International Journal of Human Resource Management
- Zeitschrift für Personalforschung

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden		
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium	☐ Sprint
☑ Skript	☐ Creative Lab	☐ Interaktive Lehrveranstaltung
☑ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden	
☑ Shortcast	☑ Live Tutorium/Course Feed	
☑ Audio	☐ Reader	
☐ Musterklausur	☑ Folien	

New Work

Modulcode: DLMWPWNW

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (New Work) / Prof. Dr. Heike Schiebeck (Seminar: New Work)

Kurse im Modul

- New Work (DLMWPWNW01)
- Seminar: New Work (DLMWPWNW02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	New Work • Studienformat "Fernstudium": Fachpräsentation Seminar: New Work • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

New Work

- New Work – eine neue Arbeitswelt
- Restrukturierung der Organisation
- Neue Aspekte im Recruiting
- Mitarbeitermotivation und -bindung
- Empowerment von Mitarbeitern
- Neue Arbeitsmethoden
- Arbeitslandschaften

Seminar: New Work

Der Kurs vermittelt den Studierenden wichtiges Hintergrundwissen für die Notwendigkeit der neuen Art des Arbeitens in Unternehmen und Organisationen. Er vermittelt Wissen über die Möglichkeiten der neuen Art der Zusammenarbeit und der damit einhergehenden Methoden. Er bezieht spezielle wichtige Themen wie neue Wege bei der Suche nach Mitarbeitern, deren Bindung und deren Befähigung mit ein. Als besonderen weiteren Punkt geht er auf das Thema der Arbeitswelten in Anhängigkeit der jeweils zu bewältigenden Aufgaben ein. Es wird ein breites Spektrum von Anwendungsfällen mit einbezogen. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder von „New Work“.

Qualifikationsziele des Moduls

New Work

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Bereich „New Work“ im Kontext der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- ein Verständnis für die notwendigen betrieblichen und organisationalen Veränderungen in Unternehmen aufzubauen.
- neue Formen der Zusammenarbeit gegeneinander abzuwägen und entsprechend der Anforderungen in Unternehmen einzuführen.
- neue Wege in der Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern zu benennen und deren Notwendigkeit des Einsatzes zu verstehen.
- die neuen Aspekte der Motivation von Mitarbeitern zu diskutieren.
- Maßnahmen zur Befähigung und zum Kompetenzaufbau von Mitarbeitern zu erläutern.
- Ziele, Methoden und Instrumente im Rahmen des „New Work“ zu benennen.
- spezifische neue Methoden der Arbeit differenziert zu betrachten und zu implementieren.

Seminar: New Work

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte Themen des „New Work“ zu benennen.
- im Kurs „New Work“ behandelte Konzepte anzuwenden.
- die Auswirkungen einer veränderten Arbeitswelt darzustellen.
- die Anforderungen an eine betrieblich neu ausgerichtete Arbeitswelt zu erläutern.
- die Beeinflussung und Auswirkungen von „New Work“ durch die gegenwärtige Entwicklung anhand von Beispielen aufzuzeigen.
- theoretisch erworbene Kenntnisse auf reale Fallstudien zu übertragen.
- die gelernten Methoden und neuen Formen der Zusammenarbeit in die unternehmerische Praxis zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Probleme der Einführung und nachhaltigen Verankerung von „New Work“ kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen des „New Work“ mit Hilfe der vermittelten Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Methoden von „New Work“ anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Human Resources auf	Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

New Work

Kurscode: DLMWPWNW01

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

Beschreibung des Kurses

Unsere Arbeitswelt verändert sich gerade rasant. Es kommt zu gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umbrüchen. Die digitale Revolution führt die Gesellschaft in ein neues Zeitalter. Digitalisierung und Globalisierung stellen die Wirtschaft vor nie dagewesene Herausforderungen und heben uns auf die nächste Evolutionsstufe. Dies hat beträchtliche Auswirkungen auf die Arbeitsrealität der Menschen. Kollaborationsmethoden, neue Formen der Arbeit und veränderte Hierarchien gewinnen mehr und mehr an Bedeutung. Starre Unternehmenshierarchien nach dem Prinzip „Kommandieren und Kontrollieren“ haben in einer auf Schnelligkeit, Flexibilität und digitale Angebote ausgerichteten Arbeitswelt ausgedient. Der Wandel der Arbeitswelt bietet aber auch neue Möglichkeiten. Die vordringlichste Aufgabe in den Unternehmen ist es deshalb, die Mitarbeiter mit den neuen, digital geprägten Arbeitsrealitäten in Einklang zu bringen. Das bedeutet, den Menschen in den Mittelpunkt der Digitalisierung zu stellen. Dafür müssen diese den entsprechenden Zugang, das Wissen, die Methoden und Möglichkeiten der Zusammenarbeit vermittelt bekommen. Dieses Verständnis wird bei den Studierenden in diesem Kurs aufgebaut. Ihnen wird das notwendige Wissen und Handwerkszeug zur Umsetzung der erforderlichen Maßnahmen in Unternehmen und Organisationen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Bereich „New Work“ im Kontext der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- ein Verständnis für die notwendigen betrieblichen und organisationalen Veränderungen in Unternehmen aufzubauen.
- neue Formen der Zusammenarbeit gegeneinander abzuwägen und entsprechend der Anforderungen in Unternehmen einzuführen.
- neue Wege in der Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern zu benennen und deren Notwendigkeit des Einsatzes zu verstehen.
- die neuen Aspekte der Motivation von Mitarbeitern zu diskutieren.
- Maßnahmen zur Befähigung und zum Kompetenzaufbau von Mitarbeitern zu erläutern.
- Ziele, Methoden und Instrumente im Rahmen des „New Work“ zu benennen.
- spezifische neue Methoden der Arbeit differenziert zu betrachten und zu implementieren.

Kursinhalt

1. New Work: Grundlagen und Ansätze
   - 1.1 Old Economy versus New Work
   - 1.2 Gesellschaftliche Ebene (Makroebene)
   - 1.3 Unternehmensebene (Mesoebene)
   - 1.4 Managementanforderungen in Unternehmen (Mikroebene)
   - 1.5 Neue Rollen von People, Places, Tools
   - 1.6 Digitales Mindset
   - 1.7 Rolle und Bedeutung von Diversität

2. Neue Aspekte im Recruiting
   - 2.1 Active Sourcing
   - 2.2 Social Media Recruiting
   - 2.3 Kandidatenbewerbung via Staffingplattformen und Co.
   - 2.4 Person-Environment-Fit
   - 2.5 Auswahlprozesse und Verfahren
   - 2.6 Onboarding

3. Mitarbeitermotivation und -bindung
   - 3.1 Motivation und Empowerment
   - 3.2 Selbstbestimmung (Autonomy)
   - 3.3 Kompetenz und Perfektion (Mastery)
   - 3.4 Sinnerfüllung (Purpose)
   - 3.5 Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung an Unternehmen und Team

4. Empowering Workforce
   - 4.1 Fehlertolerante Unternehmenskultur
   - 4.2 Empowering & Shared Leadership
   - 4.3 Lebenslanges Lernen und Weiterbildung
   - 4.4 Kollaboration durch vernetztes Lernen und Wissensteilung

5. Restrukturierung der Organisation – neue Organisationsstrukturen
   - 5.1 Hierarchie, Heterarchie und agile Organisationsform
   - 5.2 Netzwerkstrukturen und Schwarmintelligenz
   - 5.3 Holokratie
   - 5.4 Soziokratie

6. Neue Arbeitsmethoden
   - 6.1 Agiles Arbeiten in der VUCA-Welt
   - 6.2 Design Thinking
   - 6.3 Kanban
   - 6.4 Scrum
   - 6.5 Workhack
   - 6.6 Prototyping

7. Agile Arbeitslandschaften in der Organisation
   - 7.1 Flexible Arbeits(zeit)modelle und Work-Life-Blending
   - 7.2 Flexible Arbeitswelten und -räume
   - 7.3 Kollaborative Arbeitstechnologien und -werkzeuge

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Appelo, J. (2011): Management 3.0. Leading Agile Developers, Developing Agile Leaders. Addison-Wesley Longman, Amsterdam.
- Dannhäuser, R. (2017): Praxishandbuch Social Media Recruiting. 3. Auflage, Springer, Berlin.
- Greßer, K./Freißler, R. (2018): Agil und erfolgreich führen. Neue Leadership-Kompetenzen. Edition managerSeminare, Bonn.
- Hurst, A. (2016): The Purpose Economy. Elevate Publishing, Boise/Idaho.
- Schüller, A. M./ Steffen, A. T. (2017): Fit für die Next Economy. Zukunftsfähig mit den Digital Natives. Wiley, Weinheim.
- Hackl, B. et al. (2017): New Work. Auf dem Weg zur neuen Arbeitswelt. Springer, Berlin.
- Robertson, B. J. (2016): Holacracy. Ein revolutionäres Management-System für eine volatile Welt. Vahlen, München.
- Schermuly, C. C. (2016): New Work – Gute Arbeit gestalten. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Schültken, L. (2017): Workhacks. Sechs Angriffe auf eingefahrene Arbeitsabläufe. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Sociocracy 3.0 – Effective Collaboration at any scale (http://sociocracy30.org, Stand 29.03.2018)
- Ullah, R./Witt, M. (2015): Praxishandbuch Recruiting. Grundlagenwissen, Prozess-Know-How, Social Recruiting. Schaeffer Poeschel, Stuttgart.
- Väth, M. (2016): Arbeit. die schönste Nebensache der Welt. Wie New Work unsere Arbeitswelt revolutioniert. Gabal, Offenbach.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☐ Musterklausur	☑ Folien

Seminar: New Work

Kurscode: DLMWPWNW02

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs beschäftigt sich mit den zentralen Themen der Neugestaltung der Art von unternehmerischer und organisationaler Zusammenarbeit. Dabei wird auf die Notwendigkeit der erforderlichen Veränderungen ebenso eingegangen wie auf die neuen Formen der Zusammenarbeit, der Gewinnung, Bindung und Motivation von Mitarbeitern. Darüber hinaus setzen sich die Studierenden mit neuen Arbeitsmethoden und der Ausgestaltung von Arbeitswelten für verschiedene Arten des Arbeitens auseinander.Der Kurs setzt sich mit speziellen Themen von „New Work“ auseinander. Es beleuchtet die Herangehensweise an die Einführung des Konzeptes. Der Kurs wird ergänzt durch zusätzliche Artikel und Fallstudien von mittelständischen und großen Unternehmen, die die neue Form des Arbeitens bereits erfolgreich eingeführt haben. Er sensibilisiert darüber hinaus für die „Do’s and Dont’s“ hinsichtlich der erfolgreichen Einführung.Die Studierenden erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, sowie diese kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte Themen des „New Work“ zu benennen.
- im Kurs „New Work“ behandelte Konzepte anzuwenden.
- die Auswirkungen einer veränderten Arbeitswelt darzustellen.
- die Anforderungen an eine betrieblich neu ausgerichtete Arbeitswelt zu erläutern.
- die Beeinflussung und Auswirkungen von „New Work“ durch die gegenwärtige Entwicklung anhand von Beispielen aufzuzeigen.
- theoretisch erworbene Kenntnisse auf reale Fallstudien zu übertragen.
- die gelernten Methoden und neuen Formen der Zusammenarbeit in die unternehmerische Praxis zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Probleme der Einführung und nachhaltigen Verankerung von „New Work“ kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen des „New Work“ mit Hilfe der vermittelten Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Methoden von „New Work“ anzuwenden.

Kursinhalt

- In einer neuen Businesswelt haben Prinzipien des „Befehls und Gehorsams“ von Mitarbeitern ebenso ausgedient wie starre Hierarchien, Einzelbüros und festgezurrte Arbeitszeiten und -formen. Derzeit entstehen durch die Digitalisierung ganzer Branchen und Bereiche vorangetrieben durch die Start-Up-Ökonomie neue Formen der Arbeitsorganisation, der Zusammenarbeit, der Unternehmenskultur und der Arbeitsplatzarchitektur. Immer mehr Menschen fragen darüber hinaus nach dem Sinn dessen, wofür sie ihre Arbeits- und damit Lebenszeit einsetzen und wünschen sich eine Zusammenarbeit aller Akteure in Unternehmen und Organisationen auf Augenhöhe. Der Kurs behandelt aktuelle und in der Zukunft bedeutsame Aspekte des „New Work“ hinsichtlich neuer Formen der Arbeitsorganisation und Arbeitsmethoden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bartz, M./Schmutzer, T. (2014): New World of Work. Warum kein Stein auf dem anderen bleibt. Trends – Erfahrungen – Lösungen. Linde, Wien.
- Hackl, B. et al. (2017): New Work. Auf dem Weg zur neuen Arbeitswelt. Springer, Berlin.
- Hurst, A. (2016): The Purpose Economy. Elevate Publishing, Boise/idaho.
- Jenewein, W./Heidbrink, M./Heuschele, F. (2014): Begeisterte Mitarbeiter. Wie Unternehmen ihre Mitarbeiter zu Fans machen. Schaeffer Poeschel, Stuttgart.
- Oestereich,B./Schröder, C. (2017): Das kollegial geführte Unternehmen. Ideen und Praktiken für die agile Organisation von morgen. Vahlen.
- Borges, S./Ehmann, S./Klanten, R. (2013): Workscape. New Spaces for New Work. Neue Innenräume für neue Arbeitsformen. Die Gestalten Verlag, Berlin.
- Schültken, L. (2017): Workhacks. Sechs Angriffe auf eingefahrene Arbeitsabläufe. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Väth, M. (2016): Arbeit. die schönste Nebensache der Welt. Wie New Work unsere Arbeitswelt revolutioniert. Gabal, Offenbach.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Seminar

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	☑ Folien
☐ Musterklausur	

Supply Chain Management

Modulcode: MWCH

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sebastian Stütz (Globales Supply Chain Management) / Prof. Dr. Sebastian Stütz (Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain)

Kurse im Modul

- Globales Supply Chain Management (MWCH01)
- Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain (MWCH02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Globales Supply Chain Management • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Globales Supply Chain Management

- Wertschöpfungsnetzwerke – Motive, Typologien, Ziele
- Stoßrichtungen von SCM-Strategien

Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain

- SCM-Instrumente
- Controlling-Systeme in Wertschöpfungsnetzwerken
- Risikomanagement in Wertschöpfungsnetzwerken

Qualifikationsziele des Moduls

Globales Supply Chain Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Ziele und Aufgaben des Supply Chain Management anzugeben und wie es sich vom reinen Logistikmanagement unterscheidet.
- die Werkzeuge und Instrumentarien zur Gestaltung von SCM anzugeben.
- mögliche Maßnahmen zur Vermeidung von Hindernissen bei der Implementierung und dem Betrieb von Supply Chains aufzuführen.
- die mögliche Auswirkung der Koordination von Kooperationen auf das Supply Chain Management zu beurteilen.
- die grundsätzlichen Ver-, Entsorgungs- und Wiederverwertungsstrategien zu benennen und ihre Inhalte anzugeben.
- die Motive für Qualitätsmanagement im SCM und die Methoden und Instrumente die zum Einsatz kommen anzugeben.
- zu beurteilen, welche betriebswirtschaftliche Software die Funktionen der Supply Chain unterstützen und steuern kann.

Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einzuschätzen, welche Aufgaben das Controlling hat und welche Problematiken bei der Implementierung von Controllingsystemen in Supply Chains entstehen können.
- die Bedeutung der Kennzahlen im Supply Chain Controlling einzuschätzen und zu wissen, wie diese eingesetzt werden.
- die Instrumente des SC-Controllings wiederzugeben und zu folgern, warum eine Kombination von klassischen und innovativen Controllinginstrumenten erfolgt.
- zu bestimmen, wann SCM-Software im Controlling eingesetzt wird und was bei ihrer Implementierung zu beachten ist.
- die Hilfsmittel des Controllings zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.
- die Risiken, die den Erfolg einer Supply Chain beeinflussen, zu benennen und zu erläutern, warum Risikomanagement innerhalb von Supply Chains betrieben wird bzw. welche Strategien es hierzu gibt.
- die Organisationsgestaltung mit System Dynamics zu und den Einsatz im Supply Chain Management zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Transport & Logistik auf	Alle Master-Programme im Bereich Transport & Logistik

Globales Supply Chain Management

Kurscode: MWCH01

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

Beschreibung des Kurses

Ein problemadäquates Verständnis global agierender Wertschöpfungsnetzwerke setzt die Kenntnis über deren Entstehungsmotive und Ziele voraus. Ferner erscheint es angesichts der dazu ersichtlichen Vielfalt überaus nützlich, diese in bestimmten Typologien zu systematisieren. Auf der Grundlage solcher Systematisierungen ist es dann möglich, das Spektrum von strategisch relevanten Fragestellungen und Gestaltungsoptionen im Bereich des SCM in differenzierter Form zu systematisieren. Außerdem wird damit auch die Möglichkeit geschaffen, die in diesem Zusammenhang besonders einschlägigen instrumentellen Kategorien des SCM darzustellen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Ziele und Aufgaben des Supply Chain Management anzugeben und wie es sich vom reinen Logistikmanagement unterscheidet.
- die Werkzeuge und Instrumentarien zur Gestaltung von SCM anzugeben.
- mögliche Maßnahmen zur Vermeidung von Hindernissen bei der Implementierung und dem Betrieb von Supply Chains aufzuführen.
- die mögliche Auswirkung der Koordination von Kooperationen auf das Supply Chain Management zu beurteilen.
- die grundsätzlichen Ver-, Entsorgungs- und Wiederverwertungsstrategien zu benennen und ihre Inhalte anzugeben.
- die Motive für Qualitätsmanagement im SCM und die Methoden und Instrumente die zum Einsatz kommen anzugeben.
- zu beurteilen, welche betriebswirtschaftliche Software die Funktionen der Supply Chain unterstützen und steuern kann.

Kursinhalt

1. Motive und Wirkungseffekte von logistischen Wertschöpfungsnetzwerken
   - 1.1 Was bedeutet Supply Chain Management?
   - 1.2 Was ist Logistikmanagement?
   - 1.3 Dienstleister in der Supply Chain
   - 1.4 Bedeutung des Supply Chain Managements

2. Typologien von SCM und Gestaltungsmodelle
   - 2.1 Supply Chain-Strategie
   - 2.2 Instrumente für Supply Chain-Strategien
   - 2.3 Bestandsreduzierung im Lagermanagement
   - 2.4 Frachtkostenreduzierung im Rahmen der Transportkostenpolitik
   - 2.5 Efficient Replenishment

3. Problemnahe Konzepte und korrespondierende Führungskonzepte
   - 3.1 Probleme im Rahmen der Supply Chain
   - 3.2 Schnittstellen in der Supply Chain
   - 3.3 Der Bullwhip-Effekt
   - 3.4 Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR)

4. Aufgaben und Ziele des SCM
   - 4.1 Aufgaben im Supply Chain Management
   - 4.2 Ziele des Supply Chain Managements
   - 4.3 Sustainable Supply Chain Management (SSCM)

5. Kooperation und Koordination
   - 5.1 Die Unternehmensstrategie
   - 5.2 Sinnvolle Unternehmensstrategien: Instrumente und Methoden
   - 5.3 Strategische Allianzen im Kontext des Supply Chain Managements
   - 5.4 Voraussetzungen für erfolgreiche Kooperationen
   - 5.5 Bündelung von Aktivitäten und Prozessanpassungen in Kooperationen

6. Ver-, Entsorgungs- und Wiederverwertungsstrategien
   - 6.1 Versorgungsstrategien
   - 6.2 Entsorgungsstrategien
   - 6.3 Die Wiederverwertung, Wieder-/ Weiterverwendung und die entsprechenden Strategien

7. Qualitätssicherung
   - 7.1 Qualitätsmanagementsysteme
   - 7.2 Qualitätssicherung im Supply Chain Management
   - 7.3 Methoden im Qualitätsmanagement
   - 7.4 Instrumente in der Organisationsgestaltung

8. Informationsgewinnung
   - 8.1 Informationstechnologie im Supply Chain Management
   - 8.2 Betriebswirtschaftliche Software
   - 8.3 Die Balanced Scorecard als Steuerungsinstrument

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Arndt, H. (2010): Supply Chain Management. Optimierung logistischer Prozesse. 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Chopra, S./Meindl, P. (2007): Supply Chain Management. Strategy, Planning and Operation. 3. Auflage, Pearson, New Jersey.
- Cohen, S./Roussel, J. (2006): Strategisches Supply Chain Management. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Corsten, H./Gössinger, R. (2008): Einführung in das Supply Chain Management. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Handfield, R. B./Nichols, E. L. (2008): Introduction to Supply Chain Management. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Petry, T. (2006): Netzwerkstrategie. Kern eines integrierten Managements von Unternehmungsnetzwerken. Gabler, Wiesbaden.
- Pfohl, H. C. (2009): Logistiksysteme. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8 Auflage, Springer, Berlin.
- Schulte, C. (2009): Logistik. Wege zur Optimierung der Supply Chain. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Simchi-Levi, D./Kaminsky, P./Simchi-Levi, E. (2008): Designing and Managing the Supply Chain. Concepts, Strategies and Case Studies. 3. Auflage, McGraw-Hill, Boston.
- Werner, H. (2010): Supply Chain Management. Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☑ Folien
☑ Musterklausur	

Controlling und Risikomanagement in der Supply Chain

Kurscode: MWCH02

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

Beschreibung des Kurses

Globale Wertschöpfungsnetzwerke erweisen sich als überaus dynamische und teilweise auch fragile Konstruktionen. Diese Beobachtung lenkt den Blick auf zwei wichtige Aspekte des SCM: Einerseits auf das Erfordernis der Entwicklung eines effektiven und effizienten Controllings-Systems für solche Supply Chains. Die dort über Kennzahlensysteme generierten Steuerungsinformationen vermögen wichtige Beiträge zur Stabilisierung und Optimierung des Wertschöpfungsnetzwerks leisten. Andererseits auf die Notwendigkeit eines systematischen Risikomanagements, in dessen Mittelpunkt eine möglichst frühzeitige Identifikation, Prognose, Steuerung und Überwachung von „Sollbruchstellen“ im Wertschöpfungsnetzwerk steht.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einzuschätzen, welche Aufgaben das Controlling hat und welche Problematiken bei der Implementierung von Controllingsystemen in Supply Chains entstehen können.
- die Bedeutung der Kennzahlen im Supply Chain Controlling einzuschätzen und zu wissen, wie diese eingesetzt werden.
- die Instrumente des SC-Controllings wiederzugeben und zu folgern, warum eine Kombination von klassischen und innovativen Controllinginstrumenten erfolgt.
- zu bestimmen, wann SCM-Software im Controlling eingesetzt wird und was bei ihrer Implementierung zu beachten ist.
- die Hilfsmittel des Controllings zu erläutern und in der Praxis anzuwenden.
- die Risiken, die den Erfolg einer Supply Chain beeinflussen, zu benennen und zu erläutern, warum Risikomanagement innerhalb von Supply Chains betrieben wird bzw. welche Strategien es hierzu gibt.
- die Organisationsgestaltung mit System Dynamics zu und den Einsatz im Supply Chain Management zu erläutern.

Kursinhalt

1. Grundsätzliches zum Controlling in und von Supply Chains
   - 1.1 Konzeptionierung des Controllings in Supply Chain Management-Systemen
   - 1.2 Die Bedeutung des Controllings in der Supply Chain
   - 1.3 Cost Tracking
   - 1.4 Verschiedene Arten des Supply Chain Controllings

2. Kennzahlensysteme in der Supply Chain
   - 2.1 Bedeutungen von Kennzahlen
   - 2.2 Arten von Kennzahlen in der Supply Chain
   - 2.3 Visualisierung von Kennzahlen

3. Instrumente im Supply Chain Controlling
   - 3.1 SCOR-Modelle als Steuerungsinstrumente
   - 3.2 Von den traditionellen zu den innovativen Instrumenten

4. Controlling der Supply Chain im Zusammenhang mit Informationstechnik
   - 4.1 ERP-Systeme
   - 4.2 CRM- und SCM-Systeme
   - 4.3 Fallbeispiel zur Implementierung eines SCM-Systems
   - 4.4 Erfolgsfaktoren für die Nutzung von SCM-Software

5. Hilfsmittel des Controllings in der Supply Chain
   - 5.1 Prozesskostenrechnung
   - 5.2 Benchmarking

6. Risikomanagement in der Supply Chain
   - 6.1 Risiken in der Supply Chain
   - 6.2 Risikoquellen in der Supply Chain
   - 6.3 Risiken und Unternehmenserfolg

7. Risikopolitische Strategien in der Supply Chain
   - 7.1 Risikomanagement innerhalb der Supply Chain
   - 7.2 Risikoanalyse
   - 7.3 Risikobewertung
   - 7.4 Risikovorsorge

8. Organisationsgestaltung durch Systemdenken und Simulationsansätze
   - 8.1 Grundlagen der Organisationsgestaltung
   - 8.2 System Dynamics: Systemdenken und -simulation
   - 8.3 Das Active Data Warehousing als technologischer Ansatz für Supply Chain Controlling und Risikomanagement

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Chopra, S./Meindl, P. (2007): Supply Chain Management. Strategy, Planning and Operation. 3. Auflage, Pearson, New Jersey.
- Cohen, S./Roussel, J. (2006): Strategisches Supply Chain Management. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Corsten, H./Gössinger, R. (2008): Einführung in das Supply Chain Management. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Handfield, R. B./Nichols, E. L. (2008): Introduction to Supply Chain Management. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Petry, T. (2006): Netzwerkstrategie. Kern eines integrierten Managements von Unternehmungsnetzwerken. Gabler, Wiesbaden.
- Pfohl, H. C. (2009): Logistiksysteme. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8 Auflage, Springer, Berlin.
- Schulte, C. (2009): Logistik. Wege zur Optimierung der Supply Chain. 5. Auflage, Vahlen, München.
- Simchi-Levi, D./Kaminsky, P./Simchi-Levi, E. (2008): Designing and Managing the Supply Chain. Concepts, Strategies and Case Studies. 3. Auflage, McGraw-Hill, Boston.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☑ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☑ Folien
☑ Musterklausur	

Supply Chain Excellence Manager

Modulcode: DLMSCMSCEM

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sebastian Stütz (Komplexität im Global Supply Chain Management) / Prof. Dr. Sebastian Stütz (Seminar: Aktuelle Herausforderungen im Supply Chain Management)

Kurse im Modul

- Komplexität im Global Supply Chain Management (DLMSCMSCEM01)
- Seminar: Aktuelle Herausforderungen im Supply Chain Management (DLMSCMSCEM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Komplexität im Global Supply Chain Management • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten Seminar: Aktuelle Herausforderungen im Supply Chain Management • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Komplexität im Global Supply Chain Management

- Komplexitätsmanagement
- Komplexitätstreiber
- Variantenmanagement
- Supply-Chain-Komplexität
- Vorgehensmodelle
- Komplexitätsreduktion

Seminar: Aktuelle Herausforderungen im Supply Chain Management

Im Kurs stehen vor allem strategische Fragestellungen des Supply Chain Managements im Vordergrund, die sich aus aktuellen Entwicklungen im wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, politischen und technologischen Umfeld ergeben und Implikationen für das Management von Wertschöpfungsketten bzw. -netzen haben.

Qualifikationsziele des Moduls

Komplexität im Global Supply Chain Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Komplexitätsdimensionen in Bezug auf globale Wertschöpfungsnetze einzuordnen und zu systematisieren.
- Ursachen und Treiber der Komplexität von globalen Supply Chains zu benennen und zu analysieren.
- Vorgehensmodelle zur Bewertung der Supply-Chain- Komplexität zu kennen und anzuwenden.
- Grundstrategien des Komplexitätsmanagements zu kennen und hinsichtlich das Komplexitätsmanagements globaler Supply Chains zu konkretisieren.

Seminar: Aktuelle Herausforderungen im Supply Chain Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Trends und Herausforderungen im Supply Chain Management zu benennen und in ihrer Bedeutung und Tragweite einzuordnen.
- die Einsatzpotenziale neuer Technologien wie Blockchain, Big Data, KI und Machine Learning für die Planung und Steuerung komplexer Wertschöpfungsnetze und deren Implementierungsvoraussetzungen vorstellen und kommunizieren zu können.
- aktuelle und zukunftsorientierte Methoden und Anwendungen des Supply Chain Managements zur Optimierung von Wertschöpfungsnetzen professionell in der Praxis einzusetzen.
- selbstständig Konzepte für Studien und Untersuchungen im Bereich des Supply Chain Managements mit wissenschaftlichem Hintergrund zu entwickeln und umzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule
Baut auf Modulen aus dem Bereich Transport & Logistik auf	Alle Master-Programme im Bereich Transport & Logistik

Komplexität im Global Supply Chain Management

Kurscode: DLMSCMSCEM01

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

Beschreibung des Kurses

Die Globalisierung der Märkte und des Wettbewerbs führte zu einer an Dynamik zunehmenden Globalisierung der Wertschöpfungsketten. Unternehmen erschließen Kostenvorteile durch die Verlagerung von lohnkostenintensiven Prozessen, beispielsweise an osteuropäische oder asiatische Standorte. Damit geht jedoch auch eine deutlich zunehmende Komplexität der Supply Chains einher, die zusätzlich durch eine erhöhte Produktvielfalt aufgrund individualisierter Kundenanforderungen und heterogeneren Kundenstrukturen verstärkt wird. Mögliche Konsequenzen dieser Komplexitätszunahme können Verschlechterungen in der Liefertreue und unmittelbare und mittelbare Kostenerhöhungen bei der Leistungserstellung sein. So können durch Komplexitätssteigerungen Vorteile der globalen Supply Chains relativiert oder gar zunichte gemacht werden. Im Rahmen dieses Kurses werden Fragestellungen des Komplexitätsmanagements in globalen Supply Chains adressiert. Hierzu werden verschiedene Komplexitätsdimensionen voneinander abgegrenzt, interne und externe Komplexitätstreiber systematisiert, Vorgehensmodelle zur Bewertung der Supply-Chain-Komplexität vorgestellt sowie Ansätze des Komplexitätsmanagement zur Reduktion von Produkt- und Prozesskomplexität diskutiert und anhand praktischer Beispiele vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Komplexitätsdimensionen in Bezug auf globale Wertschöpfungsnetze einzuordnen und zu systematisieren.
- Ursachen und Treiber der Komplexität von globalen Supply Chains zu benennen und zu analysieren.
- Vorgehensmodelle zur Bewertung der Supply-Chain- Komplexität zu kennen und anzuwenden.
- Grundstrategien des Komplexitätsmanagements zu kennen und hinsichtlich das Komplexitätsmanagements globaler Supply Chains zu konkretisieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen und begriffliche Abgrenzungen
   - 1.1 Begriffliche Grundlagen
   - 1.2 Komplexität vs. Kompliziertheit
   - 1.3 Systeme und Komplexität
   - 1.4 Interne vs. externe Komplexität
   - 1.5 Perspektiven der Komplexität

2. Komplexität in globalen Supply Chains
   - 2.1 Komplexitätstreiber
   - 2.2 Treiber der internen Komplexität
   - 2.3 Treiber der externen Komplexität
   - 2.4 Wirkungen von Komplexität

3. Grundlagen des Komplexitätsmanagements
   - 3.1 Aufgaben und Ziele des Komplexitätsmanagements
   - 3.2 Grundstrategien des Komplexitätsmanagements
   - 3.3 Handlungsfelder des Komplexitätsmanagements

4. Supply Chain Komplexität
   - 4.1 Ansätze zur Bewertung und Messung der Supply-Chain-Komplexität
   - 4.2 Bewertungsmodell nach Friedli/Budde
   - 4.3 Bewertung von Komplexitätskosten

5. Supply-Chain-fokussierte Ansätze des Komplexitätsmanagements
   - 5.1 Produktstrukturierungskonzepte
   - 5.2 Prozessstrukturierungskonzepte
   - 5.3 Reduce Supply Chain Complexity nach Hoole
   - 5.4 Komplexitäts- und Risikomanagement als Methodenbausteine des Supply Chain Managements nach Kersten
   - 5.5 Design for Supply Chain Management nach Lee

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Budde, L./Friedli, T (2017): Komplexitätsmanagement in Zeiten von Industrie 4.0 und wachsender Digitalisierung. In: Wirtschaftsinformatik und Management, 9. Jg., Heft 2, S.28 –39. ▪ Budde, L. (2016): Integriertes Komplexitätsmanagement in produzierenden Unternehmen. Ein Modell zur Bewertung von Komplexität. Dissertation. St. Gallen. ▪ Brosch, M. (2014): Eine Methode zur Reduzierung der produktvarianteninduzierten Komplexität. Hamburger Schriftenreihe Produktentwicklung und Konstruktionstechnik. TuTech Verlag, Hamburg. ▪ Klug, F. (2018): Logistikspezifisches Komplexitätsmanagement. In: Logistikmanagement in der Automobilindustrie. VDI-Buch. Springer Vieweg, Berlin, Heidelberg, S.45-78. ▪ Isik, F. (2010): An entropy-based approach for measuring complexity in supply chains. In: International Journal of Production Research, Vol. 48, No. 12, S. 3681–3696. ▪ Schuh, G. (2005): Produktkomplexität managen. Carl Hanser Verlag, München. ▪ Szmelter, A. (2017): The impact of complexity on shaping logistics strategies in global supply chains. In: Journal of Economics and Management, Vol. 28 (2), S. 75-89. ▪ Turner, N./Aitken, J./Bozarth, C. (2018): A framework for understanding managerial responses to supply chain complexity. In: International Journal of Operations & Production Management. Vol. 38, No. 6, S. 1443-1466.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Online-Vorlesung

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☑ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☑ Audio	☐ Reader
☑ Musterklausur	☑ Folien

Seminar: Aktuelle Herausforderungen im Supply Chain Management

Kurscode: DLMSCMSCEM02

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

Beschreibung des Kurses

Im Fokus des Kurses „Aktuelle Herausforderungen im Supply Chain Management“ stehen aktuelle Themen und Trends im Supply Chain Management. Die Studierenden erhalten Einblick in die aktuellen Herausforderungen im Supply Chain Management, die sich aus Entwicklungen im wirtschaftlichen, politischen, gesellschaftlichen und technologischen Umfeld ergeben. Sie lernen neueste Lösungs- und Managementansätze zur effizienten Planung und Steuerung von Wertschöpfungsnetzen kennen und in der praktischen Umsetzung unter Einsatz innovativer Technologien verstehen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Trends und Herausforderungen im Supply Chain Management zu benennen und in ihrer Bedeutung und Tragweite einzuordnen.
- die Einsatzpotenziale neuer Technologien wie Blockchain, Big Data, KI und Machine Learning für die Planung und Steuerung komplexer Wertschöpfungsnetze und deren Implementierungsvoraussetzungen vorstellen und kommunizieren zu können.
- aktuelle und zukunftsorientierte Methoden und Anwendungen des Supply Chain Managements zur Optimierung von Wertschöpfungsnetzen professionell in der Praxis einzusetzen.
- selbstständig Konzepte für Studien und Untersuchungen im Bereich des Supply Chain Managements mit wissenschaftlichem Hintergrund zu entwickeln und umzusetzen.

Kursinhalt

- Der Kurs verfolgt das Ziel, die neuesten Entwicklungen und Trends im Supply Chain Management vor dem Hintergrund wirtschaftlicher, politischer, gesellschaftlicher und technologischer Entwicklungen zu verstehen und in den Kontext neuer Lösungs- und Managementansätze im Supply Chain Management wie Agilität, Dezentralität und Zirkularität mit besonderem Fokus auf die Einsatzpotenziale neuer Technologien einzuordnen. Im Rahmen von Seminararbeiten betrachten die Studierenden die aktuellen, zentralen Herausforderungen im Supply Chain Management und bewerten neue Lösungs- und Managementansätze im Hinblick auf deren Beitrag zur erfolgreichen Bewältigung dieser

Herausforderungen. Die Themen der Seminararbeiten werden den aktuellen Entwicklungen entsprechend formuliert bzw. fortlaufend angepasst. Auch die relevante Literatur wird permanent durch neuere Studien und Forschungsergebnisse ergänzt und erweitert.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kersten, W./ von See, B./ Lodemann S./ Grotemeier, C. (2020): Trends und Strategien in Logistik und Supply Chain Management –Entwicklungen und Perspektiveneiner nachhaltigen und digitalen Transformation. BVL.digital, Bremen.
- Marek, S./Berwing K. (2019): Ein zukunftssicheres Supply-Chain-Management. Acht Erfolgsfaktoren. In: Zeitschrift für wirtschaftlichen Fabrikbetrieb, Band 114, Ausgabe 12, S. 846-850.
- ten Hompel, M./Henke, M./Clausen, U. (Hrsg.) (2017): Paradigmenwechsel der Planung und Steuerung von Wertschöpfungsnetzten. Whitepaper: Future Challenges in Logistics and Supply Chain Management, Ausgabe 5, Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML, Dortmund.
- ten Hompel, M./Henke, M./Clausen, U. (Hrsg.) (2018): Blockchain und Smart Contracts: Effiziente und sichere Wertschöpfungsnetzwerke. Whitepaper: Future Challenges in Logistics and Supply Chain Management, Ausgabe 10, Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML, Dortmund.
- Schiffer, M./ Wiendahl, H.-H./ Saretz, B./ Lickefett, M./Pietrzak, G./Forstmann, B. (2020): Supply Chain Management 2040. Wie verändert sich die Logistik in der Zukunft? Fraunhofer-Institut für Produktionstechnik und Automatisierung IPA, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Seminar

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

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

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	☑ Folien
☐ Musterklausur	

Salesforce Consultant Specialization

Module Code: DLMSFCS

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Jonathan Black-Branch (Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant) / Prof. Dr. Jonathan Black-Branch (Salesforce Sales Cloud Consultant)

Contributing Courses to Module

- Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant (DLMSFCS01)
- Salesforce Sales Cloud Consultant (DLMSFCS02)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Project Report Salesforce Sales Cloud Consultant • Study Format "Distance Learning": Oral Project Report

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant

Using the learning platform Trailhead students will learn to administer the Salesforce platform. At the end of the course the students will be able to manage the Salesforce service cloud. This course is the preparation for the Salesforce Administrator Certification and Salesforce Service Cloud Certification.

Salesforce Sales Cloud Consultant

Using the learning platform Trailhead students will learn how to manage sales processes with Salesforce platform. At the end of the course the students will be able to manage the Salesforce sales cloud. This course prepares for the Salesforce Sales Cloud Consultant Certification.

Learning Outcomes

Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant

On successful completion, students will be able to

- define what Salesforce and customer relationship management is.
- describe and compare the different options for importing and exporting data in Salesforce.
- create reports and visualize key business metrics in real-time in Salesforce.
- setup customer service with Salesforce service cloud.
- lead a customer service team in the digital era.
- define service cloud goals and metrics.

Salesforce Sales Cloud Consultant

On successful completion, students will be able to

- setup sales management with Salesforce sales cloud.
- lead a sales team in the digital era.
- create digital engagement on multiple channels.
- define sales cloud goals and metrics.
- deploy sales processes for gathering competitive insights.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of the University**
This module is similar to other modules in the field of Marketing & Sales	All Master Programs in the Marketing & Communication field

Salesforce Administrator and Service Cloud Consultant

Course Code: DLMSFCS01

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

Course Description

Salesforce is the most used software solution for customer relationship management worldwide. Using the learning platform Trailhead students will learn independently the fundamentals of Salesforce. The course explains how to administrate Salesforce and how to create processes to help supporting teams become more efficient and manage large data volumes within Salesforce. This course prepares students for the Salesforce Administrator Certification and Salesforce Service Cloud Certification.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- define what Salesforce and customer relationship management is.
- describe and compare the different options for importing and exporting data in Salesforce.
- create reports and visualize key business metrics in real-time in Salesforce.
- setup customer service with Salesforce service cloud.
- lead a customer service team in the digital era.
- define service cloud goals and metrics.

Contents

- The content on the learning platform focuses on the features and functionality used to maintain a Salesforce implementation. The content provides general knowledge of the features available to end users and the configuration options available to a Salesforce Administrator. Furthermore, the content enables to perform administrative functions using current Salesforce features design solutions using the Service Cloud functionality and to lead the implementation of these solutions within a customer organization.

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- According to the Information given on the learning platform

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Project

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

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☐ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Guideline
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	☑ Slides
☐ Exam Template	

Salesforce Sales Cloud Consultant

Course Code: DLMSFCS02

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

Course Description

This course facilitates key aspects of setting up sales management with Salesforce sales cloud on the learning platform Trailhead. The course describes how to implement Salesforce sales cloud and manage it. It enables to make better business decisions based on customer data and to create a sales metrics strategy. The course shows how to create processes to help sales teams become more efficient and manage large data volumes within Salesforce. This course prepares students for the Salesforce Sales Cloud Consultant Certification.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- setup sales management with Salesforce sales cloud.
- lead a sales team in the digital era.
- create digital engagement on multiple channels.
- define sales cloud goals and metrics.
- deploy sales processes for gathering competitive insights.

Contents

- The content on the learning platform focuses on designing and deploying solutions that support sales teams and sales processes using Salesforce applications. The content enables to design solutions using the Salesforce sales cloud functionality and to lead the implementation of these solutions within an organization.

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- According to the Information given on the learning platform

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Project

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

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book
☐ Course Book	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☑ Guideline
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	☑ Slides
☐ Exam Template	

Sales Management

Module Code: DLMWSAM_E

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	10	300 h

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Adrienne Steffen (Sales Management I) / Prof. Dr. Adrienne Steffen (Sales Management II)

Contributing Courses to Module

- Sales Management I (DLMWSA01_E)
- Sales Management II (DLMWSA02_E)

Module Exam Type

Module Exam	Split Exam
	Sales Management I • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Case Study Sales Management II • Study Format "Distance Learning": Written Assessment: Case Study

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

Sales Management I

- Strategic framework and concepts of sales management
- Organizational and process options for sales and distribution in the company
- General conditions and design options for successful sales force management

Sales Management II

- Goals and instruments of operative sales management
- Basics of database marketing and goals, processes and contents of successful complaint management
- Framework conditions, instruments, success factors and design options of direct marketing and sales as well as online sales management

Learning Outcomes

Sales Management I

On successful completion, students will be able to

- know of the strategic basics of sales management and understand the basic approaches to designing alternative sales models.
- understand core ideas of customer driven organizations and recognize the consequences and design options for structure and process in the sales division of the company.
- familiarize themselves with the functions and challenges of project organization in sales.
- organize and manage a sales team/sales force independently.
- actively meet future challenges in sales management.

Sales Management II

On successful completion, students will be able to

- recognize tasks and goals of the instruments of sales management and familiarize themselves with the basics of database marketing.
- know the framework conditions, goals and design options of complaint management.
- know direct marketing and sales and are able design direct sales campaigns independently.
- familiarize themselves with the process, instruments and central aspects of online sales management.

Links to other Modules within the Study Program	**Links to other Study Programs of the University**
This module is similar to other modules in the fields of Marketing & Sales	All Master Programs in the Marketing & Communication fields

Sales Management I

Course Code: DLMWSA01_E

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

Course Description

Students learn the strategic essentials and design options of sales management. In addition to basic strategic directions of sales management, they learn how to categorize alternative sales strategies and critically deal with the challenges of multi-channel sales. In addition, the concept of customer driven organization is explained and deepened, and based on this, consequences for the design of the sales organization and strategic or operative sales force management are derived. The course ends with a discussion on future challenges in sales.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- know of the strategic basics of sales management and understand the basic approaches to designing alternative sales models.
- understand core ideas of customer driven organizations and recognize the consequences and design options for structure and process in the sales division of the company.
- familiarize themselves with the functions and challenges of project organization in sales.
- organize and manage a sales team/sales force independently.
- actively meet future challenges in sales management.

Contents

1. Introduction to Sales
   - 1.1 Theory of Sales
   - 1.2 Strategic Distribution
   - 1.3 Sales in Practice
   - 1.4 The Elements of the Sales Policy at a Glance
2. Basics of the Sales Organization
   - 2.1 Single-Level (Direct Sales) Versus Multi-Level Sales
   - 2.2 Distribution to Business Customers or Industrial Goods Distribution
   - 2.3 Cooperative Sales Forms
   - 2.4 Sales Partners: Distributors and Sales Agents

3. Sales Concept
   - 3.1 Push Versus Pull
   - 3.2 Distribution Intensity - Ubiquitous, Intensive, Selective, Exclusive
   - 3.3 Key Account Management
   - 3.4 Small Customers Care

4. Multi-Channel Management
   - 4.1 Basics
   - 4.2 Definition and Integration of the Channel Stages and Processes
   - 4.3 Control and Evaluation of the Sales Channels
   - 4.4 Success Factors and Conflict Potential in Multi-Channel Systems

5. Sales and Contact Forms
   - 5.1 Personal Sale
   - 5.2 Media-Supported Sale
   - 5.3 Media-Led Sales

6. Principles of the Sales Organization
   - 6.1 Customer-Oriented Sales Organization
   - 6.2 Sales Organization by Products or Regions
   - 6.3 Sales Organization by Sales Channels or Customers
   - 6.4 Central or Decentralized Sales Organization

7. Sales Force Management I
   - 7.1 Recruitment of Employees for Sales
   - 7.2 Qualification of Employees in Sales
   - 7.3 Shift Planning of Employees in Sales

8. Sales Force Management II
   - 8.1 Sales Management and Sales Culture
   - 8.2 Remuneration and Incentive Systems
   - 8.3 Performance Evaluation and Monitoring

9. Sales Controlling
   - 9.1 Content and Tasks of Sales Controlling
   - 9.2 Strategic Sales Controlling
   - 9.3 Operational Sales Controlling
   - 9.4 Sales Information Systems

10. Future Developments
    - 10.1 Digitization and Social Media
    - 10.2 Globalization and Internationalization
    - 10.3 Big Data and System Integration

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Guenzi, P., & Geiger, S. (2011). Sales management: A multinational perspective. Palgrave Macmillan.
- Ingram, T. N., Schwepker, C. H., Avila, R. A., & LaForge, R. W. (2008). Professional selling: A trust-based approach (4th ed). Thomson South-Western.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016). Sales force management: Leadership, innovation, technology. Routledge.
- Manning, G. L., Ahearne, M., & Reece, B. L. (2014). Selling today: Partnering to create value. Pearson.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book	☐ Sprint
☑ Course Book	☐ Creative Lab	☐ Interactive Online Lecture
☐ Vodcast	☑ Guideline	
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed	
☑ Audio	☐ Reader	
☐ Exam Template	☑ Slides	

Sales Management II

Course Code: DLMWSA02_E

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

Course Description

This course expands and deepens the understanding of sales management by presenting and specifying the operational implementation of requirements and design options of strategic sales management.Starting with the development of the overriding target system of sales management, fundamentals of database marketing as well as basic processes and instruments of complaint management are discussed. An in-depth look at the key aspects of direct marketing and sales, including a presentation of central instruments, perception processes and success factors as well as campaign planning and control, complements the presentation of operational sales management.Finally, the central findings on the framework conditions, the conception as well as the implementation and control of online sales measures are presented and development options for sales in the context of the future Web 3.0 are discussed.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- recognize tasks and goals of the instruments of sales management and familiarize themselves with the basics of database marketing.
- know the framework conditions, goals and design options of complaint management.
- know direct marketing and sales and are able design direct sales campaigns independently.
- familiarize themselves with the process, instruments and central aspects of online sales management.

Contents

1. Sales Management
   - 1.1 Goals and Tasks of the Sales Department
   - 1.2 The Development of Sales: From The Closing Hunt to Selling with Method
   - 1.3 Developing CRM Sales: Selling with a System
2. Database Marketing
   - 2.1 2.1 Concept and Content of Database Marketing
   - 2.2 2.2 Requirements and Procedures in Database Marketing
   - 2.3 2.3 Legal Framework

3. Complaint Management I
   - 3.1 Principles and Objectives of Complaint Management
   - 3.2 Definition and Relevance of Customer Satisfaction
   - 3.3 Tasks and Processes of Complaint Management

4. Complaints Management Ii
   - 4.1 Complaint Management Strategies
   - 4.2 Implementation of Complaint Management
   - 4.3 Complaint Management in Social Media
   - 4.4 Monitoring The Success of Complaint Management

5. Direct Marketing and Sales
   - 5.1 Definition and Classification of Direct Marketing
   - 5.2 The Development of Direct Marketing
   - 5.3 Dialogue Marketing and Sales: From Sales Representative Appointment to Written Sales Exchange - The Siegfried Vögele Dialogue Method®

6. The Media of Dialogue Marketing: Use and Design
   - 6.1 Media and Their Use in Dialogue Marketing
   - 6.2 The Design of Dialogue Marketing
   - 6.3 Case Studies

7. Basics and Forms of Online Marketing and Sales Management
   - 7.1 Concept and Forms of Online Marketing
   - 7.2 The Corporate Website
   - 7.3 Affiliate and Search Engine Marketing

8. Email, Mobile and Social Media Marketing and Campaign Management
   - 8.1 Email Marketing
   - 8.2 Mobile Marketing
   - 8.3 Social Media Marketing
   - 8.4 Campaign Management

9. Organization, Management and Control Of Online Marketing And Sales Management
   - 9.1 Organizational Integration of Dialogue/Online Marketing
   - 9.2 The Consolidation of the Database, Complaint Management, Dialogue and Online Marketing in CRM
   - 9.3 Key Figures of Dialog Marketing

10. Legal Aspects and Future Developments in Online Sales Management
    - 10.1 10.1 Legal Aspects of Dialogue and Online Marketing I
    - 10.2 10.2 Legal Aspects of Dialogue and Online Marketing Ii
    - 10.3 10.3 Distribution 3.0

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Homburg, C., Schäfer, H., & Schneider, J. (2012). Sales excellence: Systematic sales management.Springer.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., Schwepker, C. H., & Williams, M. R. (2020). Salesmanagement: Analysis and decision making (10th edition). Routledge.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Online Lecture

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

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
☐ Learning Sprints®	☐ Review Book	☐ Sprint
☑ Course Book	☐ Creative Lab	☐ Interactive Online Lecture
☐ Vodcast	☑ Guideline	
☑ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed	
☑ Audio	☐ Reader	
☐ Exam Template	☑ Slides	

Capstone Projekt

Modulcode: MBCP_D

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	▪ Abgabe der Masterarbeit ▪ Absolvierung von Modulen im Umfang von mindestens 50 ECTS	MBA	25	750 h

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Holger Sommerfeldt (Capstone Projekt) / Prof. Dr. Holger Sommerfeldt (Kolloquium)

Kurse im Modul

- Capstone Projekt (MBCP02_D)
- Kolloquium (MBCP03_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	Capstone Projekt • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Masterarbeit Kolloquium • Studienformat "Fernstudium": Kolloquium

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Capstone Projekt

Capstone Projekt

Kolloquium

Kolloquium

Qualifikationsziele des Moduls

Capstone Projekt

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine wissenschaftliche Arbeit zu erstellen und die im MBA-Studium erworbenen Kompetenzen zu demonstrieren sowie Nachweise des erworbenen Wissens zu einer spezifischen Problemstellung zu liefern.
- den aktuellen wissenschaftlichen Kenntnisstand zum gewählten Thema widerzuspiegeln.
- das jeweilige theoretische Wissen spezifisch für den gewählten Praxisfall zu nutzen und in eine Reihe von Handlungsempfehlungen für die Praxis umzuwandeln.

Kolloquium

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- fachliche und methodische Kenntnisse auf einen praktischen Fall zu übertragen.
- aktiv an einer thematisch orientierten Diskussion mit einem Fachbereichsexperte teilzunehmen.
- präsentationsspezifische Kommunikationstechniken im Rahmen einer zielgerichteten, wissenschaftlichen Interaktion zu zeigen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Capstone Projekt

Kurscode: MBCP02_D

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MBA	Deutsch		22.5	Absolvierung von Modulen im Umfang von mindestens 50 ECTS

Beschreibung des Kurses

Ziel des Capstone Projektes ist es, das während des MBA-Studiums erworbene Wissen in einer wissenschaftlichen Arbeit, die einen thematischen Bezug zum MBA-Studium hat, effektiv anzuwenden. Die Masterarbeit kann aus einem Businessplan oder einem Beratungsbericht bestehen. Die Masterarbeit ist eine eigenständige Arbeit, die unter Anleitung eines Betreuers versucht, ein ausgewähltes Thema wissenschaftlich zu analysieren und kritisch zu diskutieren sowie mögliche Lösungen zu erarbeiten. Das Thema sollte aus dem Fachgebiet des Studierenden gewählt werden und die Arbeit soll die erworbene Kompetenz in diesem Bereich demonstrieren, aber auch das akademische Wissen des Studierenden bereichern und abrunden. Der Abschluss dieses Kurses soll die Studierenden auf die Anforderungen ihres zukünftigen Berufsweges vorbereiten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine wissenschaftliche Arbeit zu erstellen und die im MBA-Studium erworbenen Kompetenzen zu demonstrieren sowie Nachweise des erworbenen Wissens zu einer spezifischen Problemstellung zu liefern.
- den aktuellen wissenschaftlichen Kenntnisstand zum gewählten Thema widerzuspiegeln.
- das jeweilige theoretische Wissen spezifisch für den gewählten Praxisfall zu nutzen und in eine Reihe von Handlungsempfehlungen für die Praxis umzuwandeln.

Kursinhalt

- Der Inhalt der Masterarbeit wird vom MBA-Studierenden zusammen mit seinem Betreuer festgelegt. Die Betreuer haben jedoch das Recht, den Studierenden bestimmte Themen vorzuschlagen. Die Masterarbeit kann das Format eines Businessplans oder eines Beratungsberichts annehmen.
- Ein Geschäftsplan sollte mindestens die folgenden Punkte enthalten (Hinweis: Dies ist keine zwingende Gliederung):
  - Zusammenfassung
  - Beschreibung des geplanten Produkts/des Serviceangebots
  - Gründungsteam
  - Marktanalyse
  - Marketing- und Vertriebsplanung

- Unternehmen und Organisation
- Finanzielle Planung
- Literatur

- Ein Beratungsbericht sollte mindestens die folgenden Punkte enthalten (Hinweis: Dies ist keine zwingende Gliederung):
  - Zusammenfassung
  - Problembeschreibung und Umstände
  - Beratungsaufgaben:
    - Zielsetzung und Herausforderung
    - Methode
    - Analyse
    - Empfehlung
  - Literatur

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.
- Themenabhängige Literaturauswahl

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Thesis-Kurs

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
675 h	0 h	0 h	0 h	0 h	675 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	☑ Folien
☐ Musterklausur	

Kolloquium

Kurscode: MBCP03_D

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MBA	Deutsch		2.5	Abgabe der Masterarbeit

Beschreibung des Kurses

Die Verteidigung wird nach Abgabe der Masterarbeit durchgeführt. Sie findet auf Einladung des Betreuers statt. Neben dem Betreuer wird auch ein zweiter Prüfer anwesend sein. Die Studierenden müssen nachweisen, dass sie die Inhalte der Masterarbeit selbstständig erarbeitet haben, indem sie ihr Projekt detailliert vorstellen. Die Verteidigung der Masterarbeit sollte aus den wichtigsten Informationen aus dem Bericht (einschließlich Methodik, Forschung, Projektergebnisse und Empfehlungen) bestehen, gefolgt von einer Frage- und Antwortrunde, die vom Betreuer geleitet wird.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- fachliche und methodische Kenntnisse auf einen praktischen Fall zu übertragen.
- aktiv an einer thematisch orientierten Diskussion mit einem Fachbereichsexperte teilzunehmen.
- präsentationsspezifische Kommunikationstechniken im Rahmen einer zielgerichteten, wissenschaftlichen Interaktion zu zeigen.

Kursinhalt

- Die Verteidigung der Masterarbeit besteht aus einer Präsentation der wichtigsten Ergebnisse des Capstone Projekts, gefolgt von der Beantwortung der Fragen der Prüfer/Experten durch den Studierenden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Fachspezifisch vom Studierenden gewählt

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Thesis-Kurs

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

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
75 h	0 h	0 h	0 h	0 h	75 h

Lehrmethoden	
☐ Learning Sprints®	☐ Repetitorium
☐ Skript	☐ Creative Lab
☐ Vodcast	☐ Prüfungsleitfaden
☐ Shortcast	☐ Live Tutorium/Course Feed
☐ Audio	☑ Folien
☐ Musterklausur	