

MODULHANDBUCH

Digital Creativity Transformation Specialist (IU)

Weiterbildung Digital Creativity Transformation
Specialist (UPS-MCPDCRTS)

n/a ECTS

Fernstudium

Klassifizierung: Career Path

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul DLMIDBM: Digitale Business-Modelle

| | |
|---|---|
| Modulbeschreibung | 7 |
| Kurs DLMIDBM01: Digitale Business-Modelle | 9 |

Modul DLMIHGD: Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung

| | |
|---|----|
| Modulbeschreibung | 13 |
| Kurs DLMIHGD01: Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung | 15 |

Modul MMAR1-01: Konsumentenverhalten und Marktforschung

| | |
|---|----|
| Modulbeschreibung | 19 |
| Kurs MMAR01-01: Konsumentenverhalten und Marktforschung | 21 |

Modul DLMADTAL: Agile Leadership

| | |
|---|----|
| Modulbeschreibung | 25 |
| Kurs DLMADTAL01: Agile Leadership | 27 |

2. Semester

Modul DLMADTHPDT: Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation

| | |
|---|----|
| Modulbeschreibung | 35 |
| Kurs DLMADTHPDT01: Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation | 37 |

Modul DLMADTPDT: Projekt: Digitale Transformation

| | |
|--|----|
| Modulbeschreibung | 41 |
| Kurs DLMADTPDT01: Projekt: Digitale Transformation | 43 |

Modul DLMBPDDT2_D: Projekt: Design Thinking

| | |
|---|----|
| Modulbeschreibung | 47 |
| Kurs DLMBPDDT02_D: Projekt: Design Thinking | 49 |

Modul DLMIAM: Anforderungsmanagement

| | |
|---|----|
| Modulbeschreibung | 51 |
| Kurs DLMIAM01: Anforderungsmanagement | 53 |

3. Semester

| | |
|---|----|
| Modul DLMWPWCJ1: Seminar: User Experience and Customer Journey | |
| Modulbeschreibung | 61 |
| Kurs DLMWPWCJ01: Seminar: User Experience and Customer Journey | 63 |
| Modul DLMWPGUK: Gesprächsführung und Kommunikationstechniken | |
| Modulbeschreibung | 67 |
| Kurs DLMWPGUK01: Gesprächsführung und Kommunikationstechniken | 69 |
| Modul DLMWPAKAM: Agilität und kreative Arbeitsmethoden | |
| Modulbeschreibung | 75 |
| Kurs DLMWPAKAM01: Agilität und kreative Arbeitsmethoden | 77 |
| Modul DLMWPWNW1: New Work | |
| Modulbeschreibung | 83 |
| Kurs DLMWPWNW01: New Work | 85 |

1. Semester

Digitale Business-Modelle

Modulcode: DLMIDBM

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLMIDBM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

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

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Digitale Business-Modelle**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLMIDBM01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

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

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

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

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

DLMIDBM01

Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung

Modulcode: DLMIHGDG

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung (DLMIHGDG01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium

Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

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

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik

Seminar Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung

Kurscode: DLMIHDG01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

| | |
|--|--|
| Informationen zur Prüfung | |
| Prüfungszulassungsvoraussetzungen | BOLK: Nein |
| Prüfungsleistung | Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit |

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

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

DLMIHG01

Konsumentenverhalten und Marktforschung

Modulcode: MMAR1-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Battenfeld (Konsumentenverhalten und Marktforschung)

Kurse im Modul

- Konsumentenverhalten und Marktforschung (MMAR01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Konsumentenverhalten und Marktforschung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Konsumentenverhalten und Marktforschung

Kurscode: MMAR01-01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

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

| | |
|--|---------------------|
| Informationen zur Prüfung | |
| Prüfungszulassungsvoraussetzungen | BOLK: Ja |
| 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 | |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien |

Agile Leadership

Modulcode: DLMADTAL

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Inga Schlömer (Agile Leadership)

Kurse im Modul

- Agile Leadership (DLMADTAL01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Agile Leadership**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Agile Leadership

Kurscode: DLMADTAL01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

| | |
|--|---------------------------------------|
| Informationen zur Prüfung | |
| Prüfungszulassungsvoraussetzungen | BOLK: Ja |
| 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 | | |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints® | <input type="checkbox"/> Repetitorium | <input type="checkbox"/> Sprint |
| <input checked="" type="checkbox"/> Skript | <input type="checkbox"/> Creative Lab | <input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung |
| <input type="checkbox"/> Vodcast | <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast | <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Audio | <input type="checkbox"/> Reader | |
| <input type="checkbox"/> Musterklausur | <input checked="" type="checkbox"/> Folien | |

2. Semester

Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation

Modulcode: DLMADTHPDT

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation (DLMADTHPDT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

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

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Projektmanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Hybrides Projektmanagement in der Digitalen Transformation

Kurscode: DLMADTHPDT01

| Niveau | Kurs- und Prüfungssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|---------------------------|-----|------|------------------------|
| MA | Deutsch | | n/a | 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 Fernstudium | Kursart Online-Vorlesung |
|-----------------------------------|------------------------------------|

| | |
|--|------------------|
| Informationen zur Prüfung | |
| Prüfungszulassungsvoraussetzungen | BOLK: Ja |
| Prüfungsleistung | Fachpräsentation |

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

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

Projekt: Digitale Transformation

Modulcode: DLMADTPDT

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Claudia Heß (Projekt: Digitale Transformation)

Kurse im Modul

- Projekt: Digitale Transformation (DLMADTPDT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Der digitale Wandel verändert nachhaltig bestehende 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**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

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Projektmanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Projekt: Digitale Transformation

Kurscode: DLMADTPDT01

| Niveau | Kurs- und Prüfungssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|---------------------------|-----|------|------------------------|
| MA | Deutsch | | n/a | 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 Fernstudium | Kursart Projekt |
|-----------------------------------|---------------------------|

| | |
|--|---|
| Informationen zur Prüfung | |
| Prüfungszulassungsvoraussetzungen | BOLK: 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 | |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien |

DLMADTPDT01

Projekt: Design Thinking

Modulcode: DLMBPDDT2_D

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Projekt: Design Thinking)

Kurse im Modul

- Projekt: Design Thinking (DLMBPDDT02_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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**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

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Design

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Design, Architektur & Bau

Projekt: Design Thinking

Kurscode: DLMBPDDT02_D

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

Pfichtliteratur

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 Fernstudium | Kursart Projekt |
|-----------------------------------|---------------------------|

| | |
|--|---|
| Informationen zur Prüfung | |
| Prüfungszulassungsvoraussetzungen | BOLK: 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 | |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien |

Anforderungsmanagement

Modulcode: DLMIAM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Inga Schlömer (Anforderungsmanagement)

Kurse im Modul

- Anforderungsmanagement (DLMIAM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen Anforderungsmanagement
- Dimensionen von Anforderungen
- Dokumentationsformen von Anforderungen
- Verwaltung von Anforderungen
- Anforderungsmanagement nach ITIL
- Herausforderungen und Risiken in der Praxis

Qualifikationsziele des Moduls**Anforderungsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu wissen, welche Aktivitäten und Prozesse im Kontext Anforderungsmanagement durchgeführt werden und welche Abhängigkeiten es zu anderen IT-Aktivitäten es gibt.
- Dimensionen von Anforderungen zu kategorisieren und Dokumentationsformen gezielt einzusetzen.
- zu unterscheiden, mit welchen Techniken und Vorgehensweisen Anforderungen zielgerichtet verwaltet und nachverfolgt werden können.
- typische Risiken und Herausforderungen der industriellen Praxis im Bereich Anforderungsmanagement zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik

Anforderungsmanagement

Kurscode: DLMIAM01

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

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs lernen die Studierenden Hintergründe, Begriffe, Methoden und Instrumente des Anforderungsmanagements kennen. Dabei wird überwiegend die Managementebene betrachtet, d. h. die Aspekte vertieft, die gezielt für die Gestaltung des Managements von Anforderungen im Kontext Unternehmens-IT besonders relevant sind. Darüber hinaus werden typische Risiken und Herausforderungen aufgezeigt und diskutiert, die im Bereich Anforderungsmanagement verortet werden können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zu wissen, welche Aktivitäten und Prozesse im Kontext Anforderungsmanagement durchgeführt werden und welche Abhängigkeiten es zu anderen IT-Aktivitäten es gibt.
- Dimensionen von Anforderungen zu kategorisieren und Dokumentationsformen gezielt einzusetzen.
- zu unterscheiden, mit welchen Techniken und Vorgehensweisen Anforderungen zielgerichtet verwaltet und nachverfolgt werden können.
- typische Risiken und Herausforderungen der industriellen Praxis im Bereich Anforderungsmanagement zu erläutern.

Kursinhalt

1. Grundlagen Anforderungsmanagement
 - 1.1 Begriff: Anforderung und Anforderungsmanagement
 - 1.2 Typische Prozesse, Aktivitäten und Rollen
 - 1.3 Beziehungen zu anderen konstruktiven und verwaltenden IT-Aktivitäten
2. Dimensionen von Anforderungen
 - 2.1 Überblick und Zusammenhang
 - 2.2 Anforderungen im Kontext Softwareentwicklung
 - 2.3 Anforderungen im Kontext Transition
 - 2.4 Anforderungen im Kontext Betrieb

3. Dokumentationsformen von Anforderungen
 - 3.1 Texte und Tabellen
 - 3.2 Modelle und Diagramme
 - 3.3 Dokumentenstrukturen
4. Verwaltung von Anforderungen
 - 4.1 Lebenszyklus
 - 4.2 Attribute von Anforderungen
 - 4.3 Verfolgbarkeit und Versionierung
5. Anforderungsmanagement nach ITIL
 - 5.1 Grundbegriffe und die Service-Wertschöpfungskette
 - 5.2 ITIL-Management-Praktiken und ihr Bezug zum Anforderungsmanagement
 - 5.3 Rollen und Verantwortlichkeiten
6. Herausforderungen und Risiken in der Praxis
 - 6.1 Unpräzise und ungenaue Beschreibungen
 - 6.2 Kontinuierliche Änderungen von Anforderungen
 - 6.3 Organisation industrieller Softwareprozesse

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

- Larson, E./Larson, R. (2013): Practitioners Guide to Requirements Management. Part 1: Requirements Planning. 2. Auflage, Watermark Learning, Minneapolis (MN).
- Lauenroth, K. (2011): Eine kleine praktische Philosophie über das Requirements Engineering. (URL: <http://www.slideshare.net/adessoAG/vortrag-kim-lauenroth> [letzter Zugriff: 28.02.2017]).
- Object Management Group (OMG) (Hrsg.) (2013): Unified Modeling Language UML. (URL: <http://www.uml.org> [letzter Zugriff: 28.02.2017]).
- Pohl, K. (2008): Requirements Engineering. Grundlagen, Prinzipien, Techniken. 2. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Pohl, K./Rupp, C. (2011): Basiswissen Requirements Engineering. Aus- und Weiterbildung zum Certified Professional for Requirements Engineering. 3. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Robertson, S./Robertson, J. (2012): Mastering the Requirements Process. Getting Requirements Right. Addison-Wesley, Boston.
- Rupp, C. (2009): Requirements-Engineering und Management. Professionelle, iterative Anforderungsanalyse für die Praxis. 5. Auflage, Hanser, München.
- Rupp, C./Queins, S./Zengler, B. (2007): UML 2 glasklar. Praxiswissen für die UML- Modellierung. 2. Auflage, Hanser, München.

Studienformat Fernstudium

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

| | |
|--|---------------------|
| Informationen zur Prüfung | |
| Prüfungszulassungsvoraussetzungen | BOLK: Ja |
| 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 | | |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints® | <input type="checkbox"/> Repetitorium | <input type="checkbox"/> Sprint |
| <input checked="" type="checkbox"/> Skript | <input type="checkbox"/> Creative Lab | <input type="checkbox"/> Interaktive Lehrveranstaltung |
| <input type="checkbox"/> Vodcast | <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast | <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Audio | <input type="checkbox"/> Reader | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur | <input checked="" type="checkbox"/> Folien | |

3. Semester

Seminar: User Experience and Customer Journey

Modulcode: DLMWPWCJ1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Adrienne Steffen (Seminar: User Experience and Customer Journey)

Kurse im Modul

- Seminar: User Experience and Customer Journey (DLMWPWCJ01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Das Seminar vermittelt den Studierenden Wissen über die Themengebiete der Customer Journey (CX) und der User Experience (UX). Es zeigt die Einbettung und Relevanz der Themen in das Produkt- und Dienstleistungsangebot von Unternehmen auf. Es stellt die Rolle, die Bedeutung und die Arbeit von Wirtschaftspsychologen in den genannten Bereichen heraus. Es bezieht wichtige Themen entlang der „Reise eines Kunden“ im Internet, den damit verbundenen Kontaktpunkten und Erfahrungen mit ein. Es berücksichtigt ein breites Spektrum von Anwendungsfällen. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder von CX und UX. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.

Qualifikationsziele des Moduls

Seminar: User Experience and Customer Journey

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte aktuelle Themen zur Customer Journey (CX) und User Experience (UX) zu benennen.
- die in den Kursen Konsumentenverhalten und Kundenbindung behandelten Konzepte anzuwenden.
- die Bedeutung der Customer Journey und der User Experience für den Erfolg eines Produktes bzw. einer Dienstleistung am Markt anhand von Beispielen zu erläutern.
- die gelernten Theorien und Kenntnisse auf Fallstudien und in die Praxis der Customer Journey/User Experience zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema dieses Bereichs wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Herausforderungen und Probleme der Customer Journey und der User Experience kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen sowie Herangehensweisen für Fragestellungen und Probleme in Verbindung mit der „Reise des Kunden durch das Unternehmen“ auf Basis bekannter Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Instrumentarien der Kundenbindung und das Wissen zum Konsumentenverhaltens anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Seminar: User Experience and Customer Journey

Kurscode: DLMWPWCJ01

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

Beschreibung des Kurses

Das Seminar „Customer Journey und User Experience“ beschäftigt sich mit den zentralen Themen in Verbindung mit der „Reise des Kunden“ durch das Internet und den damit verbundenen Kontaktpunkten sowie den Erfahrungen vor und nach dem Kauf eines Produktes/einer Dienstleistung. Dabei steht die Erhebung und Auswertung von nutzerrelevanten Daten und den daraus resultierenden Empfehlungen für die Produktentwicklung, das Marketing und den Vertrieb im Vordergrund. Wirtschaftspsychologen sind hier Dienstleister für ein vertieftes Verständnis des Kunden und einer daraus resultierenden Ausrichtung der Unternehmensangebote aus der Sicht des Kunden. Das Seminar setzt sich mit speziellen Themen der Customer Journey und der User Experience auseinander. Es beleuchtet die Herangehensweise an diese Thematik und die Umsetzung in diesem Zusammenhang essentieller Maßnahmen. Das Seminar wird ergänzt durch zusätzliche Artikel und Fallstudien. Die Studierenden erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, sowie diese kritisch zu hinterfragen, zu diskutieren und neue Herangehensweisen zu entwickeln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte aktuelle Themen zur Customer Journey (CX) und User Experience (UX) zu benennen.
- die in den Kursen Konsumentenverhalten und Kundenbindung behandelten Konzepte anzuwenden.
- die Bedeutung der Customer Journey und der User Experience für den Erfolg eines Produktes bzw. einer Dienstleistung am Markt anhand von Beispielen zu erläutern.
- die gelernten Theorien und Kenntnisse auf Fallstudien und in die Praxis der Customer Journey/User Experience zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema dieses Bereichs wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Herausforderungen und Probleme der Customer Journey und der User Experience kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen sowie Herangehensweisen für Fragestellungen und Probleme in Verbindung mit der „Reise des Kunden durch das Unternehmen“ auf Basis bekannter Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Instrumentarien der Kundenbindung und das Wissen zum Konsumentenverhaltens anzuwenden.

Kursinhalt

- Das Seminar vermittelt den Studierenden zentrales Wissen hinsichtlich der „Reise des Kunden“ bevor er eine Kaufentscheidung im Internet trifft. Der Konsument entscheidet sich in der Regel nicht sofort für einen Kauf, nachdem er zum ersten Mal von einem Produkt erfahren hat. Meist kommt er mehrfach mit einem Produkt oder einer Marke in Berührung, bevor er sich für eine Aktion entscheidet. Diese Berührungspunkte werden „Touchpoints“ genannt. Um den Kunden zum Kauf eines Produktes bzw. einer Dienstleistung zu bewegen, ist es deshalb wichtig herauszufinden, wie die „Customer Journey (CX)“ eines Kunden verläuft und welche Erfahrungen (User Experience/UX) er dabei macht. Darüber hinaus ist es für ein Unternehmen auch sehr wichtig, dass der Kunde im Verlauf des Gebrauchs des Produktes weitere möglichst positive Erfahrung macht. Das Ziel ist es hierbei, den Kunden zu behalten (Wiederkauf/Zusatzverkäufe/Aboverlängerung) und zudem den Netpromoterscore (NPS), Weiterempfehlungsrate, zu erhöhen.

Das Seminar bezieht dabei auch psychologische Aspekte aus den Bereichen Wahrnehmung, Informationsverarbeitung, Kognition, Motivation zum Gebrauch und Emotion bei der Nutzung des Produktes/der Dienstleistung mit ein. Wirtschaftspsychologen liefern im Rahmen des „Go to Market“ mit Hilfe von speziellen Methoden, Untersuchungen und Erhebungen essentielle Informationen für die Produktentwicklung und die Geschäftsleitung, um den (potentiellen) Kunden für das Produkt zu gewinnen und ihm eine positive Nutzererfahrung zu bereiten. Es wird ein tiefgehendes Verständnis der gesamten CX (inkl. direkter und indirekter Kontaktpunkte) und UX vermittelt. Dieses ist eine wichtige Voraussetzung auch für eine kundenorientierte Marketing- und Vertriebsausrichtung sowie einem damit verbundenen Kulturwandel im Unternehmen, da der Fokus des Handelns im Unternehmen auf der Perspektive des Kunden liegen muss. Dabei geht es um das Erfassen kundenrelevanter Kontaktpunkte, der Kundenzufriedenheit anhand des Customer-Journey-Mapping (CJM), dem Messen von Verhalten und dem Ermitteln von Kundenerwartungen im E-Commerce. Das Seminar bezieht ein breites Spektrum von Anwendungsfällen mit ein. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder der CX und UX. Sie erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, diese kritisch zu hinterfragen, zu diskutieren und neue Herangehensweisen zu entwickeln.

Das Seminar behandelt die aktuellen Themen des CX und UX. Jeder Teilnehmer soll zu einem von ihm ausgewählten Thema eine Seminararbeit erstellen.

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

- Adlin, T./Pruitt, J. (2010): The Persona Lifecycle. Keeping People in Mind Throughout Product Design. Elsevier Science, Amsterdam.
- Baxter, K./Courage, C./ Caine, K. (2015): Understanding Your Users. A Practical Guide to User Research Methods. 2. Auflage, Morgan Kaufmann, Burlington/Massachusetts.
- Chisnell, D./ Rubin, J. (2011): Handbook of Usability Testing. John Wiley & Sons, Hoboken/New Jersey.
- Glattes, K. (2016): Der Konkurrenz ein Kundenerlebnis voraus. Customer Experience Management. 111 Tipps zu Touchpoints, die Kunden begeistern. Springer, Berlin.
- 50Minutes.com (2015): Gestalt Psychology for Marketing and Leadership. Influence customer perceptions and make your advertising more memorable. 50minutes.com, Brüssel.
- Goodman, E./Kuniavsky, M./Moed, A. (2012): Observing the User Experience. A Practitioner's Guide to User Research. 2. Auflage, Morgan Kaufmann, Burlington/Massachusetts.
- Hassenzahl, M./Eckoldt, K./Thielsch, M. (2009): User Experience und Experience Design. Konzepte und Herausforderungen. In: H. Brau (Hrsg.): Usability Professionals 2009. Berichtband des siebten Workshops des German Chapters der Usability Professionals Association e.V., S. 233 - 237). Fraunhofer Verlag, Stuttgart.
- Pennington, A. (2016): The Customer Experience Book. How to Design, Measure and Improve Customer Experience in Your Business. Pearson, Edinburg.
- Rusnjak, A. / Schallmo, D. R. A. (2018): Customer Experience im Zeitalter des Kunden. Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse. Springer, Berlin.
- Schüller, A. M. (2015): Touchpoints - Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. 6. Auflage, GABAL, Offenbach.
- Stickdorn, M./Hormess, M./Lawrence, A./ Schneider, J. (2018): This is Service Design Doing. O'Reilly, Sebastopol.
- Zimmermann, D. (o.J.): Customer Experience Management. Der Kunde im Zentrum einer neuen Betrachtungsweise.

Studienformat Fernstudium

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

| | |
|--|--|
| Informationen zur Prüfung | |
| Prüfungszulassungsvoraussetzungen | BOLK: 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 | |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien |

Gesprächsführung und Kommunikationstechniken

Modulcode: DLMWPGUK

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (Gesprächsführung und Kommunikationstechniken)

Kurse im Modul

- Gesprächsführung und Kommunikationstechniken (DLMWPGUK01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Fachpräsentation

Studienformat: Fernstudium
Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Formen der Kommunikation
- Mittel der Kommunikation
- Techniken der Kommunikation
- Kommunikation mit spezifischen Gruppen
- Gesprächsführung
- Besonderheiten in der Gesprächsführung
- Umgang mit schwierigen Gesprächssituationen

Qualifikationsziele des Moduls**Gesprächsführung und Kommunikationstechniken**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Bereiche Kommunikationstechniken und Gesprächsführung in den Gesamtkontext der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- Ziele und Formen der Kommunikation und Gesprächsführung im Rahmen der Wirtschaftspsychologie zu benennen.
- Mittel, Methoden und Instrumente der Kommunikation und Gesprächsführung im Rahmen der Wirtschaftspsychologie einzusetzen und anzuwenden.
- zielgerichtete Kommunikations- und Gesprächsführungsmaßnahmen vor dem Hintergrund schwieriger und festgefahrener Situationen zu erkennen und zu verstehen.
- Angemessene Maßnahmen der Kommunikation und Gesprächsführung zu erläutern und zu entwickeln.
- Probleme der Kommunikation und Gesprächsführung zu diskutieren, aufzudecken und alternative Vorgehensweisen vorzuschlagen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Soziale Arbeit.

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften

Gesprächsführung und Kommunikationstechniken

Kurscode: DLMWPGUK01

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

Beschreibung des Kurses

Gute Kommunikationsfähigkeiten sind der Schlüssel für beruflichen Erfolg. Um berufliche Ziele zu erreichen, muss man in Gesprächen überzeugen. Nur wer seine Gesprächspartner wirklich versteht und auch von ihnen verstanden wird, kommt schneller zu einem guten Ergebnis. Dafür ist es essentiell mit einer entsprechenden Vorbereitung besonders in schwierige Gespräche zu gehen sowie über einen Werkzeugkasten an verschiedenen Gesprächstechniken zu verfügen, um diese gezielt einsetzen zu können, damit konstruktive Kommunikation möglich wird. Dazu bedarf es neben bestimmter Mittel der Kommunikation auch besonderer Techniken und Methoden. Die Kenntnis und ein Verständnis der psychologisch-menschlichen Aspekte beim Einsatz von Kommunikationstechniken und in der Gesprächsführung stellen dabei eine wichtige Grundlage für das Gelingen von Gesprächen im wirtschaftspsychologischen Kontext dar. Der Kurs geht dabei auch auf schwierige und kritische Gesprächssituationen sowie auf die Kommunikation mit spezifischen Zielgruppen ein. Die Studierenden lernen verschiedene Kommunikationsstile, Kommunikationstechniken sowie die Phasen der Gesprächsführung kennen, um sich gezielt auf Gespräche mit anderen Teammitgliedern sowie externen Partnern vorzubereiten und diese zu führen. Sie erfahren, wie Sie sich besser auf Ihre Gesprächspartner einstellen und entsprechend agieren können, um gute Ergebnisse für beide Seiten zu erreichen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Bereiche Kommunikationstechniken und Gesprächsführung in den Gesamtkontext der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- Ziele und Formen der Kommunikation und Gesprächsführung im Rahmen der Wirtschaftspsychologie zu benennen.
- Mittel, Methoden und Instrumente der Kommunikation und Gesprächsführung im Rahmen der Wirtschaftspsychologie einzusetzen und anzuwenden.
- zielgerichtete Kommunikations- und Gesprächsführungsmaßnahmen vor dem Hintergrund schwieriger und festgefahrener Situationen zu erkennen und zu verstehen.
- Angemessene Maßnahmen der Kommunikation und Gesprächsführung zu erläutern und zu entwickeln.
- Probleme der Kommunikation und Gesprächsführung zu diskutieren, aufzudecken und alternative Vorgehensweisen vorzuschlagen.

Kursinhalt

1. Formen der Kommunikation
 - 1.1 Wechselseitige Beeinflussung durch die Kommunikation
 - 1.2 Verbale Kommunikation
 - 1.3 Paraverbale Kommunikation
 - 1.4 Nonverbale Kommunikation
 - 1.5 Extraverbale Kommunikation
 - 1.6 Intrapersonale vs. Interpersonale Kommunikation
2. Mittel der Kommunikation
 - 2.1 Kommunikationsstile
 - 2.2 Rhetorik
 - 2.3 Spezielle Formen der Kommunikation: Rapport, Pacing und Kalibrieren
 - 2.4 Präsuppositionen und Submodalitäten
3. Techniken der Kommunikation
 - 3.1 Du- vs. Ich-Botschaften
 - 3.2 Paraphrasieren
 - 3.3 Fragetechniken und -methoden
 - 3.4 Reframing
 - 3.5 Chunking als Fragetechnik
 - 3.6 Perspektivenwechsel
4. Kommunikation mit spezifischen Gruppen
 - 4.1 Kommunikation in der Organisation
 - 4.2 Kommunikation mit Kollegen, Teammitgliedern und Vorgesetzten
 - 4.3 Kommunikation mit Kunden
 - 4.4 Kommunikation mit Dienstleistern
 - 4.5 Kommunikation mit der Öffentlichkeit
 - 4.6 Kommunikation mit Journalisten
5. Gesprächsführung
 - 5.1 Sach- und Beziehungsebene
 - 5.2 Gesprächsziele und Gesprächshaltung
 - 5.3 Argumentationsstrategie
 - 5.4 Gesprächsplanung und -strukturierung
 - 5.5 Gesprächsaufbau und -steuerung
 - 5.6 Gesprächsanalyse

6. Besonderheiten der Gesprächsführung
 - 6.1 Beziehungsebene gestalten
 - 6.2 Gesprächsfallen und Gesprächsstörungen
 - 6.3 Kritische Gesprächssituationen erkennen und meistern
 - 6.4 Regeln des Feedback

7. Umgang mit schwierigen Gesprächssituationen
 - 7.1 Agieren in festgefahrenen Situationen
 - 7.2 Umgang mit Widerständen
 - 7.3 Persönliche Aspekte in Gesprächen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Becker, J. H./ Ebert, H./ Pastoors, S. (2018): Praxishandbuch berufliche Schlüsselkompetenzen. Springer, Berlin.
- Bruno, T./ Adamczyk, G./ Bilinski, W. (2016): Körpersprache und Rhetorik. 3. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Flume, P. (2017): Die Kunst der Kommunikation – In Gesprächen und Vorträgen überzeugen. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Hillmann, M. (2017): Das 1x1 der Unternehmenskommunikation. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- von Kanitz, A./ Scharlau, C. (2015): Gesprächstechniken. 4. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Maier, M./Schneider, F. M./ Retzbach, A. (2012): Psychologie der internen Organisationskommunikation. Hogrefe, Göttingen.
- Preuß-Scheuerle, B. (2016): Praxishandbuch Kommunikation. Überzeugend auftreten, zielgerichtet argumentieren, souverän reagieren. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Scharlau, C./Rossié, M. (2016): Gesprächstechniken. 3. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Schulz von Thun, F. (2014): Miteinander reden 1. Rowohlt, Hamburg.
- Six, U./Gleich, U./Gimmler, R. (2007): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. BELTZ, Weinheim.
- Weisbach, C.-R./ Sonne-Neubacher, P. (2015): Professionelle Gesprächsführung. 9. Auflage, DTV, München.

Studienformat Kombistudium

| | |
|------------------------------------|-----------------------------|
| Studienform Kombistudium | Kursart Vorlesung |
|------------------------------------|-----------------------------|

| | |
|--|------------------|
| Informationen zur Prüfung | |
| Prüfungszulassungsvoraussetzungen | BOLK: Ja |
| Prüfungsleistung | Fachpräsentation |

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

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

Studienformat Fernstudium

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

| | |
|--|------------------|
| Informationen zur Prüfung | |
| Prüfungszulassungsvoraussetzungen | BOLK: Ja |
| Prüfungsleistung | Fachpräsentation |

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

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

DLMWPGUK01

Agilität und kreative Arbeitsmethoden

Modulcode: DLMWPAKAM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Bernhard Wecke (Agilität und kreative Arbeitsmethoden)

Kurse im Modul

- Agilität und kreative Arbeitsmethoden (DLMWPAKAM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Im Zentrum steht das Wissen für die Notwendigkeit der Einführung von Agilität und kreativer Arbeitsmethoden in Unternehmen. Themen sind u.a. die Grundlagen der Agilität, die Prozessmodelle der Kreativität sowie die verschiedenen Arten von Denkwerkzeugen in Abhängigkeit der jeweils erforderlichen Denkfertigkeiten im Rahmen der Lösungsfindung zur Befriedigung von Kundenwünschen. Die Studierenden werden damit in die Lage versetzt, Innovationsteams anzuleiten und in ihrem Prozess auf der Suche nach neuen Wegen und Lösungen mit entsprechendem Prozess- und Methodenwissen zu begleiten. Anhand von Praxisbeiträgen aus Unternehmen, die Agilität bereits eingeführt haben und erfolgreich leben, werden die erfolgsrelevanten und erfolgskritischen Parameter beleuchtet. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Chancen und Möglichkeiten einer agilen denkenden und handelnden Organisation.

Qualifikationsziele des Moduls

Agilität und kreative Arbeitsmethoden

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Spektrum der Themenfelder rund um Agilität und kreative Arbeitsmethoden zu benennen.
- die Anwendungsmöglichkeiten von Agilität und kreativer Arbeitsmethoden im wirtschaftspsychologischen Kontext zu diskutieren.
- die behandelten Konzepte anzuwenden.
- die Bedeutung, Notwendigkeit und den Einfluss der Agilität und der kreativen Arbeitsmethoden vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Entwicklungen zu erläutern und diese anhand von Beispielen darzustellen.
- theoretisch erworbene Kenntnisse auf reale Fallstudien zu übertragen.
- die gelernten Theorien, Methoden und Instrumente in der unternehmerischen Praxis zu implementieren.
- ein ausgewähltes Thema aus dem Bereich Agilität und kreative Arbeitsmethoden wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Probleme der Veränderung von Organisationen und Arbeitsweisen in Bezug auf Agilität und kreative Arbeitsmethoden kritisch zu reflektieren, zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse und Herangehensweisen in Verbindung mit Agilität und kreativer Arbeitsmethoden zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen der damit verbundenen organisationalen Transformation zu erarbeiten sowie die neuen Methoden und Instrumente anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Projektmanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Agilität und kreative Arbeitsmethoden

Kurscode: DLMWPAKAM01

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs „Agilität und kreative Arbeitsmethoden“ setzt sich mit der Notwendigkeit der Transformation von etablierten Organisationsstrukturen und Arbeitsweisen sowie der nachhaltigen Verankerung von Agilität, agilen Prinzipien und Methoden in Unternehmen auseinander. Er beschäftigt sich u.a. mit folgenden Fragestellungen: Wie gestalten Unternehmen Transformationen? Wie erhöhen sie ihren agilen Reifegrad in der Organisation? Wie lassen sich verkrustete Strukturen, starre Prozesse und Abteilungsdenken überwinden? Wie verleiht man Unternehmen Agilität? Wie bewegt man eine ganze Organisation zum Umdenken? Der Kurs geht auf die Bedeutung von Strategie, Struktur, Prozess, Führung, Methoden, Instrumente und Kultur im Rahmen der agilen Organisation ein. Er behandelt verschiedene kreative Arbeitsmethoden, die je nach Phase des Kreativprozesses zur Anwendung kommen, um gezielt verschiedene Denkfertigkeiten zu unterstützen, damit Lösungen für ergebnisoffene Herausforderungen zur Ausrichtung an Kundenwünschen entstehen können. Die Studierenden diskutieren verschiedene Prozessmodelle und Methoden und wenden diese selbständig an. Sie verknüpfen ihr wirtschaftspsychologisches, unternehmerisches Wissen mit agilen Prinzipien und Instrumenten. Ihr Wissen und die gemachten Erfahrungen reflektieren sie kritisch und hinterfragen diese.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Spektrum der Themenfelder rund um Agilität und kreative Arbeitsmethoden zu benennen.
- die Anwendungsmöglichkeiten von Agilität und kreativer Arbeitsmethoden im wirtschaftspsychologischen Kontext zu diskutieren.
- die behandelten Konzepte anzuwenden.
- die Bedeutung, Notwendigkeit und den Einfluss der Agilität und der kreativen Arbeitsmethoden vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Entwicklungen zu erläutern und diese anhand von Beispielen darzustellen.
- theoretisch erworbene Kenntnisse auf reale Fallstudien zu übertragen.
- die gelernten Theorien, Methoden und Instrumente in der unternehmerischen Praxis zu implementieren.
- ein ausgewähltes Thema aus dem Bereich Agilität und kreative Arbeitsmethoden wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Probleme der Veränderung von Organisationen und Arbeitsweisen in Bezug auf Agilität und kreative Arbeitsmethoden kritisch zu reflektieren, zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse und Herangehensweisen in Verbindung mit Agilität und kreativer Arbeitsmethoden zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen der damit verbundenen organisationalen Transformation zu erarbeiten sowie die neuen Methoden und Instrumente anzuwenden.

Kursinhalt

- Vor dem Hintergrund eines turbulenten, unbeständigen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfelds können prozess- und projektorganisierte Organisationsstrukturen aufgrund ihrer starren Hierarchien und des abteilungsbezogenen Denkens und Handelns mit dem Wandel und den damit einhergehenden Anforderungen nicht mithalten. Die weiter voranschreitende Digitalisierung und der Einzug der künstlichen Intelligenz in immer mehr Leistungsbereiche erfordern neue Formen der Unternehmensorganisation und der Unternehmensführung.

Um langfristig am Markt bestehen zu können, müssen Unternehmen mit immer neuen Dienstleistungen und Produkten aufwarten. Traditionelle Organisationen fokussieren sich sehr stark auf sich selbst. Sie denken und handeln in Pyramiden und Silos. Agilität wird notwendig, um in einer von Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität (VUKA) geprägten Welt zu überleben. Agile Unternehmen richten ihre Strategie am Kunden aus und streben eine Maximierung des Kundennutzens an. An die Stelle von hierarchischen Strukturen mit großer Machtfülle an der Spitze der Pyramide, treten andere Organisationsformen mit verteilter Autorität. Die Zukunft wird bestimmt von selbstorganisierten agilen Unternehmen. Für Unternehmen bedeutet Agilität und die damit verbundenen kreativen Arbeitsmethoden die Fähigkeit, in einer Wettbewerbsumgebung gewinnbringend zu operieren. Dadurch wird es möglich auf Umweltveränderungen und sich verändernde Kundenwünsche schneller zu reagieren.

Doch wie funktionieren agile selbstorganisierte Unternehmen und wie betreiben sie Innovation? Welche Rolle und Bedeutung kommt Wirtschaftspsychologen dabei zu? Damit setzt sich dieser Kurs auseinander.

Jeder Teilnehmer soll zu einem von ihm ausgewählten Thema ein Projekt/Teilprojekt durchführen und hierzu einen Projektbericht erstellen.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Anderson, K./Uhlig, J. (2015): Das agile Unternehmen – Wie Organisationen sich neu erfinden. CAMPUS VERLAG, Frankfurt.
- Appelo, J. (2011): Management 3.0 – Leading Agile Developers, Developing Agile Leaders. Addison-Wesley Longman, Amsterdam.
- Atelier für Ideen (2018): Kreativitätstechniken. (<http://www.ideenfindung.de/%C3%9Cbersicht-Liste-Kreativitaetstechniken-Ideenfindung.html>, Stand 26.03.2018)
- Bachfischer, N. (2018): Sprungbrett in die Zukunft – Wie Unternehmen in einer Start-Up-Welt erfolgreich sein können. innovaMe LAB, Tutzing.
- Dark Horse Innovation (2017): Digital Innovation Playbook. Murmann Publishers, Hamburg.
- Häusling, A. (2017): Agile Organisationen. Transformationen erfolgreich gestalten. Beispiele agiler Pioniere. Haufe Lexware, Freiburg.
- Knapp, J./Zeratsky, J./Kowitz, B. (2016): Sprint – Wie man in nur fünf Tagen Ideen testet und Probleme löst. Redline, München.
- Lasnia, M./Nowotny, V. (2018): AGILE EVOLUTION. Eine Anleitung zur agilen Transformation. BusinessVillage, Göttingen.
- Moran, A. (2015): Managing Agile. Strategy, Implementation, Organisation and People. Springer, Heidelberg/New York.
- Nöllke, M. (2015): Kreativitätstechniken. 7. Auflage, Haufe Lexware, Freiburg.
- Scheller, T. (2017): Auf dem Weg zur agilen Organisation. Vahlen, München.
- Rustler, F. (2017): Innovationskultur der Zukunft. Wie selbstorganisierte agile Unternehmen die Digitalisierung meistern. Midas Management Verlag, St. Gallen/Zürich.
- Rustler, F. (2017): Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation. Midas Management Verlag, St. Gallen/Zürich.

Studienformat Kombistudium

| | |
|------------------------------------|---------------------------|
| Studienform Kombistudium | Kursart Projekt |
|------------------------------------|---------------------------|

| | |
|--|---|
| Informationen zur Prüfung | |
| Prüfungszulassungsvoraussetzungen | BOLK: 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 | |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien |

Studienformat Fernstudium

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

| | |
|--|---|
| Informationen zur Prüfung | |
| Prüfungszulassungsvoraussetzungen | BOLK: 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 | |
| <input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur | <input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien |

DLMWPAKAM01

New Work

Modulcode: DLMWPWNW1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (New Work)

Kurse im Modul

- New Work (DLMWPWNW01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

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.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Human Resources.

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Human Resources

New Work

Kurscode: DLMWPWNW01

| Niveau | Kurs- und Prüfungssprache | SWS | ECTS | Zugangsvoraussetzungen |
|--------|---------------------------|-----|------|------------------------|
| MA | Deutsch | | n/a | 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.
- Väh, M. (2016): Arbeit. die schönste Nebensache der Welt. Wie New Work unsere Arbeitswelt revolutioniert. Gabal, Offenbach.

Studienformat Fernstudium

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

| | |
|--|------------------|
| Informationen zur Prüfung | |
| Prüfungszulassungsvoraussetzungen | BOLK: Ja |
| Prüfungsleistung | Fachpräsentation |

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

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