

MODULHANDBUCH

Master of Arts

Master Design & Innovation (FS-MADI-120)

120 CP

Fernstudium

Stand: 03.Juli 2024

Klassifizierung: Konsekutiv

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul DLMDISDI: Strategisches Design und Innovationsentwicklung

Modulbeschreibung	8
Kurs DLMDISDI01: Strategisches Design und Innovationsentwicklung	10

Modul DLMSMN-01: Strategisches Management

Modulbeschreibung	13
Kurs MMAN01-01: Strategisches Management	15

Modul DLMMET-02: Forschungsmethodik

Modulbeschreibung	19
Kurs MMET01-02: Forschungsmethodik	21

Modul DLMDIDR: Design Research

Modulbeschreibung	26
Kurs DLMDIDR01: Design Research	28

Modul DLMDIDUK: Designmethoden und Kreativitätstechniken

Modulbeschreibung	32
Kurs DLMDIDUK01: Designmethoden und Kreativitätstechniken	34

Modul DLMDIPDI: Projekt: Design & Innovation

Modulbeschreibung	37
Kurs DLMDIPDI01: Projekt: Design & Innovation	39

2. Semester

Modul DLMIEEAPM_D: Agiles Projektmanagement

Modulbeschreibung	43
Kurs DLMIEEAPM01_D: Agiles Projektmanagement	45

Modul DLMWPMKP: Medien- und Kommunikationspsychologie

Modulbeschreibung	48
Kurs DLMWPMKP01: Medien- und Kommunikationspsychologie	50

Modul DLMIEEBMD_D: Business Model Design

Modulbeschreibung	56
Kurs DLMIEEBMD01_D: Business Model Design	58

Modul DLMIHGD: Seminar: Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung	
Modulbeschreibung	61
Kurs DLMIHGD01: Seminar: Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung	63
Modul DLMDWWDSS1: Manufacturing Methods Industry 4.0	
Modulbeschreibung	66
Kurs DLMDWWDSS01: Manufacturing Methods Industry 4.0	68
Modul DLMADTWSPSS1: Einführung in Smarte Produkt-Service-Systeme	
Modulbeschreibung	72
Kurs DLMADTWSPSS01: Einführung in Smarte Produkt-Service-Systeme	74
Modul DLMDSPWP: Programming with Python	
Modulbeschreibung	78
Kurs DLMDSPWP01: Programming with Python	80
Modul DLMHCIAGAI: Applied Generative AI	
Modulbeschreibung	84
Kurs DLMHCIAGAI01: Applied Generative AI	86
Modul DLMNMGINU: Gesellschaftliche Innovation und Nachhaltiges Unternehmertum	
Modulbeschreibung	90
Kurs DLMNMGINU01: Gesellschaftliche Innovation und Nachhaltiges Unternehmertum	92
Modul DLMNMPEGM: Projekt: Entwicklung eines nachhaltigen Geschäftsmodells	
Modulbeschreibung	96
Kurs DLMNMPEGM01: Projekt: Entwicklung eines nachhaltigen Geschäftsmodells	98
Modul MWMA1-01: Global Branding	
Modulbeschreibung	101
Kurs MWMA1-01: Global Branding	103
Modul DLMOSMM: Online- und Social-Media-Marketing	
Modulbeschreibung	107
Kurs DLMWOM01: Online- und Social-Media-Marketing	109
Modul DLMIEEIS: Entre- and Intrapreneurship	
Modulbeschreibung	113
Kurs DLMIEEIS01: Entre- and Intrapreneurship	115
Modul DLMIEEEDT1: Disruptive Innovation	
Modulbeschreibung	120
Kurs DLMIEEEDT01: Disruptive Innovation	122
Modul DLMIEELSU_D: Lean Start Up	

Modulbeschreibung	126
Kurs DLMIEELSU01_D: Lean Start Up	128

Modul DLMIDBM-01: Digitale Business-Modelle

Modulbeschreibung	132
Kurs DLMIDBM01-01: Digitale Business-Modelle	134

Modul DLMMAN-01: Leadership

Modulbeschreibung	137
Kurs MMAN02-02: Leadership	139

Modul DLMADTAL: Agile Leadership

Modulbeschreibung	143
Kurs DLMADTAL01: Agile Leadership	145

Modul DLMPROP DV: Product Discovery and Validation

Modulbeschreibung	149
Kurs DLMPROP DV01: Product Discovery and Validation	151

Modul DLMPROP DD: Product Delivery and Development

Modulbeschreibung	155
Kurs DLMPROP DD01: Product Delivery and Development	157

3. Semester

Modul DLMDIPDR: Projekt: Design Research

Modulbeschreibung	162
Kurs DLMDIPDR01: Projekt: Design Research	164

Modul DLMDIPDSPS: Projekt: Design von Systemen, Produkten und Services

Modulbeschreibung	167
Kurs DLMDIPDSPS01: Projekt: Design von Systemen, Produkten und Services	169

Modul DLMDIPDIB: Projekt: Design von Identitäten und Botschaften

Modulbeschreibung	172
Kurs DLMDIPDIB01: Projekt: Design von Identitäten und Botschaften	174

Modul DLMDIPD: Praktikum: Design

Modulbeschreibung	177
Kurs DLMDIPD01: Praktikum: Design	179

Modul DLMWPGUK: Gesprächsführung und Kommunikationstechniken

Modulbeschreibung	182
Kurs DLMWPGUK01: Gesprächsführung und Kommunikationstechniken	184

Modul DLMCMO: Change Management und Organisationsentwicklung

Modulbeschreibung	189
Kurs DLMCMO01: Change Management und Organisationsentwicklung	191

Modul DLMWPAKAM: Agilität und kreative Arbeitsmethoden

Modulbeschreibung	195
Kurs DLMWPAKAM01: Agilität und kreative Arbeitsmethoden	197

Modul DLMBPDDT2_D: Projekt: Design Thinking

Modulbeschreibung	202
Kurs DLMBPDDT02_D: Projekt: Design Thinking	204

4. Semester**Modul DLMMAD1 : Masterarbeit Design**

Modulbeschreibung	207
Kurs DLMMAD101: Masterarbeit Design	209
Kurs DLMMAD102: Kolloquium	212

1. Semester

Strategisches Design und Innovationsentwicklung

Modulcode: DLMDISDI

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Tina Malburg (Strategisches Design und Innovationsentwicklung)

Kurse im Modul

- Strategisches Design und Innovationsentwicklung (DLMDISDI01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Designtheorie und -geschichte
- Innovationsmanagement
- Agile Innovationsprozesse
- Business und Social Value of Design
- Designstrategien für die Zukunft
- Case Studies und Anwendungsbeispiele

Qualifikationsziele des Moduls

Strategisches Design und Innovationsentwicklung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Positionen und zentrale Begriffe des Diskurses zur Rolle von Design in der Innovationsentwicklung zusammenzufassen.
- die zentralen Begriffe des Innovationsmanagements und von agilen Innovationsprozessen wiederzugeben.
- den wirtschaftlichen Mehrwert von Design anhand von Fallbeispielen zu erläutern.
- den "Social Value" von Design anhand von Fallbeispielen zu erläutern.
- relevante Theorien der Bezugswissenschaften (z.B. aus der Psychologie, Technologie, Wirtschaft) zum Design und Innovationsentwicklung wiederzugeben.
- relevante Prozessmodelle der Design- und Innovationsentwicklung (z.B. HCD, Design Thinking, Double Diamond) zu kennen und diese voneinander abzugrenzen.

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 aus dem Bereich Design, Architektur & Bau

Strategisches Design und Innovationsentwicklung

Kurscode: DLMDISDI01

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

Beschreibung des Kurses

Den Studierenden werden die Wechselwirkungen zwischen Design, Technologie, Gesellschaft und Wirtschaft vermittelt. Sie lernen, wie Design als strategisches Werkzeug verwendet wird, um Innovation zu fördern. Durch eine gründliche Analyse der geschichtlichen Entwicklung von Design innerhalb von Organisationen und Gesellschaften werden Einblicke vermittelt, wie Design über die reine Formgebung hinaus einen Einfluss auf die Art und Weise hat, wie wir leben und arbeiten. Es wird diskutiert, wie Design einen Beitrag zur Gesellschaft leisten und den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen untermauern kann. Es werden aktuelle Diskurse rund um Social Design, Transformation Design, Strategic Design und Design Futuring behandelt, um ein umfangreiches Verständnis darüber zu vermitteln, wie Design zur Antizipation und Gestaltung zukünftiger Herausforderungen eingesetzt werden kann. Durch die Einbindung von Fallstudien und aktuellen Beispielen aus der Praxis lernen die Studierenden, Theorie und Praxis zu verbinden, wirtschaftliche Aspekte von Designlösungen zu analysieren und strategische Designentscheidungen im Kontext agiler Innovationsprozesse zu verstehen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- aktuelle Positionen und zentrale Begriffe des Diskurses zur Rolle von Design in der Innovationsentwicklung zusammenzufassen.
- die zentralen Begriffe des Innovationsmanagements und von agilen Innovationsprozessen wiederzugeben.
- den wirtschaftlichen Mehrwert von Design anhand von Fallbeispielen zu erläutern.
- den "Social Value" von Design anhand von Fallbeispielen zu erläutern.
- relevante Theorien der Bezugswissenschaften (z.B. aus der Psychologie, Technologie, Wirtschaft) zum Design und Innovationsentwicklung wiederzugeben.
- relevante Prozessmodelle der Design- und Innovationsentwicklung (z.B. HCD, Design Thinking, Double Diamond) zu kennen und diese voneinander abzugrenzen.

Kursinhalt

1. Einführung in strategisches Design
 - 1.1 Entwicklung des Designs im Kontext von Gesellschaft und Technologie
 - 1.2 Aktuelle Positionen im Designdiskurs
2. Einführung in die Innovationsentwicklung

- 2.1 Begriffserklärung und Abgrenzung
- 2.2 Arten von Innovationen
- 2.3 Herausforderung in der Innovationsentwicklung
- 2.4 Design in der Innovationsentwicklung
3. Der Wertbeitrag des Designs
 - 3.1 Der wirtschaftliche Wertbeitrag von Design
 - 3.2 Gemeinwohlorientierung im Design
4. Designprozesse und Innovationsmanagement
 - 4.1 Einführung in das Innovationsmanagement
 - 4.2 Relevante Prozessmodelle der Design- und Innovationsentwicklung
 - 4.3 Agile Innovationsprozesse und die Rolle von Design
5. Methoden des Strategischen Designs
 - 5.1 Von der Theorie zur Praxis: Entwicklung wirksamer Designstrategien
 - 5.2 Integration von Design in Geschäftsmodelle
 - 5.3 Strategische Kommunikation und Markenbildung
 - 5.4 Designmanagement
 - 5.5 Fallstudien: Erfolgreiche Anwendung strategischen Designs
6. Zukunftsorientierung und Design Futuring
 - 6.1 Konzepte und Methoden des Design Futuring
 - 6.2 Künftige Herausforderungen im Design

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Brown, T. (2016). Change by Design: Wie Design Thinking Organisationen verändert und zu mehr Innovationen führt. Vahlen.
- Mareis, C. (2022). Theorien des Designs zur Einführung. Junius.
- McKinsey (2018). The Business Value of Design.
- Christensen, C. M. (2016). The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail. Harvard Business Review Press.
- Verganti, R. (2009). Design-Driven Innovation. Harvard Business Press.
- Wobser, G. (2022). Agiles Innovationsmanagement. Springer.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

Strategisches Management

Modulcode: DLMSMN-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Lena Bernhofer (Strategisches Management)

Kurse im Modul

- Strategisches Management (MMAN01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Strategisches Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Strategisches Management

Kurscode: MMAN01-01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

- 1.4 Der idealtypische Strategiebildungsprozess
2. Strategische Analyse: Das Unternehmen und sein Umfeld
 - 2.1 Das Makroumfeld
 - 2.2 Das Mikroumfeld
 - 2.3 Unternehmensanalyse
 - 2.4 Zusammenführung der Analysen
3. Strategische Optionen des Unternehmens
 - 3.1 Geschäftsbereichsstrategien
 - 3.2 Konzernstrategien
 - 3.3 Auswahl strategischer Optionen
4. Strategie in Aktion – die Implementierung
 - 4.1 Organisatorische Rahmenbedingungen
 - 4.2 Operationalisierung
 - 4.3 Strategischer Wandel
5. Strategische Evaluierung
 - 5.1 Grundsätze, Ziele und Anforderungen
 - 5.2 Kennzahlen und Indikatoren
 - 5.3 Instrumente

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	

Forschungsmethodik

Modulcode: DLMMET-02

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters (Forschungsmethodik)

Kurse im Modul

- Forschungsmethodik (MMET01-02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit
Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in Wissenschaftstheorien
- Voraussetzungen für quantitatives Messen und Testen
- Grundlagen der qualitativen Forschung

Qualifikationsziele des Moduls

Forschungsmethodik

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen qualitativer und quantitativer Forschung zu differenzieren.
- die methodologischen Voraussetzungen zu bestimmen, die bei der quantitativen Messung und Testung spezifischer Konstrukte gegeben sein müssen.
- die jeweiligen quantitativen Skalen und Indikatoren zielgerichtet in eigener Forschung einzusetzen.
- verschiedene qualitative Erhebungs- und Auswertungsverfahren voneinander zu unterscheiden und in eigener Forschung anzuwenden.
- spezielle Probleme bei der Durchführung von Forschungsstudien zu analysieren und Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- die Qualität von Forschungsvorhaben hinsichtlich quantitativer und qualitativer Gütekriterien bewerten zu können.
- Konzeptionen der Forschung im Hinblick auf Forschungsphilosophie, Forschungsfrage, Forschungsansatz, Darstellung und ethischen Aspekten zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Methoden

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Forschungsmethodik

Kurscode: MMET01-02

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

Beschreibung des Kurses

Auf Basis eines wissenschaftstheoretischen Hintergrunds erlernen die Studierenden zunächst sowohl die Terminologie als auch die forschungstheoretischen Paradigmen kennen. Anschließend geht es um die Differenzierung von klassischen quantitativen versus qualitativen Forschungsmethoden mit ihren jeweiligen Vor- und Nachteilen sowie um die Betrachtung der Gütekriterien. Auf den Annahmen der klassischen sowie der probabilistischen Testtheorie beruhend, werden die Voraussetzungen für die Konstruktion einer quantitativen Studie besprochen, die wichtigsten Forschungsmethoden vorgestellt und die einzelnen Schritte eines Forschungsprojekts nachvollzogen. Des Weiteren erfolgt die Befassung mit den relevantesten qualitativen Forschungs- und Auswertungsmethoden. Den Abschluss bildet eine kritische Auseinandersetzung hinsichtlich ethischer und datenschutzrechtlicher Aspekte empirischer (digitaler) Forschung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen qualitativer und quantitativer Forschung zu differenzieren.
- die methodologischen Voraussetzungen zu bestimmen, die bei der quantitativen Messung und Testung spezifischer Konstrukte gegeben sein müssen.
- die jeweiligen quantitativen Skalen und Indikatoren zielgerichtet in eigener Forschung einzusetzen.
- verschiedene qualitative Erhebungs- und Auswertungsverfahren voneinander zu unterscheiden und in eigener Forschung anzuwenden.
- spezielle Probleme bei der Durchführung von Forschungsstudien zu analysieren und Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- die Qualität von Forschungsvorhaben hinsichtlich quantitativer und qualitativer Gütekriterien bewerten zu können.
- Konzeptionen der Forschung im Hinblick auf Forschungsphilosophie, Forschungsfrage, Forschungsansatz, Darstellung und ethischen Aspekten zu bewerten.

Kursinhalt

1. Wissenschaftliche Grundlagen
 - 1.1 Grundlegende Vorstellungen in der Wissenschaft
 - 1.2 Erklärungsansätze in der Wissenschaft
 - 1.3 Perspektiven in der Wissenschaft

2. Forschungsrichtungen und Gütekriterien
 - 2.1 Quantitative versus qualitative Forschung
 - 2.2 Gütekriterien in der quantitativen und qualitativen Forschung
3. Test- und Fragebogenkonstruktion
 - 3.1 Skalenniveaus und die Unterscheidung manifester und latenter Merkmale
 - 3.2 Klassische Testtheorie
 - 3.3 Probabilistische Testtheorie
 - 3.4 Grundlegende Konzepte der Itembildung
 - 3.5 Skalierungsverfahren und Indexbildung
4. Quantitatives Forschungsdesign
 - 4.1 Die Befragung
 - 4.2 Das Experiment
 - 4.3 Die Beobachtung
5. Qualitatives Forschungsdesign
 - 5.1 Das Interview
 - 5.2 Die Fokusgruppe
 - 5.3 Grounded Theory
6. Umsetzung, Darstellung und Reflexion
 - 6.1 Forschungsplan/Exposé
 - 6.2 Dokumentation des Forschungsprozesses
 - 6.3 Darstellung von Forschungsergebnissen
 - 6.4 Interpretation von Forschungsergebnissen
 - 6.5 Ethische Aspekte, digitale Entwicklungen und Datenschutz

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

- Bortz, J./Döring, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Diekmann, A. (2007). Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 4. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Kromrey, H. (2009). Empirische Sozialforschung. 12. Auflage, UTB, Stuttgart.
- Lamnek, S. (2010). Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage, Beltz, Weinheim.
- Mayring, P. (2002). Einführung in die Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage, Beltz, Weinheim.
- Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage, Beltz, Weinheim.
- Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2008). Methoden der empirischen Sozialforschung. 8. Auflage, Oldenbourg, München.
- Sedlmeier, P./Renkewitz, F. (2007). Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie. Pearson Studium, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Skript	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Design Research

Modulcode: DLMDIDR

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen DLMDISDI01	Niveau MA	CP 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	---	---------------------	----------------	---

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Caspar Schmitz (Design Research)

Kurse im Modul

- Design Research (DLMDIDR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Design Research Methoden
- Entwurfs-/Innovationsprozesse
- Qualitative und Quantitative Forschung
- Zukunftsforschung
- Explorative Methodiken
- Agile Innovationsprozesse

Qualifikationsziele des Moduls

Design Research

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Anwendung verschiedener Forschungsmethoden in Innovationsprozessen zu verstehen und einzuordnen.
- Potenziale und Grenzen verschiedener Forschungsmethoden in der Design- und Innovationsentwicklung zu erläutern.
- verschiedene quantitative wie (z.B. Umfragen) und qualitative (z.B. Interviews) Research Methoden im Designprozess anzuwenden.
- wesentliche Methodiken der Marktforschung & Trendforschung zu beschreiben
- explorative Methoden des Design Futuring anzuwenden.
- Umfeldanalysen und Stakeholder-Befragungen zu planen und zu konzipieren.

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 aus dem Bereich Design, Architektur & Bau

Design Research

Kurscode: DLMDIDR01

Niveau MA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen DLMDISDI01
---------------------	---	------------	----------------	---

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt praktische Methoden des Design Research und deren Einbindung in Entwurfs- und Innovationsprozesse. Die Studierenden lernen die Anwendung von qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden und wie Design Research den Entwurfsprozess fundieren aber auch inspirieren kann. Daneben werden den Studierenden Methodiken der Marktforschung, der Trendforschung und des Foresighting vermittelt und wie sie diese zur Identifizierung zukünftiger Chancen und Herausforderungen einsetzen können. Der Kurs behandelt explorative Praktiken des Design Futuring wie STEEP, Verge oder Future Triangle, um den Studierenden Denkinstrumente an die Hand zu geben, mit denen sie über die aktuellen technologischen und gesellschaftlichen Verhältnisse hinausdenken können. Daneben vermittelt der Kurs Methoden zur Analyse des Umfelds und sozialer Faktoren in Organisationen. Im gesamten Kurs werden den Studierenden dabei die Grundlagen und Potentiale des Visual Thinking und Storytellings vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Anwendung verschiedener Forschungsmethoden in Innovationsprozessen zu verstehen und einzuordnen.
- Potenziale und Grenzen verschiedener Forschungsmethoden in der Design- und Innovationsentwicklung zu erläutern.
- verschiedene quantitative wie (z.B. Umfragen) und qualitative (z.B. Interviews) Research Methoden im Designprozess anzuwenden.
- wesentliche Methodiken der Marktforschung & Trendforschung zu beschreiben
- explorative Methoden des Design Futuring anzuwenden.
- Umfeldanalysen und Stakeholder-Befragungen zu planen und zu konzipieren.

Kursinhalt

1. Agile Innovationsprozesse und Design Research
 - 1.1 Einführung in Design Research
 - 1.2 Einbindung von Research in Design- und Innovationsprozesse
 - 1.3 Übersicht der Forschungsmethoden
 - 1.4 Iterative Prozesse und Prototyping
 - 1.5 Unterschiede und Komplementarität von qualitativen und quantitativen Ansätzen

2. Marktforschung, Trends und Strategic Foresighting
 - 2.1 Grundlagen der Marktforschung im Designprozess
 - 2.2 Methoden und Werkzeuge der Trendforschung
 - 2.3 Grundbegriffe und Methoden des Strategic Foresighting
 - 2.4 Anwendung von Trend-Insights in Designentscheidungen
3. Explorative Methoden des Design Futuring
 - 3.1 STEEP-Analyse im Designprozess
 - 3.2 Verge und Future Triangle: Rahmen für Zukunftsszenarien
 - 3.3 S-Kurve und Technologieadoption
 - 3.4 Praktische Anwendung explorativer Methodiken
4. User Research
 - 4.1 Potentiale und Limitationen
 - 4.2 Methoden des User Research
 - 4.3 User Research planen und durchführen
5. Datengetriebenes und Informationsbasiertes Design
 - 5.1 Grundlagen und Prinzipien
 - 5.2 Werkzeuge und Techniken des datengetriebenen Designs
 - 5.3 Case Studies: Erfolgreiche Anwendungen
 - 5.4 Ethik und Datenschutz im Kontext von Design Research
6. Design Research in Organisationen
 - 6.1 Soziale Faktoren in Organisationen verstehen
 - 6.2 Potentiale von Design Research vermitteln
 - 6.3 Insights dokumentieren und kommunizieren
 - 6.4 Beispiele und Fallstudien

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

- Fry, T. (2009). Design Futuring: Sustainability, Ethics and New Practice. Berg.
- Mandir, E., Groß, B., (2022). Zukünfte gestalten: Spekulation. Kritik. Innovation. Mit 'Design Futuring' Zukunftsszenarien strategisch erkunden, entwerfen und verhandeln. Verlag Hermann Schmidt.
- Berlage, J. (2020). Zukunft sichern durch Strategic Foresight. Haufe.
- Guggenheim, S. (2022). Das Landkartenmodell – der Schlüssel für erfolgreiche Veränderungen. Eine Entscheidungshilfe für das mittlere Management. Springer.
- Wobser, G. (2022). Agiles Innovationsmanagement. Springer.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Designmethoden und Kreativitätstechniken

Modulcode: DLMDIDUK

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen DLMDISDI01 und DLMDIDR01	Niveau MA	CP 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Caspar Schmitz (Designmethoden und Kreativitätstechniken)

Kurse im Modul

- Designmethoden und Kreativitätstechniken (DLMDIDUK01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Design Thinking
- Design Futuring
- Agile Methoden
- Service Design
- Workshop, Moderation & Facilitation
- Storytelling & Presentation

Qualifikationsziele des Moduls**Designmethoden und Kreativitätstechniken**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- relevante Designmethoden und Kreativitätstechniken anzuwenden und in verschiedenen Prozessmodellen der Design- und Innovationsentwicklung (z.B. Human-Centered Design, Design Thinking, Double Diamond) einzuordnen.
- praktische Methodiken des Service Designs wie Journey Maps und Service Blueprints anzuwenden.
- praktische Methoden der Innovationsentwicklung wiederzugeben.
- einfache Prototypen in der Innovationsentwicklung erkenntnisbringend anzuwenden.
- Co-Creation Workshops zu planen und zu moderieren.
- Storytelling in der Präsentation von Designkonzepten einzusetzen.

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 aus dem Bereich Design, Architektur & Bau

Designmethoden und Kreativitätstechniken

Kurscode: DLMDIDUK01

Niveau MA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen DLMDISDI01 und DLMDIDR01
---------------------	---	------------	----------------	---

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden lernen die Anwendung verschiedener Entwurfsmethoden in menschenzentrierten Design- und Innovationsprozessen. Der Kurs behandelt eine breite Palette praktischer Werkzeuge aus den Bereichen der agilen Entwicklung, des Design Thinking und des Design Futuring. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf einer strukturierten, prozesshaften Vorgehensweise und einem ganzheitlich-systemischen Gestaltungsansatz. Die Studierenden lernen, Journey Mappings und Service Blueprints zu erstellen, um komplexe Dienstleistungsstrukturen und -prozesse zu visualisieren und zu verbessern. Ein wesentlicher Bestandteil ist es Grundlagen der Workshop-Leitung, Moderation und Facilitation zu vermitteln, um sie auf die Koordination und Leitung kreativer Teams vorzubereiten. Darüber hinaus werden sie in die Grundlagen des Storytellings und der Präsentation eingeführt, um Designkonzepte wirkungsvoll zu kommunizieren und Stakeholder überzeugend einzubinden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- relevante Designmethoden und Kreativitätstechniken anzuwenden und in verschiedenen Prozessmodellen der Design- und Innovationsentwicklung (z.B. Human-Centered Design, Design Thinking, Double Diamond) einzuordnen.
- praktische Methodiken des Service Designs wie Journey Maps und Service Blueprints anzuwenden.
- praktische Methoden der Innovationsentwicklung wiederzugeben.
- einfache Prototypen in der Innovationsentwicklung erkenntnisbringend anzuwenden.
- Co-Creation Workshops zu planen und zu moderieren.
- Storytelling in der Präsentation von Designkonzepten einzusetzen.

Kursinhalt

1. Planung von Designprojekten
 - 1.1 Gestaltungsabsichten und Ziele formulieren
 - 1.2 Vorgehensmodelle und Prozessplanung
 - 1.3 Zusammenarbeit in Design und Innovationsentwicklung
2. Methoden der agilen Entwicklung
 - 2.1 Minimal Viable Product und Prototyping

- 2.2 Design Sprints planen und durchführen
3. Design Thinking und Service Design in der Praxis
 - 3.1 Methodenkoffer Design Thinking
 - 3.2 Methodenkoffer Service Design
 - 3.3 Workshops, Moderation & Facilitation
4. Methoden des Design Futuring
 - 4.1 Zukunftsbilder entwickeln und vermitteln
 - 4.2 Meinungsbildung und Transformation
5. Strategische Kommunikation gestalten
 - 5.1 Grundlagen der strategischen Kommunikation
 - 5.2 Erstellung und Umsetzung von Kommunikationsstrategien
6. Storytelling und Präsentation im Design
 - 6.1 Grundlagen wirkungsvollen Storytellings
 - 6.2 Designkonzepte überzeugend präsentieren

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Mandir, E., Groß, B. (2022). Zukünfte gestalten: Spekulation. Kritik. Innovation. Mit 'Design Futuring' Zukunftsszenarien strategisch erkunden, entwerfen und verhandeln. Verlag Hermann Schmidt.
- Lewrick, L., Link, P., Leifer, L. (2017). Das Design Thinking Playbook: Mit traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren. Vahlen.
- Noack, J., Diaz, J. (2019). Das Design Sprint Handbuch: Ihr Wegbegleiter durch die Produktentwicklung. Dpunkt.
- Pfannenber, J., Tessmer, A., Wecker, M. (2019). Die Kommunikationsstrategie entwickeln: 111 Tools ready-to-use. Schäffer-Poeschel.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Projekt: Design & Innovation

Modulcode: DLMDIPDI

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen DLMDIDUK01 und DLMDIDR01	Niveau MA	CP 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	----------------	---

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Volkan Kaçmaz (Projekt: Design & Innovation)

Kurse im Modul

- Projekt: Design & Innovation (DLMDIPDI01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Portfolio

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Die Studierenden bearbeiten eine mittelkomplexe strategische Designaufgabe aus einem vorgegebenen Themenbereich. Dabei wenden sie verschiedene Forschungs- und Gestaltungsmethoden an, um eine gesellschaftliche oder wirtschaftliche Problemstellung zu verstehen und Lösungsszenarien zu entwickeln. Der Entwicklungsprozess umfasst die Ausarbeitung von Prototypen und die überzeugende Präsentation der Konzepte, wobei kontinuierliche Reflexion und gegenseitiges Feedback eine zentrale Rolle spielen.

Qualifikationsziele des Moduls

Projekt: Design & Innovation

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- mittelkomplexe vorgegebene strategische Gestaltungsaufgaben eigenständig oder im Team zu bearbeiten und durch den Einsatz gängiger Methoden aus dem Designprozess zu einer Lösung zu führen.
- anhand der gelehrtten Forschungsmethoden eine Problemstellung zu analysieren und eine begründete Hypothese zu ihrer Lösung aufzustellen.
- passende Methoden zur Entwicklung und Darstellung von Lösungsszenarien auszuwählen und anzuwenden, um diese klar und verständlich zu kommunizieren.
- ihre erarbeiteten Lösungsszenarien iterative zu entwickeln und als Prototypen zu realisieren.

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 aus dem Bereich Design, Architektur & Bau

Projekt: Design & Innovation

Kurscode: DLMDIPDI01

Niveau MA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen DLMDIDUK01 und DLMDIDR01
---------------------	---	------------	----------------	---

Beschreibung des Kurses

Im Kontext von digitaler Transformation und wachsendem Innovationsdruck sind gestalterische Fähigkeiten ein zentraler Baustein für die Entwicklung neuer Produkte, Dienstleistungen und Kommunikationskonzepte. In diesem Projekt bauen die Studierenden Praxiswissen in der kreativen Problemlösung und im strategischen Design auf. Sie lernen und erproben die strukturierte Anwendung verschiedener Forschungs- und Gestaltungsmethoden zur Bearbeitung einer vorgegebenen mittelkomplexen Designaufgabe. Dabei steht weniger die ästhetische Gestaltung im Vordergrund, sondern vielmehr die Entwicklung konzeptioneller Lösungen für definierte Problemstellungen vor dem Hintergrund sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung. Es wird ein Fokus auf die Anwendung praxisorientierter Methoden gelegt, um so theoretisches Wissen handlungsorientiert umzusetzen und zu vertiefen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- mittelkomplexe vorgegebene strategische Gestaltungsaufgaben eigenständig oder im Team zu bearbeiten und durch den Einsatz gängiger Methoden aus dem Designprozess zu einer Lösung zu führen.
- anhand der gelehrtten Forschungsmethoden eine Problemstellung zu analysieren und eine begründete Hypothese zu ihrer Lösung aufzustellen.
- passende Methoden zur Entwicklung und Darstellung von Lösungsszenarien auszuwählen und anzuwenden, um diese klar und verständlich zu kommunizieren.
- ihre erarbeiteten Lösungsszenarien iterative zu entwickeln und als Prototypen zu realisieren.

Kursinhalt

- In diesem Kurs durchlaufen die Studierenden allein oder im Team einen strategischen Designprozess. Dabei wenden sie strukturiert verschiedene Forschungs- und Gestaltungsmethoden an, um die Problemstellung zu durchdringen und Lösungsszenarien zu entwickeln. Die Anwendung der Methoden wird durch stetige Reflektion und gegenseitige Feedbackprozesse unterstützt und vertieft. Dabei geht es nicht nur um das Fokussieren auf die finale Gestaltung, sondern vielmehr um den Weg dorthin: die umfassende Analyse des vorgegebenen Themenfeldes, die iterative Entwicklung von Lösungsszenarien und die Ausarbeitung von Prototypen, sowie abschließend die überzeugende Präsentation ihrer Konzepte. So lernen die Studierenden die strategischen Aspekte des Design- und Innovationsprozesses kennen und erproben sie in der Praxis.

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

- Baars, J. (2018). Leading Design: Design strategisch einsetzen: Wie Unternehmen das volle Potenzial entfalten!. Vahlen.
- Lewrick, L., Link, P., Leifer, L. (2017). Das Design Thinking Playbook: Mit traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren. Vahlen.
- Noack, J., Diaz, J. (2019): Das Design Sprint Handbuch: Ihr Wegbegleiter durch die Produktentwicklung. Dpunkt.
- Pfannenberg, J., Tessmer, A., Wecker, M. (2019). Die Kommunikationsstrategie entwickeln: 111 Tools ready-to-use. Schäffer-Poeschel.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Sonderkurs
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

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

Lehrmethoden	
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Creative Lab	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

2. Semester

Agiles Projektmanagement

Modulcode: DLMIEEAPM_D

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Martin Barth (Agiles Projektmanagement)

Kurse im Modul

- Agiles Projektmanagement (DLMIEEAPM01_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen der agilen Methoden im Projektmanagement
- Traditionelle und agile Ansätze des Projektmanagements
- Agiles Projektmanagement mit Scrum
- Agiles Projektmanagement mit Kanban
- Implementierung von Agile im Unternehmen
- Ausweitung von Agile auf das gesamte Unternehmen

Qualifikationsziele des Moduls**Agiles Projektmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung agiler Methoden für ein effizientes und effektives Management von Projekten innerhalb und außerhalb von Unternehmen zu verstehen.
- die wichtigsten Merkmale traditioneller und agiler Projektmanagementansätze zu vergleichen.
- die Scrum-Methodik als Grundgerüst des agilen Projektmanagements anzuwenden.
- die Kanban-Methodik als Grundgerüst des agilen Projektmanagements anzuwenden.
- agile wertorientierte Strategien und effektive agile Produktentwicklungsmaßnahmen im Unternehmen zu implementieren.
- die Skalierung der agilen Praktiken im gesamten Unternehmen zu beurteilen.

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

Agiles Projektmanagement

Kurscode: DLMIEEAPM01_D

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

Beschreibung des Kurses

Agile Methoden beschleunigen die Entwicklung und Auslieferung eines Produkts oder einer Dienstleistung durch die Aufteilung der Aufgaben in kurze Arbeitsphasen sowie durch eine regelmäßige Neubewertung und Anpassung der Vorgehensplanung. Während die agile Methodik ursprünglich für die Softwareprogrammierung verwendet wurde, ist sie inzwischen in vielen Bereichen der Wirtschaft weit verbreitet. Angewandt auf Projektmanagement-Situationen trägt Agile zu einer flexibleren Planung, einer schnelleren Ermittlung der Anforderungen und einer effektiveren Durchführung eines Projekts bei. Das Konzept von Agile basiert auf dem Agilen Manifest, das vier Schlüsselwerte und zwölf Hauptprinzipien enthält, um ein iteratives und personenzentriertes Management von Projekten anzuleiten. In diesem Kurs werden die Studierenden in die Strukturen des agilen Projektmanagements eingeführt, wobei der Schwerpunkt auf der Rolle des Product-Owners liegt. Die Studierenden lernen, eine Produkt-Vision und Produkt-Roadmap zu entwickeln, das Projektteam zu organisieren, Benutzerrollen zu identifizieren, User Stories zu schreiben und ein operatives Projektrisikomanagement aufzubauen. Auf diese Weise sollen die Studierenden auch eine positive Grundhaltung für die agile Methodik entwickeln. Der Kurs legt einen besonderen Schwerpunkt auf die Scrum- und Kanbanmethodiken als zwei wichtige Säulen, um Projekte innerhalb und außerhalb von Unternehmen agil zu managen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung agiler Methoden für ein effizientes und effektives Management von Projekten innerhalb und außerhalb von Unternehmen zu verstehen.
- die wichtigsten Merkmale traditioneller und agiler Projektmanagementansätze zu vergleichen.
- die Scrum-Methodik als Grundgerüst des agilen Projektmanagements anzuwenden.
- die Kanban-Methodik als Grundgerüst des agilen Projektmanagements anzuwenden.
- agile wertorientierte Strategien und effektive agile Produktentwicklungsmaßnahmen im Unternehmen zu implementieren.
- die Skalierung der agilen Praktiken im gesamten Unternehmen zu beurteilen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der agilen Methoden im Projektmanagement
 - 1.1 Definition und Bedeutung von agilen Methoden im Projektmanagement

- 1.2 Das Agile Manifest
 - 1.3 Die agilen Werte und Prinzipien
2. Traditionelle und agile Ansätze des Projektmanagements
 - 2.1 Traditionelle Ansätze des Projektmanagements
 - 2.2 Agile Ansätze im Projektmanagement
 - 2.3 Vergleich von traditionellem und agilem Projektmanagement
3. Agiles Projektmanagement mit Scrum
 - 3.1 Scrum-Werte und -Prinzipien
 - 3.2 Scrum-Rollen, Ereignisse und Artefakte
 - 3.3 Anwendungsbereiche von Scrum
4. Agiles Projektmanagement mit Kanban
 - 4.1 Kanban-Werte und -Prinzipien
 - 4.2 Kanban-Tafeln und -Karten
 - 4.3 Anwendungsbereiche von Kanban
5. Implementierung von Agile im Unternehmen
 - 5.1 Implementierung von agilen, wertorientierten Lieferstrategien
 - 5.2 Erstellen einer effektiven agilen Produkt-Roadmap
 - 5.3 Coaching eines agilen Teams
6. Ausweitung von Agile auf das gesamte Unternehmen
 - 6.1 Agile-at-Scale Praktiken im gesamten Unternehmen
 - 6.2 Agiles Portfolio-Management
 - 6.3 Scaled Agile Framework (SAFe)

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Schwaber, K. & Sutherland, J. (2020). Der Scrum Guide. Der gültige Leitfaden für Scrum: Die Spielregeln. Scrum.org.
- Winkle, T. (2022). Product Development within Artificial Intelligence, Ethics and Legal Risk. Exemplary for Safe Autonomous Vehicles. Springer.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Medien- und Kommunikationspsychologie

Modulcode: DLMWPMKP

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Caroline Trautwein (Medien- und Kommunikationspsychologie)

Kurse im Modul

- Medien- und Kommunikationspsychologie (DLMWPMKP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:
Hausarbeit, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:
Hausarbeit, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Gegenstandsbereich der Kommunikationspsychologie
- Grundlagen der Kommunikationspsychologie
- Besondere Konzepte der Kommunikation
- Medienpsychologie
- Grundlagen der Medienpsychologie
- Kognitive Verarbeitung von Medienbotschaften
- Eintauchen in mediale Welten
- Spezielle mediale Wirkungsbereiche

Qualifikationsziele des Moduls**Medien- und Kommunikationspsychologie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Gegenstandsbereich der Kommunikations- und Medienpsychologie zu beschreiben sowie deren Grundlagen zu benennen.
- ausgewählte Konzepte der Kommunikation und die kognitive Verarbeitung von Medienbotschaften zu verstehen.
- die Rolle der Medien- und Kommunikationspsychologie im wirtschaftspsychologischen Kontext einzuordnen.
- die Prinzipien der psychologischen Voraussetzungen von gelungener und gestörter Kommunikation zu bewerten.
- Kommunikation ziel- und nutzerorientiert zu gestalten.
- Kommunikationsabläufe und Verständigungsprozesse auszuwerten, zu steuern und zu optimieren.
- die psychologische Wirkung medialer Welten zu gestalten und zu beurteilen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales

Medien- und Kommunikationspsychologie

Kurscode: DLMWPMKP01

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

Beschreibung des Kurses

Medien und die mit ihnen verbundenen Technologien sind in der heutigen Informationsgesellschaft von zentraler Bedeutung für das Arbeits-, Konsum- und Freizeitverhalten von Menschen. Die gesellschaftliche Bedeutung von Medien vergrößert sich ständig und die technologische Entwicklung, insbesondere computerbasierter Medien schreitet kontinuierlich fort. Der Einfluss von Medien auf Menschen und die daraus resultierende Wirkung werden in dem Kurs näher betrachtet. Er vermittelt Wissen zum menschlichen Mediennutzungsverhalten. Die Informationsaufnahme, die Medienwirkung und das daraus resultierende Verhalten werden dabei ebenso betrachtet wie unterschiedliche Medienkanäle und der Mediennutzung vorausgehende Handlungen sowie den sie begleitenden Kognitionen und Emotionen. Die Studierenden lernen Modelle der Medienwirksamkeit, der Mediensozialisation ebenso kennen, wie die Urteilsbildung von Menschen in Verbindung mit der Kommunikation von Medienbotschaften. Darüber hinaus setzt sich der Kurs mit psychologisch-gesellschaftlich wichtigen Themen wie z.B. dem Zusammenhang von Medien und Gewalt, Medien und Emotionen auseinander. Aber auch Mobilkommunikation und die Kommunikation in den sozialen Medien spielen eine wichtige Rolle. Um ein fundiertes Verständnis für die Medienpsychologie aufzubauen ist es unerlässlich sich mit dem Bereich der Kommunikation an sich zu beschäftigen, da sie über Medien verbreitet wird und ihren zentralen Gegenstandsbereich bildet. Kommunikation ist alltäglich und verläuft bei allgemeiner Betrachtung scheinbar selbstverständlich. Meist hinterfragt man sie nicht. Erst bei Missverständnissen und bei Misserfolgen stellt sich die Frage, unter welchen Bedingungen sie abläuft und wie man sie verbessern kann. Es gibt keinen Bereich, in dem Verständigungsprozesse nicht erforderlich sind und sich die Anforderungen zur Gestaltung kommunikativer Prozesse rasch und kontinuierlich verändern. Daher bildet diesbezügliche Kompetenz die Grundlage für eine gelungene Kommunikation. Diese wird im Kurs vermittelt. Der Kurs betrachtet darüber hinaus die verschiedenen Formen der zwischenmenschlichen Kommunikation mit den dazu zugehörigen Modellen und Theorien sowie den ihr zugrundeliegenden Ebenen und Strukturen. Er bezieht ausgewählte Konzepte der Kommunikation hinsichtlich ihrer Anwendung im wirtschaftspsychologischen Kontext an der Schnittstelle Mensch und Unternehmen mit ein. Studien und Anwendungsfälle finden dabei ebenso ihre Berücksichtigung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Gegenstandsbereich der Kommunikations- und Medienpsychologie zu beschreiben sowie deren Grundlagen zu benennen.
- ausgewählte Konzepte der Kommunikation und die kognitive Verarbeitung von Medienbotschaften zu verstehen.
- die Rolle der Medien- und Kommunikationspsychologie im wirtschaftspsychologischen Kontext einzuordnen.
- die Prinzipien der psychologischen Voraussetzungen von gelungener und gestörter Kommunikation zu bewerten.
- Kommunikation ziel- und nutzerorientiert zu gestalten.
- Kommunikationsabläufe und Verständigungsprozesse auszuwerten, zu steuern und zu optimieren.
- die psychologische Wirkung medialer Welten zu gestalten und zu beurteilen.

Kursinhalt

1. Gegenstandsbereich der Kommunikationspsychologie
 - 1.1 Definition von Kommunikation
 - 1.2 Anwendungsbereiche der Kommunikationspsychologie
 - 1.3 Kommunikationsmodelle
 - 1.4 Axiome der Kommunikation
2. Grundlagen der Kommunikationspsychologie
 - 2.1 Ebenen der Kommunikation
 - 2.2 Wahrnehmungskanäle und Repräsentationssysteme
 - 2.3 Wohlformulierte und gehirngerechte Ziele
 - 2.4 Metamodell der Sprache
3. Besondere Konzepte der Kommunikation
 - 3.1 Gewaltfreie Kommunikation
 - 3.2 Transaktionsanalyse
 - 3.3 Das Nachrichtenquadrat – vier Seiten einer Nachricht (Schulz von Thun)
 - 3.4 Limbic-Modell
4. Medienpsychologie
 - 4.1 Gegenstandsbereich der Medienpsychologie
 - 4.2 Rolle der Kommunikation in den Medien
 - 4.3 Psychologie der Medienkommunikation
5. Grundlagen der Medienpsychologie

- 5.1 Mediennutzung und Medienrezeption
- 5.2 Medienkanäle und Medienwahl
- 5.3 Medienwirkung
- 5.4 Mediensozialisation
6. Kognitive Verarbeitung von Medienbotschaften
 - 6.1 Aufmerksamkeitsprozesse und kognitive Prozesse der Informationsaufnahme
 - 6.2 Informationsverarbeitung
 - 6.3 Soziale Kognition und Urteilsbildung
 - 6.4 Kognitive Wirkung von Medien
7. Eintauchen in mediale Welten
 - 7.1 Psychologische Wirkung von Computerspielen
 - 7.2 Psychologische Wirkung von virtuellen Welten
 - 7.3 Psychologische Wirkung von mobiler Kommunikation
 - 7.4 Psychologische Wirkung von Social Media
8. Spezielle mediale Wirkungsbereiche
 - 8.1 Medien und Emotionen
 - 8.2 Medien und Gewalt/Aggression
 - 8.3 Medien und prosoziales Verhalten
 - 8.4 Medien und Pornografie

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

- Batinic, B./Appel, M. (2008): Medienpsychologie. Springer, Berlin.
- Häusel, H.-G. (2014): Think Limbic! 5. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Horz, H. (2020): Medienpsychologie. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Krämer, N. et al. Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. 2. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Mangold, R./Vorderer, P./Bente, G. (2004): Lehrbuch der Medienpsychologie. Hogrefe, Göttingen.
- O'Connor, J./Seymour, J. (2013): Neurolinguistisches Programmieren. Gelungene Kommunikation und persönliche Entfaltung. 20. Auflage, VAK, Kirchzarten.
- Röhner, J./Schütz, A. (2016): Psychologie der Kommunikation. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Rosenberg, M. B. (2016): Gewaltfreie Kommunikation. 12. Auflage, Junfermann, Paderborn.
- Six, U./Gleich, U./Gimmler, R. (2007): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. BELTZ, Weinheim.
- Stewart, I./Joines, V. (2014): Die Transaktionsanalyse. 12. Auflage, Herder, Freiburg.
- Trepte, S./Reinecke, L. (2012): Medienpsychologie. Kohlhammer, Stuttgart.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit, 90 Minuten

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit, 90 Minuten

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Business Model Design

Modulcode: DLMIEEBMD_D

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mirko Bendig (Business Model Design)

Kurse im Modul

- Business Model Design (DLMIEEBMD01_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Geschäftsmodelle und Geschäftsmodellierung
- Ausgewählte Methoden für die Gestaltung von Geschäftsmodellen
- Wesentliche Elemente von Geschäftsmodellen
- Besonderheiten von digitalen Geschäftsmodellen
- Das "Business Model Canvas" von Osterwalder und Pigneur

Qualifikationsziele des Moduls

Business Model Design

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definitionen und Prozesse im Zusammenhang mit der Geschäftsmodellierung wiederzugeben.
- Methoden, die für die Entwicklung von Geschäftsmodellen verwendet werden, zu verstehen und anzuwenden.
- die wesentlichen Elemente von Geschäftsmodellen zu verstehen.
- die Besonderheiten von digitalen Geschäftsmodellen zu kennen und zu bewerten.
- den Ansatz des Business Model Canvas von Osterwalder und Pigneur zu verstehen und ein "eigenes" Business Model Canvas im Rahmen einer schriftlichen Arbeit zu entwickeln und zu beschreiben.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft

Business Model Design

Kurscode: DLMIEEBMD01_D

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

Beschreibung des Kurses

Die digitale Wirtschaft, die Themen wie das Internet der Dinge, Geschäftsnetzwerke, digitale Plattformen, Platform-as-a-Service-Angebote, usw., umfasst, hat zum Entstehen neuer Geschäftsmodelle geführt. In der Vergangenheit etablierte Geschäftsmodelle sind heute oft nicht mehr geeignet, da sich im Zuge der digitalen Transformation die Art und Weise der Produktentwicklung, die Kundenansprache, das Vertriebsmodell, die Kostenstruktur und vieles weitere verändert haben. Im Mittelpunkt stehen daher hier die Elemente von Geschäftsmodellen und die Methoden, wie Geschäftsmodelle gestaltet werden können. Die Besonderheiten von digitalen Geschäftsmodellen werden in einem eigenen Abschnitt dargestellt sowie wird eine Einführung in das Business Model Canvas von Osterwalder und Pigneur gegeben.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Definitionen und Prozesse im Zusammenhang mit der Geschäftsmodellierung wiederzugeben.
- Methoden, die für die Entwicklung von Geschäftsmodellen verwendet werden, zu verstehen und anzuwenden.
- die wesentlichen Elemente von Geschäftsmodellen zu verstehen.
- die Besonderheiten von digitalen Geschäftsmodellen zu kennen und zu bewerten.
- den Ansatz des Business Model Canvas von Osterwalder und Pigneur zu verstehen und ein "eigenes" Business Model Canvas im Rahmen einer schriftlichen Arbeit zu entwickeln und zu beschreiben.

Kursinhalt

1. Geschäftsmodelle und Geschäftsmodellierung
 - 1.1 Einführung in Geschäftsmodelle
 - 1.2 Definitionen: Geschäftsmodell, Geschäftskonzept und Geschäftsszenario
 - 1.3 Verfügbarkeit statt Eigentum
 - 1.4 Verkaufen von Ergebnissen (statt Produkten)
 - 1.5 Der Prozess der Geschäftsmodellentwicklung
2. Wesentliche Elemente von Geschäftsmodellen
 - 2.1 Kundenmodell

- 2.2 Wertmodell
- 2.3 Wertschöpfungsarchitektur
- 2.4 Gewinnmodell
3. Das Business Model Canvas von Osterwalder und Pigneur
 - 3.1 Das Business Model Canvas
 - 3.2 Ähnlichkeiten bei Geschäftsmodellen
 - 3.3 Geschäftsmodelle entwickeln
 - 3.4 Strategische Bereiche von Geschäftsmodellen
 - 3.5 Die Phase der Geschäftsmodellentwicklung
4. Besonderheiten der digitalen Geschäftsmodelle
 - 4.1 Erfolgstreiber für digitale Geschäftsmodelle
 - 4.2 Schlüsselkomponenten von digitalen Geschäftsmodellen
 - 4.3 Überwindung bisheriger Branchengrenzen
 - 4.4 Als Netzwerk auf dem Markt agieren
 - 4.5 Digitalisierung von Produkten und Dienstleistungen
5. Ausgewählte Methoden zur Unterstützung der Geschäftsmodellgestaltung
 - 5.1 Design Thinking
 - 5.2 Open Innovation
 - 5.3 Customer Journey und Kundenerlebnis
 - 5.4 Prototyping
 - 5.5 Multidisziplinäre Teams

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Gassmann, O. (2021). Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator (3. Auflage). Carl Hanser Verlag.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus Verlag.
- Schallmo, D. R. A. (2018). Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren. Springer.
- Wirtz, B. W. (2024). Digital Business: Strategien, Geschäftsmodelle und Technologien (8. Auflage). Springer.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Seminar: Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung

Modulcode: DLMIHGD

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Seminar: Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung (DLMIHGD01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

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

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik

Seminar: Gesellschaftliche Herausforderungen der Digitalisierung

Kurscode: DLMIHGD01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

Studienformat Fernstudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Manufacturing Methods Industry 4.0

Modulcode: DLMDWWDSS1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Dr. Sheikh Radiah Rahim Rivu (Manufacturing Methods Industry 4.0)

Kurse im Modul

- Manufacturing Methods Industry 4.0 (DLMDWWDSS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Umformen
- Schneiden
- Schnelles Prototyping
- Schnelle Werkzeugausrüstung
- Direktfertigung

Qualifikationsziele des Moduls**Manufacturing Methods Industry 4.0**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Herstellungsverfahren anhand vorgegebener Produkt- und Prozessanforderungen zu bewerten.
- moderner additiver Techniken im Gegensatz zur traditionellen Fertigung zu definieren und zu designen.
- die Auswirkungen aktueller Trends auf die Fertigung, wie cyberphysikalische Systeme, auf gegebene Fertigungsherausforderungen und praktische Probleme zu bewerten und abzuschätzen.
- moderne Prozesse wie Rapid Prototyping, Rapid Tooling und Direktfertigung anzuwenden.

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

Manufacturing Methods Industry 4.0

Kurscode: DLMDWWDSS01

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

Beschreibung des Kurses

Ziel dieses Kurses ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, geeignete Fertigungsmethoden im Rahmen von Industry 4.0 zu bewerten und zu identifizieren. Zu diesem Zweck bietet der Kurs eine umfassende Einführung in solche Prozesse auf der Grundlage traditioneller, standardisierter Fertigungstechniken, die durch technologische Entwicklungen unter dem Oberbegriff Industrie 4.0 Produktionsprozesse beeinflusst haben und noch beeinflussen. Dazu gehören technologische Fortschritte bei additiven Fertigungsverfahren, die Anwendungen wie Rapid Prototyping, Rapid Tooling und Direktfertigung ermöglichen. Schließlich beschäftigt sich der Kurs mit den Folgen der Digitalisierung und Vernetzung von Produktionsanlagen und deren Elementen im Sinne eines cyberphysikalischen Systems.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Herstellungsverfahren anhand vorgegebener Produkt- und Prozessanforderungen zu bewerten.
- moderner additiver Techniken im Gegensatz zur traditionellen Fertigung zu definieren und zu designen.
- die Auswirkungen aktueller Trends auf die Fertigung, wie cyberphysikalische Systeme, auf gegebene Fertigungsherausforderungen und praktische Probleme zu bewerten und abzuschätzen.
- moderne Prozesse wie Rapid Prototyping, Rapid Tooling und Direktfertigung anzuwenden.

Kursinhalt

1. Einführung in die Fertigungsmethoden
 - 1.1 Grundlegende Konzepte
 - 1.2 Historische Entwicklung der Fertigung
 - 1.3 Über den langen Schwanz
2. Herstellungsverfahren
 - 2.1 Gießen und Formen
 - 2.2 Formgebung
 - 2.3 Bearbeitung
 - 2.4 Fügen

- 2.5 Beschichtung
- 3. Additive Fertigung und 3D-Drucken
 - 3.1 Grundlagen und rechtliche Aspekte
 - 3.2 Materialextrusion
 - 3.3 Vat-Polymerisation
 - 3.4 Powder Bed Fusion
 - 3.5 Material Jetting
 - 3.6 Binder Jetting
 - 3.7 Direkte Energieabscheidung
 - 3.8 Laminierverfahren
- 4. Schnelles Prototyping
 - 4.1 Definitionen
 - 4.2 Strategische und operative Aspekte
 - 4.3 Anwendungsszenarien
- 5. Rapid Tooling
 - 5.1 Definitionen
 - 5.2 Direkte und indirekte Methoden
 - 5.3 Anwendungsszenarien
- 6. Direkt-/Schnellfertigung
 - 6.1 Potenziale und Anforderungen
 - 6.2 Implementierungsbeispiele
- 7. Cyberphysikalische Produktionssysteme
 - 7.1 Einführung
 - 7.2 Cyberphysikalische Produktionssysteme
 - 7.3 Auswirkungen auf die Planung und Instandhaltung von Anlagen
 - 7.4 Dynamische Rekonfiguration von Anlagen
 - 7.5 Anwendungsbeispiele

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

- Anderson, C. (2013): Makers – Das Internet der Dinge: die nächste industrielle Revolution. Hanser, München.
- Awiszus, B. et al. (2020): Grundlagen der Fertigungstechnik. 7. Auflage, Hanser, München.
- Gebhardt, A. (2016): Additive Fertigungsverfahren. 5. Auflage, Hanser, München.
- Rieglmayer, W. P. (2020): Industrie 4.0 – Vernetzungen für die digitale Fabrik. Hanser, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Einführung in Smarte Produkt-Service-Systeme

Modulcode: DLMADTWSPSS1

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Einführung in Smarte Produkt-Service-Systeme (DLMADTWSPSS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Einführung in Smarte Produkt-Service-Systeme

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik

Einführung in Smarte Produkt-Service-Systeme

Kurscode: DLMADTWSPSS01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Von klassischen Produkten zu intelligenten Lösungen für die digitale Welt
 - 1.1 Wandel des klassischen Produktverständnisses

- 1.2 Einfluss der Digitalisierung und Industrie 4.0
- 1.3 Bedeutung intelligenter Komponenten und datenbasierter Technologien
- 1.4 Servitization und Service Transformation
- 1.5 Bedeutung digitaler Geschäftsmodelle
2. Grundlagen smarter Produkt-Service-Systeme
 - 2.1 System und soziotechnisches System
 - 2.2 Integration von Sach- und Dienstleistung
 - 2.3 Definition und Charakteristika smarter Produkt-Service-Systeme
 - 2.4 Besonderheiten smarter Produkt-Service-Systeme im B2B- und B2C-Bereich
3. Digitale Geschäftsmodelle für smarte Produkt-Service-Systeme
 - 3.1 Terminologische Grundlagen zu Geschäftsmodellen
 - 3.2 Bestehende Ansätze zur Beschreibung von Geschäftsmodellen
 - 3.3 Design der Geschäftsmodellarchitektur
 - 3.4 Analyse der dynamischen Geschäftsmodellmechanik
 - 3.5 Exkurs: System Dynamics zur dynamischen Modellierung von Geschäftsmodellen
4. Lifecycle smarter Produkt-Service-Systeme
 - 4.1 Lebenszyklus- und Lebensphasenkonzepte
 - 4.2 Integriertes Lifecycle-Konzept smarter Produkt-Service-Systeme
 - 4.3 Bedeutung des Lifecycle-Managements
5. Engineering smarter Produkt-Service-Systeme
 - 5.1 Konzeption und Design
 - 5.2 Implementierung und Realisierung
 - 5.3 Integriertes Engineering von smarten Geschäftsmodellen
6. Management smarter Produkt-Service-Systeme
 - 6.1 Führung und Organisation in smarten Produkt-Service-Systemen
 - 6.2 Controlling smarter Produkt-Service-Systeme
 - 6.3 Vermarktung smarter Produkt-Service-Systeme
 - 6.4 Transformation zum smarten Lösungsanbieter
7. Anwendung von Engineering- und Management-Methoden smarter Produkt-Service-Systeme
 - 7.1 Praktische Einführung in das Design der Geschäftsmodellarchitektur
 - 7.2 Praktische Einführung in die dynamische Modellierung der Geschäftsmodellmechanik
 - 7.3 Fallstudien und Praxisbeispiele aus dem Business-to-Business-Bereich
 - 7.4 Fallstudien und Praxisbeispiele aus dem Business-to-Consumer-Bereich

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Programming with Python

Module Code: DLMDSPWP

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

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

Module Coordinator

Dr. Cosmina Croitoru (Programming with Python)

Contributing Courses to Module

- Programming with Python (DLMDSPWP01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: myStudies

Written Assessment: Written Assignment

Study Format: Distance Learning

Written Assessment: Written Assignment

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Introduction to the Python programming language
- Object-oriented concepts in Python
- Handling of exceptions and errors
- The Python library ecosystem
- Environments and package management
- Documentation and testing
- Version control

Learning Outcomes**Programming with Python**

On successful completion, students will be able to

- remember basic Python syntax and programming concepts.
- understand object-oriented concepts in Python.
- analyze and apply different methods for error handling in Python.
- know common and important Python libraries and how to apply them to given programming tasks.
- understand concepts like environments and version control.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Data Science & Artificial Intelligence

Links to other Study Programs of the University

All Master Programmes in the IT & Technology field

Programming with Python

Course Code: DLMDSPWP01

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

Course Description

Python is one of the most versatile and widely used scripting languages. Its clean and uncluttered syntax as well as its straightforward design greatly contribute to this success and make it an ideal language for programming education. Its application ranges from web development to scientific computing. Especially in the fields of data science and artificial intelligence, it is the most common programming language supported by all major data-handling and analytical frameworks. This course provides a thorough introduction to the language and its main features, as well as insights into the rationale and application of important adjacent concepts such as environments, testing, and version control.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- remember basic Python syntax and programming concepts.
- understand object-oriented concepts in Python.
- analyze and apply different methods for error handling in Python.
- know common and important Python libraries and how to apply them to given programming tasks.
- understand concepts like environments and version control.

Contents

1. Introduction to Python
 - 1.1 Data structures
 - 1.2 Functions
 - 1.3 Flow control
 - 1.4 Input / Output
 - 1.5 Modules & packages
2. Classes and inheritance
 - 2.1 Scopes and namespaces
 - 2.2 Classes and inheritance
 - 2.3 Iterators and generators
3. Errors and exceptions

- 3.1 Syntax errors
- 3.2 Handling and raising exceptions
- 3.3 User-defined exceptions
4. Important libraries
 - 4.1 Standard Python library
 - 4.2 Scientific calculations
 - 4.3 Speeding up Python
 - 4.4 Visualization
 - 4.5 Accessing databases
5. Working with Python
 - 5.1 Virtual environments
 - 5.2 Managing packages
 - 5.3 Unit and integration testing
 - 5.4 Documenting code
6. Version control
 - 6.1 Introduction to version control
 - 6.2 Version control with GIT

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

- Lutz, M. (2017). Learning python (5th ed.). O'Reilly.
- Mathes, E. (2019). Python crash course. (2nd ed.). No Starch Press.

Study Format myStudies

Study Format myStudies	Course Type Theory Course
----------------------------------	-------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Written Assessment: Written Assignment

Student Workload					
Self Study 110 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 20 h	Self Test 20 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Guideline

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Theory Course
--	-------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: no
Type of Exam	Written Assessment: Written Assignment

Student Workload					
Self Study 110 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 20 h	Self Test 20 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	Learning Material	Exam Preparation
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	<input checked="" type="checkbox"/> Course Book	<input checked="" type="checkbox"/> Guideline
<input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Video	
<input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	<input checked="" type="checkbox"/> Audio	
	<input checked="" type="checkbox"/> Slides	

Applied Generative AI

Module Code: DLMHCIAGAI

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

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Florian Schneider (Applied Generative AI)

Contributing Courses to Module

- Applied Generative AI (DLMHCIAGAI01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Written Assessment: Case Study

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Generative Modeling
- Deep Learning Fundamentals
- Methods of Generative Modeling
- Implementation in Python
- Applications of Generative AI
- Ethical and Societal Implications of Generative AI

Learning Outcomes**Applied Generative AI**

On successful completion, students will be able to

- explain the concept of generative modeling and the foundational principles of deep learning that enable it.
- explain and distinguish between different methods for generative modeling, identifying their respective characteristics and appropriate contexts of application.
- describe a wide range of applications for generative AI across text, sound, music, motion, image and 3D content generation, including familiarity with relevant datasets and pretrained networks.
- apply and evaluate methods for generative modeling within diverse creative applications, demonstrating the ability to implement these methods in Python.
- identify and critically evaluate the open challenges generative AI is facing, with a particular focus on ethical and societal considerations.

Links to other Modules within the Study Program

All Master Programs in the IT & Technology field

Links to other Study Programs of the University

This module is similar to other modules in the field of Computer Science & Software Development

Applied Generative AI

Course Code: DLMHCIAGAI01

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

Course Description

This course delves into the cutting-edge field of generative modeling, a transformative area within artificial intelligence that is pushing the boundaries of creativity and innovation. Beginning with an introduction to the fundamentals of deep learning, students are taken through the theoretical and practical aspects of generative models, providing them with the skills needed to implement or fine-tune these models in Python. Students will explore a range of applications for generative AI—including text, sound, music, image, 3D content, and motion generation—gaining hands-on experience via own implementations in case studies. Through a detailed examination of methods for generative modeling, students are intended to be equipped with an understanding of how these models are constructed and the principles that guide them. In addition, ethical considerations and societal impacts of deploying generative AI are emphasized, inviting students to engage critically with the current challenges and future potential of this dynamic field.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- explain the concept of generative modeling and the foundational principles of deep learning that enable it.
- explain and distinguish between different methods for generative modeling, identifying their respective characteristics and appropriate contexts of application.
- describe a wide range of applications for generative AI across text, sound, music, motion, image and 3D content generation, including familiarity with relevant datasets and pretrained networks.
- apply and evaluate methods for generative modeling within diverse creative applications, demonstrating the ability to implement these methods in Python.
- identify and critically evaluate the open challenges generative AI is facing, with a particular focus on ethical and societal considerations.

Contents

1. Introduction to Generative Modeling and Deep Learning
 - 1.1 Concept and History of Generative Modeling
 - 1.2 Fundamentals of Deep Learning
 - 1.3 Selected Neural Network Architectures
2. Methods of Generative Modeling

- 2.1 Autoencoders and Variational Autoencoders (VAEs)
- 2.2 Generative Adversarial Networks (GANs)
- 2.3 Diffusion Models
- 2.4 Generative Pretrained Transformers (GPTs)
3. Implementation Techniques in Python
 - 3.1 Relevant frameworks and Setup of the Deep Learning Environment
 - 3.2 Data Preprocessing for Generative Modeling
 - 3.3 Building and Training Generative Models
 - 3.4 Evaluating Model Performance
4. Applications of Generative AI
 - 4.1 Pre-Trained Models and Fine-Tuning
 - 4.2 Text Generation
 - 4.3 Sound and Music Generation
 - 4.4 Image and 3D Content Generation
 - 4.5 Motion Generation
5. Ethical Considerations and Future Challenges
 - 5.1 Addressing Bias in Generative Models
 - 5.2 Privacy Issues and Data Protection
 - 5.3 Ethical Implications of Deepfakes
 - 5.4 Societal Implications of Generative AI
6. Future Directions in Generative AI
 - 6.1 Affective Computing and Emotional AI
 - 6.2 Integrating Human Feedback Into Generative Models
 - 6.3 Resource-Efficient Training and Generation
 - 6.4 Generative AI in Everyday Life, at the Workplace and in Education

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

- Foster, D., & Friston, K. J. (2023). Generative deep learning: Teaching machines to paint, write, compose, and play (2nd ed.). O'Reilly Media, Inc.
- Howard, J. & Gugger, S. (2020). Deep Learning for Coders with Fastai and PyTorch. O'Reilly Media, Inc.
- Tomczak, J. M. (2022). Deep generative modeling. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-93158-2>
- Lyu, Z. (2024). Applications of generative AI. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-46238-2>

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Theory Course
--	-------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Written Assessment: Case Study

Student Workload					
Self Study 110 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 20 h	Self Test 20 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Video	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Guideline

Gesellschaftliche Innovation und Nachhaltiges Unternehmertum

Modulcode: DLMNMGINU

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Karsten Hurrelmann (Gesellschaftliche Innovation und Nachhaltiges Unternehmertum)

Kurse im Modul

- Gesellschaftliche Innovation und Nachhaltiges Unternehmertum (DLMNMGINU01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Sustainable Innovation in unterschiedlichen Industrien und deren gesellschaftlicher Impact
- Gesellschaftliche Innovationen und nachhaltiges Unternehmertum in der Praxis
- Finanzierung von nachhaltigen Innovationen
- Policy Framework

Qualifikationsziele des Moduls**Gesellschaftliche Innovation und Nachhaltiges Unternehmertum**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- neue Konzepte und Entwicklungen gesellschaftlicher Innovationen und Social Entrepreneurship zu verstehen.
- den gesellschaftlichen Impact von branchenunabhängigen Innovationen zu verstehen.
- nachhaltige Innovationen und Unternehmen kritisch zu reflektieren.
- nationale und internationale Regulieren zu kennen und diese nutzen zu können.
- Finanzierungsmöglichkeiten für eigene nachhaltige Innovationen zu kennen.

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 aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Gesellschaftliche Innovation und Nachhaltiges Unternehmertum

Kurscode: DLMNMGINU01

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

Beschreibung des Kurses

Beim Kurs gesellschaftliche Innovation und nachhaltiges Unternehmertum sollen Studierende einen nationalen sowie internationalen Überblick über nachhaltige Entwicklung bekommen. So bietet der Kurs mithilfe von neuen Konzepten und Modellen die Grundlage, Chancen und Herausforderungen von nachhaltigen Innovationen zu verstehen und diese Reflektionen in die Praxis zu projizieren. Dadurch entsteht die Möglichkeit branchenübergreifend nachhaltige Unternehmen und Innovationen kritisch zu hinterfragen und mögliche Potenziale und Risiken zu erkennen. Darüber hinaus werden die Studierenden dadurch befähigt eigene Innovationen voranzutreiben und zu wissen, wie diese finanziert werden können und einen unternehmerischen Erfolg ausmachen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- neue Konzepte und Entwicklungen gesellschaftlicher Innovationen und Social Entrepreneurship zu verstehen.
- den gesellschaftlichen Impact von branchenunabhängigen Innovationen zu verstehen.
- nachhaltige Innovationen und Unternehmen kritisch zu reflektieren.
- nationale und internationale Regulieren zu kennen und diese nutzen zu können.
- Finanzierungsmöglichkeiten für eigene nachhaltige Innovationen zu kennen.

Kursinhalt

1. Neue Konzepte und Entwicklungen gesellschaftlicher Innovationen und Social Entrepreneurship
 - 1.1 Konzepte, Grundlagen und Impulse sowie Chancen und Gestaltungsmöglichkeiten
 - 1.2 Konsumforschung und die Rolle der Stakeholder im Innovationsprozess
2. Sustainable Innovation in unterschiedlichen Industrien und deren gesellschaftlicher Impact
 - 2.1 Mobilität und Energie
 - 2.2 Städteplanung und Energie
 - 2.3 Hochschulmanagement
 - 2.4 Tourismus

- 2.5 Digitalisierung
- 3. Gesellschaftliche Innovationen und nachhaltiges Unternehmertum in der Praxis
 - 3.1 Rolle von sozialen Innovationen und Entrepreneurship im Arbeitsumfeld der nachhaltigen Entwicklung
 - 3.2 Social-Entrepreneurship-Businessplan
 - 3.3 Fallstudien und Best-Practice-Beispiele
- 4. Finanzierung von nachhaltigen Innovationen
 - 4.1 Innovative Finanzierungsformen nachhaltiger Innovationen
 - 4.2 Aktivierung und Crowdmanagement
 - 4.3 Impact Investing in Deutschland und Europa
- 5. Policy Framework
 - 5.1 European Green Deal
 - 5.2 Green Finance Initiatives
 - 5.3 UN Global Compact
 - 5.4 Deutscher Nachhaltigkeitskodex

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

- Albers, H./ Hartenstein, F. (2017): CSR und Stadtentwicklung. Unternehmen als Partner für eine nachhaltige Stadtentwicklung. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Hildebrandt, A./Landhäußer, W. (2021): CSR und Digitalisierung. Der digitale Wandel als Chance und Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Karlshaus, A./ Mochmann, I. (2019): CSR und Interkulturelles Management. Gesellschaftliche und unternehmerische Verantwortung international bewältigen. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Keller, K./ Lorenz, F. (2018): CSR im Gesundheitswesen. Dynamik im Spannungsfeld von individuellem und organisationalem Anspruch und deren Auswirkungen auf die Unternehmensstrategie. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Lund-Durlacher, D.;/ifka, M./ Reiser, D. (2017): CSR und Tourismus. Handlungs- und branchenspezifische Felder. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Raueiser, M./ Kolb, M. (2018): CSR und Hochschulmanagement. Sustainable Education als neues Paradigma in Forschung und Lehre. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Schneider, A./ Schmidpeter, R. (2015): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Steinkellner, V. (2015): CSR und Kultur. Corporate Cultural Responsibility als Erfolgsfaktor in ihrem Unternehmen. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Projekt: Entwicklung eines nachhaltigen Geschäftsmodells

Modulcode: DLMNMPEGM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Esin Bozyazi (Projekt: Entwicklung eines nachhaltigen Geschäftsmodells)

Kurse im Modul

- Projekt: Entwicklung eines nachhaltigen Geschäftsmodells (DLMNMPEGM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Projektpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Im Kurs Entwicklung eines nachhaltigen Geschäftsmodells wird das Wissen der Studierenden in der Praxis angewandt. So sollen sie ein nachhaltiges Geschäftsmodell selbst entwickeln und können so eigene Interessen und Spezialisierungen in den Kurs einfließen lassen.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Entwicklung eines nachhaltigen Geschäftsmodells**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Nachhaltiges Management in ein bestehendes Geschäftsmodell zu integrieren.
- ein Geschäftsmodell mithilfe von nachhaltigem Management zu entwickeln und aufzubauen.
- die eigenen Spezialisierungen und Interessen in ein nachhaltiges Geschäftsmodell zu integrieren.

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 aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Projekt: Entwicklung eines nachhaltigen Geschäftsmodells

Kurscode: DLMNMPEGM01

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

Beschreibung des Kurses

Aufgrund des wesentlichen Wandels bei Stakeholdergruppen und insgesamt der Gesellschaft, werden nachhaltige Geschäftsmodelle die neue Basis der Wirtschaft von morgen ausmachen. So sollen diese Chancen und Potentiale bereits in diesem Kurs genutzt werden. Im Kurs Entwicklung eines nachhaltigen Geschäftsmodells wird das bereits gesammelte Wissen in der Praxis angewandt. So sollen die Studierenden ein nachhaltiges Geschäftsmodell selbst entwickeln und können so eigene Interessen und Spezialisierungen in den Kurs einfließen lassen. Auf diese Weise wird das theoretische Wissen in der Praxis angewandt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Nachhaltiges Management in ein bestehendes Geschäftsmodell zu integrieren.
- ein Geschäftsmodell mithilfe von nachhaltigem Management zu entwickeln und aufzubauen.
- die eigenen Spezialisierungen und Interessen in ein nachhaltiges Geschäftsmodell zu integrieren.

Kursinhalt

- Unternehmen befinden sich im Wandel. Dies zeigen die steigenden Ansprüche von Stakeholdergruppen (Investoren, Gesellschaft, Mitarbeiter, Kunden, Politik, etc.) in Bezug auf Nachhaltigkeit. Dahingehend reflektierend, müssen auch bestehende sowie noch nicht gegründete Unternehmen diesen Wandel mitgehen und ihre Geschäftsmodelle dementsprechend anpassen. Dies ist der Ausgangspunkt dieses Kurses. Um die enormen unternehmerischen Chancen (Investorenattraktivität, Employer Branding, Kundenloyalität, erhöhte Umsätze, Mitarbeiteridentifikation, etc.) zu nutzen, müssen Studierende in der Lage sein, diese Denkansätze eines nachhaltigen Geschäftsmodelles zu verinnerlichen. Auf diese Weise entsteht ein späterer Wettbewerbsvorteil am Arbeitsmarkt.
- Die Herausforderung des Kurses besteht darin, Nachhaltigkeit integrativ zu denken und nicht nur als Add-On eines Geschäftsmodelles. So soll Nachhaltigkeit im Kerngeschäft integriert und dadurch nachhaltiges Management in die DNA des Unternehmens verankert werden. So sollen Geschäftsmodelle entstehen, die nicht nur negativen Impact reduzieren, sondern auch einen positiven gesellschaftlichen Impact generieren.

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

- Altenburger, R. (2013): CSR und Innovationsmanagement. Gesellschaftliche Verantwortung als Innovationstreiber und Wettbewerbsvorteil. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Bungard, P. (2018): CSR und Geschäftsmodelle. Auf dem Weg zum zeitgemäßen Wirtschaften. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Gordon, G.; Nelke, A. (2017): CSR und nachhaltige Innovation. Zukunftsfähigkeit durch soziale, ökonomische und ökologische Innovationen. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Kraemer, A./Edinger-Schons, L. (2019): CSR und Social Enterprise. Beeinflussungskonzepte und effektives Schnittstellenmanagement. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Schneider, A./Schmidpeter, R. (2015): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Schram, B./Schmidpeter, R. (2016): CSR und Organisationsentwicklung. Die Rolle des Qualitäts- und Changemanagers. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Wunder, T. (2017): CSR und Strategisches Management. Wie man mit Nachhaltigkeit langfristig im Wettbewerb gewinnt. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.

Studienformat Fernstudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Global Branding

Modulcode: MWMA1-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Dr. Anju Karina Yu (Global Branding)

Kurse im Modul

- Global Branding (MWMA01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Notwendigkeit und Bedeutung der Markenführung
- Markenelemente im globalen Kontext
- Strategie und Aufbau von Global Brands
- Performance-Messung
- Management von globalen Brand-Krisen
- Globales Branding im digitalen Zeitalter

Qualifikationsziele des Moduls**Global Branding**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken im digitalen und globalen Zeitalter zu beschreiben und entsprechende Marketingstrategien zu entwickeln.
- das globale Marktumfeld auf der Basis von wissenschaftlichen Modellen für das Unternehmen zu analysieren.
- Strategien zum Aufbau von Global Brands zu konzipieren und operativ umzusetzen.
- im Unternehmen Beziehungen zu relevanten internen Stakeholdern in Bezug auf Marken zu managen.
- die Performance von Marken zu messen, den Markenwert einer Marke zu bestimmen und Strategien im Umgang mit Brand-Krisen zu entwickeln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

Global Branding

Kurscode: MWMA01-01

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

Beschreibung des Kurses

Mit dem Aufkommen der Massenmedien in den 1960er-Jahren hat sich die Bedeutung von Marken dramatisch erhöht. Die digitale Revolution des 21. Jahrhunderts mit globaler Konnektivität, sozialen Medien und mobilen Geräten hat diesen Prozess weiter beschleunigt. Marken sind heutzutage allgegenwärtig, und die jährlich publizierten Ranglisten der weltweit mächtigsten Marken zeigen, dass die stärksten Marken in nahezu jeder Branche fast immer globale Marken sind. Der Kurs behandelt die Relevanz und Bedeutung von Markenführung in einer globalisierten Welt. In Zeiten der Digitalisierung und des globalen Handels ist eine starke und konsistente Markenpräsenz von entscheidender Bedeutung für Unternehmen, um eine starke Verbindung zu ihren Zielgruppen aufzubauen und sich von Wettbewerbern zu differenzieren. Ausgehend von Bedeutung der Markenführung und Markenelementen, wird das globale Marktumfeld diskutiert und Strategien im Aufbau, Management und Messung von Global Brands erläutert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken im digitalen und globalen Zeitalter zu beschreiben und entsprechende Marketingstrategien zu entwickeln.
- das globale Marktumfeld auf der Basis von wissenschaftlichen Modellen für das Unternehmen zu analysieren.
- Strategien zum Aufbau von Global Brands zu konzipieren und operativ umzusetzen.
- im Unternehmen Beziehungen zu relevanten internen Stakeholdern in Bezug auf Marken zu managen.
- die Performance von Marken zu messen, den Markenwert einer Marke zu bestimmen und Strategien im Umgang mit Brand-Krisen zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Notwendigkeit und Bedeutung der Markenführung
 - 1.1 Grundlagen der Markenführung
 - 1.2 Markenidentität und Markenimage
 - 1.3 Brand Management und Brand Leadership
 - 1.4 Integrierte Marketingaktivitäten
 - 1.5 Globales Marktumfeld

2. Markenelemente im globalen Kontext
 - 2.1 Markenname
 - 2.2 Markenlogo
 - 2.3 Markencharaktere und Markenslogans
 - 2.4 Markenelemente im Marketingmix
3. Strategie und Aufbau von Global Brands
 - 3.1 Standardisierung versus Differenzierung
 - 3.2 Markteintrittsstrategien
 - 3.3 Positionierung von Marken und Markenarchitektur
 - 3.4 Country-of-Origin und Marke
 - 3.5 Unternehmensinterne Voraussetzung: Organisationsstrukturen, Mitarbeiter:innen, Leadership, Kultur
4. Performance-Messung
 - 4.1 Markenstärke
 - 4.2 Instrumente der Markenerfolgsmessung
 - 4.3 Markenbewertung: Customer Equity und Brand Equity
5. Management von globalen Brand-Krisen
 - 5.1 Revitalisierung von Brands
 - 5.2 Markenfälschungen
 - 5.3 Markenschutz
 - 5.4 Krisenkommunikation
6. Globales Branding im digitalen Zeitalter
 - 6.1 Digitale Konsument:innen
 - 6.2 Digitale Kanäle
 - 6.3 Elektronisches Word-of-Mouth
 - 6.4 Globale Brand-Kommunikation

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

- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M. & Piehler, R. (2018). Internationale identitätsbasierte Markenführung. In C. Burmann, T. Halaszovich, M. Schade & R. Piehler Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen, Strategie, Umsetzung, Controlling (3. Aufl., S. 359-385). Springer.
- Sander, M. & Fantapié Altobelli, C. (2019). Internationale Markenführung. In F.-R. Esch (Hrsg.), Handbuch Markenführung (S. 567-584). Springer.
- Steenkamp, J.-B. (2017). Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding. Palgrave Macmillan.
- Swoboda, B., Schramm-Klein, H. & Halaszovich, T. (2022). Internationale Markenmanagement. In B. Swoboda, H. Schramm-Klein & T. Halaszovich, Internationales Marketing: Goin und Being International (4. Aufl., S. 323-348). Franz Vahlen.
- Schlegelmilch, B. B. (2022). Global Branding and Communication. In B. B. Schlegelmilch, Global Marketing Strategy (2. Aufl., S. 253-288). Springer.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Online- und Social-Media-Marketing

Modulcode: DLMOSMM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Florian Perst (Online- und Social-Media-Marketing)

Kurse im Modul

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

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

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

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Online- und Social-Media-Marketing

Kurscode: DLMWOM01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Entre- and Intrapreneurship

Module Code: DLMIEEEIS

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

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Esin Bozyazi (Entre- and Intrapreneurship)

Contributing Courses to Module

- Entre- and Intrapreneurship (DLMIEEEIS01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Exam, 90 Minutes

Study Format: myStudies
Exam, 90 Minutes

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Fundamentals of Entrepreneurship
- Fundamentals of Intrapreneurship
- Entrepreneurs and Intrapreneurs
- Corporate Innovation Management
- Methods of Innovation Management
- Innovation Management in Practice

Learning Outcomes**Entre- and Intrapreneurship**

On successful completion, students will be able to

- define the motives, goals and relevance of entrepreneurship as a driver for economic wealth and social prosperity.
- determine the motives, goals and relevance of intrapreneurship as a driver for creating a competitive advantage for an organization.
- analyze the preconditions and determinants that shape an entre- and intrapreneurial mindset.
- explain the types, drivers and success factors of corporate innovation as well as the management practices to foster innovation.
- apply main management methods to create, discover and realize business opportunities.
- derive best-practice learnings from the innovation management of existing companies for own business ventures and innovation activities.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Business Administration & Management

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Business & Management field

Entre- and Intrapreneurship

Course Code: DLMIEEIS01

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

Course Description

Entre- and intrapreneurship are the engine for economic wealth and social progress and a core element of the innovation capacity of a company. Whereas entrepreneurship refers to entrepreneurs who design and build up an own business, intrapreneurship is related to individuals who work on developing new ideas and products within the confines of the business that they already work at. Intrapreneurs include any person within the company that applies entrepreneurial skills, vision, and forward thinking into the role that they have in the company. Both entrepreneurs and intrapreneurs have a drive to foster innovation whenever possible, which is why they share many traits between them, such as persistence, determination, goal orientation, opportunity seeking and hard working. A main difference lies in the risk involved in being an entrepreneur or intrapreneur. Entrepreneurs are required to take on all of the risk that comes along with developing a business, which means that the losses can be significant if failure occurs. However, the rewards can also be practically incalculable. As for intrapreneurs, the risks are minimal, which is also true of the rewards. This course introduces the students to these commonalities and differences of entre- and intrapreneurship. The course is designed to support the students in finding and determining their own motives and goals of becoming an entre- or intrapreneur. The main characteristics of entre- and intrapreneurship are discussed and related to the methods and practices of innovation management. An insight into the innovation management of well-known companies fosters the transfer of the theoretical concepts of entre- and intrapreneurship to a practical context.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- define the motives, goals and relevance of entrepreneurship as a driver for economic wealth and social prosperity.
- determine the motives, goals and relevance of intrapreneurship as a driver for creating a competitive advantage for an organization.
- analyze the preconditions and determinants that shape an entre- and intrapreneurial mindset.
- explain the types, drivers and success factors of corporate innovation as well as the management practices to foster innovation.
- apply main management methods to create, discover and realize business opportunities.
- derive best-practice learnings from the innovation management of existing companies for own business ventures and innovation activities.

Contents

1. Fundamentals of Entrepreneurship
 - 1.1 Definition of Entrepreneurship
 - 1.2 The Importance of Entrepreneurship
 - 1.3 The Relationship Between Entrepreneurship and Innovation
2. Fundamentals of Intrapreneurship
 - 2.1 Definition of Intrapreneurship
 - 2.2 The Importance of Intrapreneurship
 - 2.3 The Relationship Between Intrapreneurship and Innovation
3. Entrepreneurs and Intrapreneurs
 - 3.1 Characteristics of Entrepreneurs
 - 3.2 Characteristics of Intrapreneurs
 - 3.3 Types of Entrepreneurs and Intrapreneurs
4. Corporate Innovation Management
 - 4.1 Types of Corporate Innovations
 - 4.2 Drivers and Success Factors of Corporate Innovations
 - 4.3 Management of Corporate Innovation
5. Methods of Innovation Management
 - 5.1 Methods of Innovation Management
 - 5.2 Design Thinking
 - 5.3 Design Thinking Process
6. Innovation Management in Practice
 - 6.1 Google: Building an Infrastructure for Innovation
 - 6.2 SAP: A Customer-Centric Approach to Innovation
 - 6.3 Spinnova: Sustainable Innovation

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

- Brown, T. (2019). Change by design, revised and updated: How design thinking transforms organizations and inspires innovation. Harper Business.
- Kuratko, D. F. (2020). Entrepreneurship: Theory, process, and practice (11th ed.). Cengage Learning.
- Lewrick, M. (2022). Design thinking for business growth: How to design and scale business models and business ecosystems. Wiley.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Theory Course
--	-------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 90 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 30 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Practice Exam <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Study Format myStudies

Study Format myStudies	Course Type Theory Course
----------------------------------	-------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 90 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 30 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Disruptive Innovation

Module Code: DLMIEEEDT1

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

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

Module Coordinator

Sabine Pur (Disruptive Innovation)

Contributing Courses to Module

- Disruptive Innovation (DLMIEEEDT01)

Module Exam Type

Module Exam

Study Format: Distance Learning
Exam, 90 Minutes

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Major Areas of Innovation
- Introduction to Disruptive Innovation
- The Process of Disruption
- Significance of Disruptive Innovation
- Management of Disruptive Innovation
- Examples of Disruptive Innovation

Learning Outcomes**Disruptive Innovation**

On successful completion, students will be able to

- explain the definitions and basic theory dealing with disruptive innovation.
- distinguish disruptive innovation from other forms of innovation.
- assess major areas in which disruptive innovation may occur.
- understand the essential elements of the process of disruption.
- determine and evaluate the significance of disruptive innovation.
- comprehend and evaluate examples of disruptive innovation.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Business Administration & Management

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Business & Management field

Disruptive Innovation

Course Code: DLMIEEEDT01

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

Course Description

The term “Disruptive Innovation” was defined by the American scholar Clayton M. Christensen. A disruptive innovation is an innovative product, service, or business model that eventually overturns the existing dominant businesses in the market. It is therefore also about the failure of incumbent companies to stay on top of their industries when they encounter disruptive types of market and technological changes. Disruptive innovations tend to be produced by small teams, outsiders, or entrepreneurs in start-ups, rather than existing market-leading companies. This module focusses on the process of disruption and the significance of disruptive innovation. It highlights approaches for its management and concludes with examples of disruptive innovations from recent years.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- explain the definitions and basic theory dealing with disruptive innovation.
- distinguish disruptive innovation from other forms of innovation.
- assess major areas in which disruptive innovation may occur.
- understand the essential elements of the process of disruption.
- determine and evaluate the significance of disruptive innovation.
- comprehend and evaluate examples of disruptive innovation.

Contents

1. Major Areas of Innovation
 - 1.1 Invention Versus Innovation
 - 1.2 Product and Service Innovation
 - 1.3 Business Model Innovation
 - 1.4 Process and Technology Innovation
 - 1.5 Social and Environmental Innovation
2. Introduction to Disruptive Innovation
 - 2.1 Theory of Disruptive Innovation
 - 2.2 Definition and Classification of Disruptive Innovation
 - 2.3 Types of Disruptive Innovation

- 2.4 Characteristics of Disruptive Innovation
- 3. The Process of Disruption
 - 3.1 Modelling Theory of Disruptive Innovation
 - 3.2 Performance Oversupply
 - 3.3 Asymmetry of Motivation
 - 3.4 New-Market-, and Low-End Disruption Process
 - 3.5 Performance Trajectories
- 4. Significance of Disruptive Innovation
 - 4.1 Characteristics of Disruptor Companies
 - 4.2 Implication for Incumbent Companies
 - 4.3 Possible Responses to Disruptive Innovations
- 5. Management of Disruptive Innovation
 - 5.1 Triggers of Disruptive Innovation
 - 5.2 “Designing” Disruptive Innovation
 - 5.3 Implementing Disruptive Innovation
- 6. Examples of Disruptive Innovation
 - 6.1 Retail Versus Amazon
 - 6.2 Physical Media Versus Music/Video Streaming Services
 - 6.3 Hotels Versus Airbnb/Taxis Versus Uber
 - 6.4 In-Classroom Teaching Versus Distance Learning
 - 6.5 Traditional Manufacturing Versus 3D Printing

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

- Christensen, C. M. (1997): *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Gutsche, J., & Gladwell, M. (2020). *Create the future: Tactics for disruptive thinking ; The innovation handbook*. Fast Company Press.
- Silberzahn, P. (DL 2018). *A manager's guide to disruptive innovation: Why great companies fail in the face of disruption and how to make sure your company doesn't* ((B. Alger, Trans.)). Diateino.
- Tidd, J. (2020). *Digital disruptive innovation. Series on technology management*. World Scientific.
- Le Merle, M. C., & Davis, A (2017). *Corporate innovation in the fifth era: Lessons from Alphabet/Google, Amazon, Apple, Facebook, and Microsoft*.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Theory Course
--	-------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 90 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 30 h	Self Test 30 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Practice Exam <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Lean Start Up

Modulcode: DLMIEELSU_D

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Irina Tiemann (Lean Start Up)

Kurse im Modul

- Lean Start Up (DLMIEELSU01_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Lean Start Up
- Lean Start Up: Das Kernkonzept
- Die "Bauen"-Phase
- Die „Messen“-Phase
- Die „Lernen“-Phase
- Lean Start Up: Fallbeispiele

Qualifikationsziele des Moduls

Lean Start Up

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Lean Start Up-Methode und ihre Entstehung zu definieren und ihre Vorläuferansätze - Lean Management und Customer Development – zu beschreiben.
- das Konzept des Lean Start Up als neue unternehmerische Managementmethode zu analysieren und zu beschreiben, insbesondere das experimentelle Design sowie den Steuerungsprozess der Bauen-Messen-Lernen Feedbackschleife und seine Bedeutung für den Aufbau eines Start Ups in einem unsicheren Marktumfeld.
- den experimentellen Rahmen und die Rolle der Verwendung von Hypothesen und Annahmen für die Validierung einer neuen Geschäftsidee sowie den Aufbau eines Minimum Viable Products zu erklären.
- die systematischen Verfahren zur Prüfung der zugrundeliegenden Annahmen erläutern und anwenden zu können, um eine Problemlösung und folgend eine Marktanpassung zu erreichen.
- die Phase des Lernens auf der Grundlage der systematisch gemessenen Ergebnisse anzuwenden, um Geschäftsmodelle anzupassen oder zu wechseln, Wachstum zu schaffen und das Start Up-als anpassungsfähige Einrichtung aufzubauen.
- typische Anwendungsfälle aus dem Start-Up-Umfeld abzuleiten und auch als Innovationsrahmen für bereits etablierte Unternehmen anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

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

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Lean Start Up

Kurscode: DLMIEELSU01_D

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

Beschreibung des Kurses

In den letzten Jahren haben Unternehmer und insbesondere Start Ups große Aufmerksamkeit für ihre Arbeit und ihr Potenzial zur Umgestaltung von Wirtschaft und Gesellschaft durch den Ausbau von Innovation und digitalen Fähigkeiten erhalten. Lean Start Up wurde aus den Erfahrungen der Produktentwicklung von erfolgreichen Start Ups entwickelt und wird als neue unternehmerische Managementmethode angesehen. Inspiriert durch die beiden Konzepte Lean Management und Customer Development wird durch die Anwendung der Lean Start Up-Methode schneller ein marktfähiges Produkt und Geschäftsmodell entwickelt. Hierzu wird ein kundenorientierter Produkt- und Geschäftsmodellentwicklungsprozess genutzt, der sich durch eine Kombination aus hypothesengesteuerten Experimenten, iterativen Produktreleases, systematischen Tests und validiertem Lernen auszeichnet. Im Kern wird jede Annahme eines Produkts als Experiment behandelt, das in einer stetigen Feedbackschleife aus Bauen eines Minimum Viable Product (MVP), Messen des Kundenfeedbacks und des daraus Lernens systematisch getestet wird. Ziel ist es, damit möglichst schnell einen Produkt-Markt-Fit zu erreichen. Dieser Kurs führt die Teilnehmenden in die Lean Start Up-Methode, ihre Definition und ihre wichtigsten Merkmale ein. Der Kurs ist so konzipiert, dass die Studierenden das Vorgehen und die einzelnen Phasen der Feedbackschleife von Lean Start Up verstehen und anwenden können. Ziel ist es, die Studierenden zu befähigen, Lean Start Up als unternehmerischen Prozess für zukünftige Produkt- und Geschäftsmodellentwicklungen zu nutzen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Lean Start Up-Methode und ihre Entstehung zu definieren und ihre Vorläuferansätze - Lean Management und Customer Development – zu beschreiben.
- das Konzept des Lean Start Up als neue unternehmerische Managementmethode zu analysieren und zu beschreiben, insbesondere das experimentelle Design sowie den Steuerungsprozess der Bauen-Messen-Lernen Feedbackschleife und seine Bedeutung für den Aufbau eines Start Ups in einem unsicheren Marktumfeld.
- den experimentellen Rahmen und die Rolle der Verwendung von Hypothesen und Annahmen für die Validierung einer neuen Geschäftsidee sowie den Aufbau eines Minimum Viable Products zu erklären.
- die systematischen Verfahren zur Prüfung der zugrundeliegenden Annahmen erläutern und anwenden zu können, um eine Problemlösung und folgend eine Marktanpassung zu erreichen.
- die Phase des Lernens auf der Grundlage der systematisch gemessenen Ergebnisse anzuwenden, um Geschäftsmodelle anzupassen oder zu wechseln, Wachstum zu schaffen und das Start Up-als anpassungsfähige Einrichtung aufzubauen.
- typische Anwendungsfälle aus dem Start-Up-Umfeld abzuleiten und auch als Innovationsrahmen für bereits etablierte Unternehmen anzuwenden.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Lean Start Up
 - 1.1 Die Entstehung und Definition von Lean Start Up
 - 1.2 Lean Management
 - 1.3 Customer Development
2. Lean Start-up: Das Kernkonzept
 - 2.1 Unternehmerisches Management
 - 2.2 Validiertes Lernen
 - 2.3 „Bauen“-„Messen“-„Lernen“ Feedbackschleife als Steuerungsprozess
3. Die "Bauen"-Phase
 - 3.1 Ein Experiment ist ein Produkt
 - 3.2 Geschäftshypothesen und die "Leap of Faith Assumptions"
 - 3.3 Das Minimum Viable Product (MVP)
4. Die "Messen"-Phase
 - 4.1 Das Problem verstehen
 - 4.2 Die Lösung definieren
 - 4.3 Qualitative und quantitative Validierung

5. Die "Lernen"-Phase
 - 5.1 Pivot – Kurswechsel oder Kurs halten?
 - 5.2 Wachstumsmotoren
 - 5.3 Der Aufbau einer adaptiven Organisation
6. Lean Start Up: Fallbeispiele
 - 6.1 Lean Start Up Fallbeispiel 1: Das Problem, die Lösung und die MVP-Interviews
 - 6.2 Lean Start Up Fallbeispiel 2: Lean Analytics für zweiseitige Märkte
 - 6.3 Lean Start Up Fallbeispiel 3: Innovationsrahmen in etablierten Unternehmen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Blank, S. G. (2007): The Four Steps to the Epiphany. Successful Strategies for Products that Win. 3rd Edition, Quad/Graphics.
- Maurya, A. (2012): Running Lean. Iterate from Plan A to a Plan That Works. 2nd Edition, O'Reilly, Sebastopol.
- Dorf, B./Blank, S. (2014): Das Handbuch für Startups: Schritt für Schritt zum erfolgreichen Unternehmen. O'Reilly Verlag, Köln.
- Ries, E. (2015): Lean Startup. Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen. 4. Auflage, Redline-Verlag, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Digitale Business-Modelle

Modulcode: DLMIDBM-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Inga Schlömer (Digitale Business-Modelle)

Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLMIDBM01-01)

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

Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLMIDBM01-01

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

Beschreibung des Kurses

Gegenstand des Kurses sind IT-getriebene Unternehmensgründungen und Geschäftsmodelle. 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. Innovation und Innovationsmanagement
 - 1.1 Definition und Einordnung von Innovation
 - 1.2 Innovationen und Unternehmertum
 - 1.3 Innovationsmanagement
2. Geschäftsmodelle
 - 2.1 Entstehung und Definition des Geschäftsmodell-Konzepts
 - 2.2 Struktur von Geschäftsmodellen
 - 2.3 Tools zur Darstellung und Analyse von Geschäftsmodellen

3. Digitale Geschäftsmodelle
 - 3.1 Digital Business
 - 3.2 Digitale Transformation von Geschäftsmodellen
 - 3.3 Geschäftsmodellinnovationen
4. Digitale Geschäftsmodellmuster
 - 4.1 Entstehung von Geschäftsmodellmustern
 - 4.2 Beispiele digitaler Geschäftsmodellmuster
5. Digitalstrategie
 - 5.1 Definition und Einordnung
 - 5.2 Zusammenhang von Geschäftsmodell und Strategie
6. Business Case und Investitionsplanung
 - 6.1 Elemente des Business Case
 - 6.2 Besonderheiten bei der Investitionsplanung von digitalen Geschäftsmodellen

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.
- Hoffmeister, C. (2013). Digitale Geschäftsmodelle richtig einschätzen. Carl Hanser.
- Hoffmeister, C. (2015). Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Carl Hanser.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus.
- Stähler, P. (2002). Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Josef Eul.
- Stähler, P. (2019). Das Richtige gründen. Werkzeugkasten für Unternehmer (4th ed.). Murmann Publishers.
- Wirtz, B. W. (2020). Electronic Business (7th ed.). Springer Gabler.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Leadership

Modulcode: DLMMAN-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (Leadership)

Kurse im Modul

- Leadership (MMAN02-02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Leadership**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Leadership

Kurscode: MMAN02-02

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Führungstheorien im Wandel der Zeit
 - 2.1 Die Eigenschaftstheorie
 - 2.2 Führungsstil und -person
 - 2.3 Berücksichtigung der Situation
 - 2.4 Systemische Führung
 - 2.5 Symbolische Führung
 - 2.6 Transaktionale und transformationale Führung
 - 2.7 Empirische Befunde und Fazit: Führung im Spannungsfeld
3. Neue Leadership Ansätze
 - 3.1 VUCA und Leadership
 - 3.2 Empowering Leadership
 - 3.3 Soziokratie und Holakratie
4. Belastungen, Work-Life-Balance und Selbstmanagement
 - 4.1 Belastungen
 - 4.2 Work-Life-Balance
 - 4.3 Selbstmanagement
5. Motivation, Kommunikation und Beurteilung
 - 5.1 Motivation
 - 5.2 Kommunikation
 - 5.3 Beurteilung
6. Teams und Organisation
 - 6.1 Führung von Teams
 - 6.2 Organisationskultur
 - 6.3 Shared Leadership
 - 6.4 Veränderungsmanagement
7. Aktuelle Trends und Debatten

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Agile Leadership

Modulcode: DLMADTAL

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. 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 MA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen 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 Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Product Discovery and Validation

Module Code: DLMPROPDV

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

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Carolin Egger (Product Discovery and Validation)

Contributing Courses to Module

- Product Discovery and Validation (DLMPROPDV01)

Module Exam Type

Module Exam

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

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Importance and General Challenges in Product Innovation
- Creativity and Idea Generation
- Product Discovery
- The Lean Product Processes
- Product Validation
- Outlook on Product Discovery and Product Validation

Learning Outcomes**Product Discovery and Validation**

On successful completion, students will be able to

- explain and distinguish general challenges to product innovation and evaluate product discovery's importance in product management.
- critically examine preconditions for creativity and idea generation.
- critically examine and develop core principles of product discovery.
- assess lean product processes with their theoretical backgrounds and derive appropriate measures for that.
- understand the importance of product validation and conduct interdisciplinary discussions about the topic.
- systematically reflect on the concepts of product discovery and product validation.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Business Administration & Management

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Business & Management field(s)

Product Discovery and Validation

Course Code: DLMPROPDV01

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

Course Description

The course at hand aims at classifying product discovery and validation into the broader context of product management. It outlines general challenges to product innovation and highlights the organizational preconditions to make creativity flourish. Further, the course contains major concepts and tools about product discovery and the importance of identifying the right target customer to develop an appropriate value proposition. Students will learn how to evaluate lean product processes and how to specify the features of and test minimum viable products. Additionally, this course outlines theories of product validation including data driven approaches to continuous iteration. Finally, students will discuss current approaches in sciences and practice regarding product discovery and validation in this course. The overall purpose of this course is to make students confident about the tools used in product management to continuously generate and test new products and to prepare them for structured procedures to achieve in new product development.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- explain and distinguish general challenges to product innovation and evaluate product discovery's importance in product management.
- critically examine preconditions for creativity and idea generation.
- critically examine and develop core principles of product discovery.
- assess lean product processes with their theoretical backgrounds and derive appropriate measures for that.
- understand the importance of product validation and conduct interdisciplinary discussions about the topic.
- systematically reflect on the concepts of product discovery and product validation.

Contents

1. General Challenges in Product Innovation
 - 1.1 Definition of the Term and Different Kinds of Innovations
 - 1.2 Technology- Versus Market-Driven Innovations
 - 1.3 Uncertainty Reduction
 - 1.4 Time-to-Market Challenges

2. Creativity and Idea Generation
 - 2.1 When Creativity Flourishes (in Human Brains)
 - 2.2 Where Ideas Come from (Inside-Out and Outside-In Approaches of the Company)
 - 2.3 Involving Customers and Open Innovation
 - 2.4 Organizational Preconditions for Creativity
3. Product Discovery
 - 3.1 Definition of the Term and Relevance of the Approach
 - 3.2 Framework of Continuous Discovery
 - 3.3 Minimum Viable Products
 - 3.4 Tools in Product Discovery
 - 3.5 Limitations of the Approach
4. The Lean Product Processes
 - 4.1 Determination of Target Customers
 - 4.2 Identifying Underserved Customer Needs – Discovering Opportunities and Solutions
 - 4.3 Definition of the Value Proposition and Value Proposition Design
 - 4.4 Specification of MVP Features and Testing an MVP With Customers
 - 4.5 Build-Measure-Learn Loop
5. Product Validation
 - 5.1 Rapid Experimentation
 - 5.2 Measurement of Key Metrics and Usability Testing
 - 5.3 Data-Driven Product Optimization
 - 5.4 Starting Small and Iterating Continuously
6. Outlook on Product Discovery and Product Validation
 - 6.1 Current Research Areas
 - 6.2 Contemporary Practical Approaches in Business Management
 - 6.3 Limitations and Future Relevance for Product Management

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

- Biazzo, S. & Filippini, R. (2021). Product Innovation Management: Intelligence, Discovery, Development (Management for Professionals). Springer.
- Olsen, D. (2015). The Lean Product Playbook: How to Innovate With Minimum Viable Products and Rapid Customer Feedback. Wiley.
- Osterwalder et al. (2014). Value Proposition Design. Wiley.
- Torres, T. (2021). Continuous Discovery Habits: Discover Products that Create Customer Value and Business Value. Product Talk LLC.
- Ries, E. (2011). The Lean Startup. Currency.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Theory Course
--	-------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Exam or Written Assessment: Case Study, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 100 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 25 h	Self Test 25 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Practice Exam <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Product Delivery and Development

Module Code: DLMPROPDD

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

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

Module Coordinator

Prof. Dr. Carolin Egger (Product Delivery and Development)

Contributing Courses to Module

- Product Delivery and Development (DLMPROPDD01)

Module Exam Type

Module Exam

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

Split Exam

Weight of Module

see curriculum

Module Contents

- Importance and General Challenges in Product Delivery and Development
- Product Vision & Strategy
- Product Description & Features
- User Interface & User Experience Design
- Continuous Product Improvement
- Team, Staffing, and Leadership for Product Delivery

Learning Outcomes**Product Delivery and Development**

On successful completion, students will be able to

- explain and distinguish the steps and the process of product delivery in product management including the validation of products.
- critically examine and develop product features from a customer-centric perspective with appropriate product management tools.
- assess user interface and user experience designs and derive appropriate measures for successful product delivery from that.
- understand the relevance of rapid, agile development and continuous PDCA-cycles.
- critically align staffing, team buildings and leadership questions for product delivery.
- systematically reflect on the concepts and importance of product delivery and product development.

Links to other Modules within the Study Program

This module is similar to other modules in the field of Business Administration & Management

Links to other Study Programs of the University

All Master Programs in the Business & Management field

Product Delivery and Development

Course Code: DLMPROPDD01

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

Course Description

This course aims at creating an understanding of product delivery and continuous validation for students. Taking general challenges in product delivery and development – such as coming from the “soft mode” of product innovation to a “results-driven” mode of product development – as a starting point, this course shows the relevance of the following steps. Students will be introduced to the important tools and techniques of creating a product vision and strategy and taking this as a fundament for product descriptions and features. This course essentially highlights the importance of user interface and user experience design. It outlines how a customer-centric approach to product development and delivery can be achieved. Further, it shows different methods for continuous product improvement. By taking a sidestep into staffing, team building and leadership it enables students to guide product development teams from a customer-centric point of view. Finally, the course puts product management into a broader perspective and makes students critically reflect on current issues, research areas, and practical implications of the topic.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- explain and distinguish the steps and the process of product delivery in product management including the validation of products.
- critically examine and develop product features from a customer-centric perspective with appropriate product management tools.
- assess user interface and user experience designs and derive appropriate measures for successful product delivery from that.
- understand the relevance of rapid, agile development and continuous PDCA-cycles.
- critically align staffing, team buildings and leadership questions for product delivery.
- systematically reflect on the concepts and importance of product delivery and product development.

Contents

1. General Challenges in Product Delivery and Development
 - 1.1 From Product Innovation to Product Delivery
 - 1.2 Product Lifecycle Management
 - 1.3 Product Roadmaps
 - 1.4 Product Relaunches

- 1.5 Product Variant Management
2. Product Vision & Strategy
 - 2.1 Creating a Product Vision
 - 2.2 Defining Product Principles and Ethics
 - 2.3 Defining a Product Strategy
 - 2.4 Clarifying Target Customers and Applications
 - 2.5 Identifying Customer Research Trends and Foresight Analysis
3. Product Description and Features
 - 3.1 Uncovering Current and Future Customer Needs
 - 3.2 Definition & Structuring of a Backlog
 - 3.3 House of Quality & Quality Function Deployment
 - 3.4 Agile Development & Product Validation
 - 3.5 Minimum Viable Products
4. User Interface & User Experience Design
 - 4.1 Customer Journey
 - 4.2 Metrics for User Experience
 - 4.3 Customer Centricity
 - 4.4 Design Sprints & Design Thinking
 - 4.5 User Stories & Usage Research
5. Continuous Product Improvement
 - 5.1 PDCA-Cycles
 - 5.2 Agile Lifecycle Methods
 - 5.3 Funnel Models
 - 5.4 UX Evaluation Techniques
 - 5.5 With Customers from Prototype to Series Production
6. Team, Staffing, and Leadership for Product Delivery
 - 6.1 Competencies & Characters
 - 6.2 Commitment & Empowerment
 - 6.3 Team Spirit, Collaboration, Objectives & Key Results (OKRs)
 - 6.4 Leadership Ethics for Product Management
 - 6.5 Contemporary Practical Approaches in Business Management

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

- Cagan, M. & Jones, C. (2021). Empowered: Ordinary People, Extraordinary Products. Wiley.
- Hartson, H.R. (2019). The UX Book – Agile UX Design for a Quality User Experience. Cambridge
- Hillmann, C. (2021). UX for XR – User Experience Design and Strategies for Immersive Technologies. Springer
- Lombardo, C. T. (2018). Product Roadmaps Relaunch: How to Set Direction While Embracing Uncertainty. O'Reilly.
- Moore, G. (2014). Crossing the Chasm. Harper Collins.
- Patton, J. (2014). User Story Mapping. O'Reilly & Associates.

Study Format Distance Learning

Study Format Distance Learning	Course Type Theory Course
--	-------------------------------------

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	Online Tests: yes
Type of Exam	Exam or Written Assessment: Written Assignment, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study 100 h	Contact Hours 0 h	Tutorial/Tutorial Support 25 h	Self Test 25 h	Independent Study 0 h	Hours Total 150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Learning Material <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Slides	Exam Preparation <input checked="" type="checkbox"/> Practice Exam <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Guideline

3. Semester

Projekt: Design Research

Modulcode: DLMDIPDR

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen DLMDIPDI01	Niveau MA	CP 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	---	---------------------	----------------	---

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

Modulverantwortliche(r)

(Projekt: Design Research)

Kurse im Modul

- Projekt: Design Research (DLMDIPDR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Projektpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Die Studierenden bauen anhand der strukturierten Anwendung verschiedener Forschungsmethoden ein umfassendes Verständnis eines komplexen gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Problemfeldes ihrer Wahl auf. Eine Dokumentation der Ergebnisse bildet die Grundlage für ein strategisches Designprojekt.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Design Research**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- geeignete Themenfelder für eine strategische Design- und Innovationsentwicklung in gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kontexten eigenständig zu identifizieren und zu erforschen.
- geeignete Research-Methoden zur Analyse ihres Themenfeldes auszuwählen und zu planen.
- in einem iterativen Forschungsprozess die technologischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Zusammenhänge, sowie Nutzerbedürfnisse zu untersuchen.
- interdisziplinäre Stakeholder-Befragungen zu planen, zu konzipieren und durchzuführen.
- die erfassten Daten zu analysieren, wesentliche Erkenntnisse zu formulieren und Handlungsfelder für gestalterische Innovation zu identifizieren.
- Methodiken wie Visual Thinking und Storytelling in der Auswertung und Kommunikation gezielt einzusetzen.

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 aus dem Bereich Design, Architektur & Bau

Projekt: Design Research

Kurscode: DLMDIPDR01

Niveau MA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen DLMDIPDI01
---------------------	---	------------	----------------	---

Beschreibung des Kurses

Der Entwicklung von Design-Innovationen erfordert das Verständnis komplexer Problemfelder und angrenzender Themengebiete. Neben der Einbindung technologischer und wirtschaftlicher Aspekte wird ein besonderes Augenmerk auf die gesellschaftliche Dimension von Design gelegt. Ziel ist es, der intrinsischen Motivation folgend, eine design-relevante Problemstellung zu identifizieren und eigenständig zu erforschen. Dabei soll das Verständnis für die Interdependenz von Design und anderen Disziplinen gestärkt werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- geeignete Themenfelder für eine strategische Design- und Innovationsentwicklung in gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kontexten eigenständig zu identifizieren und zu erforschen.
- geeignete Research-Methoden zur Analyse ihres Themenfeldes auszuwählen und zu planen.
- in einem iterativen Forschungsprozess die technologischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Zusammenhänge, sowie Nutzerbedürfnisse zu untersuchen.
- interdisziplinäre Stakeholder-Befragungen zu planen, zu konzipieren und durchzuführen.
- die erfassten Daten zu analysieren, wesentliche Erkenntnisse zu formulieren und Handlungsfelder für gestalterische Innovation zu identifizieren.
- Methodiken wie Visual Thinking und Storytelling in der Auswertung und Kommunikation gezielt einzusetzen.

Kursinhalt

- Die Studierenden erschließen sich durch die strukturierte praktische Anwendung theoretisch vermittelter Forschungsmethoden eigenständig ein Problemfeld. Sie lernen dabei, aufbauend auf einer analytischen Auseinandersetzung, ein eigenständiges fundiertes Problembewusstsein zu entwickeln und kritisch zu reflektieren. Sie gewinnen Einblicke in die Durchführung von Stakeholder-Befragungen und in die qualitative und quantitative Auswertung und Interpretation von Daten. Zudem erlernen sie, wie sie ihre Forschungsergebnisse durch den gezielten Einsatz von Visualisierungen und Storytelling effektiv kommunizieren und präsentieren können.

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

- Mandir, E., Groß, B. (2022). Zukünfte gestalten: Spekulation. Kritik. Innovation. Mit 'Design Futuring' Zukunftsszenarien strategisch erkunden, entwerfen und verhandeln. Verlag Hermann Schmidt.
- Grimsgaard, W. (2020). Design and Strategy: A Step-by-step Guide. Routledge.
- Koskinen, I., Zimmerman, J., Binder, T., Redstrom, J., Wensveen, S. (2011). Design research through practice : From the lab, field, and showroom. Elsevier Science & Technology.
- Mareis, C., Joost, G., & Kimpel, K. (2014). Entwerfen - wissen - produzieren: Designforschung im Anwendungskontext. transcript Verlag.
- Berlage, J. (2020). Zukunft sichern durch Strategic Foresight. Haufe.

Studienformat Fernstudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Projektpräsentation

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

Lehrmethoden	
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Projekt: Design von Systemen, Produkten und Services

Modulcode: DLMDIPDSPS

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen DLMDIPDR01	Niveau MA	CP 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	---	---------------------	----------------	---

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

Modulverantwortliche(r)

(Projekt: Design von Systemen, Produkten und Services)

Kurse im Modul

- Projekt: Design von Systemen, Produkten und Services (DLMDIPDSPS01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Portfolio

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Die Studierenden entwickeln anhand der strukturierten Anwendung verschiedener Methodiken des Designs und der kreativen Problemlösung und auf Basis einer umfassenden Recherche ein strategisches Designkonzept oder Zukunftsszenario aus dem Bereich der Gestaltung von Systemen, Produkten oder Services. Durch den wechselseitigen Dialog zwischen analytischer Forschung und praktischer Entwurfsarbeit entwickeln sie individuelle Ansätze zur co-kreativen Gestaltung nachhaltiger Innovationen.

Qualifikationsziele des Moduls**Projekt: Design von Systemen, Produkten und Services**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein tiefgründiges forschungsbasiertes Verfahren zur Entwicklung von Innovationskonzepten im Bereich Produkt-, System- oder Servicegestaltung zu planen und umzusetzen.
- eine individuelle gestalterische Haltung zwischen Innovation, Spekulation und Kritik zu entwickeln, die eine soziale, ökologische und ökonomische Verantwortung miteinschließt, sowie diese stetig zu reflektieren.
- Prinzipien und Strategien zur Lösungsentwicklung zu formulieren und basierend auf ihrer Forschung zu verteidigen.
- konkrete gestalterische Lösungsansätze und Zukunftsszenarien iterativ zu entwickeln und zu überarbeiten.
- verschiedene Bewertungsmethoden anzuwenden, um die Angemessenheit und Durchführbarkeit ihrer Lösungsansätze zu evaluieren.
- Umsetzungspläne für konzeptionellen Produkte und Dienstleistungen zu entwerfen und Kennzahlen zur Beurteilung ihrer Effektivität zu nennen.

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 aus dem Bereich Design, Architektur & Bau

Projekt: Design von Systemen, Produkten und Services

Kurscode: DLMDIPDSPS01

Niveau MA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen DLMDIPDR01
---------------------	---	------------	----------------	---

Beschreibung des Kurses

Ein strategisch ausgerichteter Designprozess mit dem Ziel innovative Lösungen zu schaffen, erfordert die Fähigkeit komplexe Problemfelder durch gestalterische Interventionen aufzulösen und diese argumentativ zu vermitteln. Der Fokus des Kurses liegt auf der praktischen Anwendung verschiedener Entwurfsmethoden zur Profilbildung der Studierenden im Bereich der Gestaltung von Systemen, Produkten oder Dienstleistungen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ein tiefgründiges forschungsbasiertes Verfahren zur Entwicklung von Innovationskonzepten im Bereich Produkt-, System- oder Servicegestaltung zu planen und umzusetzen.
- eine individuelle gestalterische Haltung zwischen Innovation, Spekulation und Kritik zu entwickeln, die eine soziale, ökologische und ökonomische Verantwortung miteinschließt, sowie diese stetig zu reflektieren.
- Prinzipien und Strategien zur Lösungsentwicklung zu formulieren und basierend auf ihrer Forschung zu verteidigen.
- konkrete gestalterische Lösungsansätze und Zukunftsszenarien iterativ zu entwickeln und zu überarbeiten.
- verschiedene Bewertungsmethoden anzuwenden, um die Angemessenheit und Durchführbarkeit ihrer Lösungsansätze zu evaluieren.
- Umsetzungspläne für konzeptionellen Produkte und Dienstleistungen zu entwerfen und Kennzahlen zur Beurteilung ihrer Effektivität zu nennen.

Kursinhalt

- Die Studierenden planen zunächst auf Basis eines zuvor erfolgten Research Projektes zu einem individuellen Thema ihr gestalterisches Vorgehensmodell. Im iterativen Prozess wird die Technik des Visual Thinking angewendet, Prototypen entwickelt und Experteninterviews und User Research durchgeführt. Daneben werden relevante Methoden aus angrenzenden Disziplinen praktisch erprobt, beispielsweise das Business Model Design oder die Ökobilanzierung. Zur Präsentation und Kommunikation der Konzepte wird Wert auf adäquate Visualisierungen von abstrakt bis fotorealistisch und die Identifikation geeigneter Metriken zur Bewertung der Effektivität der Gestaltungslösungen gelegt.

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

- Bakker, C. (2019). Products That Last: Product Design for Circular Business Models. BIS Publishers.
- Haffmans, S. (2018). Products that flow circular business models and design strategies for fast-moving consumer goods. BIS Publishers.
- Stickdorn, M. (2011). This is service design thinking: Basics, Tools, Cases. BIS.
- Levy, J. (2021). UX-Strategie: Erfolgreiche Strategietechniken für die Entwicklung innovativer digitaler Produkte. O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.
- Jochen, D. (2018). Das Design digitaler Produkte: Entwicklungen, Anwendungen, Perspektiven. Birkhauser.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Sonderkurs
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

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

Lehrmethoden	
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Creative Lab	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Projekt: Design von Identitäten und Botschaften

Modulcode: DLMDIPDIB

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen DLMDIPDR01	Niveau MA	CP 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	---	---------------------	----------------	---

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

Modulverantwortliche(r)

(Projekt: Design von Identitäten und Botschaften)

Kurse im Modul

- Projekt: Design von Identitäten und Botschaften (DLMDIPDIB01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Portfolio

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Die Studierenden entwickeln innovative Lösungen im Spannungsfeld von Botschaften und Identitäten, während sie soziale, ökologische und ökonomische Aspekte berücksichtigen und dabei eine eigene gestalterische Haltung erarbeiten. Sie formulieren Strategien, identifizieren geeignete Kommunikationskanäle, gestalten komplexe Kommunikationskonzepte und lernen unterschiedliche Evaluationsmethoden sowie integrierte Kommunikation und Markenmanagement kennen.

Qualifikationsziele des Moduls

Projekt: Design von Identitäten und Botschaften

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- auf Basis einer umfassenden Recherche, ein Vorgehen zur Entwicklung von Innovationen im Bereich der Gestaltung von Botschaften und Identitäten zu planen.
- vor dem Hintergrund sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung, eine individuelle gestalterische Haltung zwischen Innovation, Spekulation und Kritik zu entwickeln und zu reflektieren.
- Strategien und Prinzipien für die Entwicklung von Kommunikationskonzepten und Markenidentitäten zu formulieren und auf Basis ihrer Recherche zu begründen.
- geeignete Kommunikationskanäle zu identifizieren und komplexe Kommunikationskonzepte oder Markenidentitäten zu gestalten.
- verschiedene Methoden zur Evaluation von Lösungskonzepten anzuwenden.
- Maßnahmen der integrierten Kommunikation, des Markenmanagement oder der Markenimplementierung aufzuzeigen und Metriken zur Bewertung ihrer Effektivität zu benennen.

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 aus dem Bereich Design, Architektur & Bau

Projekt: Design von Identitäten und Botschaften

Kurscode: DLMDIPDIB01

Niveau MA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen DLMDIPDR01
---------------------	---	------------	----------------	---

Beschreibung des Kurses

Ein strategisch ausgerichteter Designprozess mit dem Ziel innovative Lösungen zu schaffen, erfordert die Fähigkeit komplexe Problemfelder durch gestalterische Konzepte aufzulösen und diese argumentativ zu vermitteln. Fokus des Kurses liegt auf der strukturierten Anwendung verschiedener Entwurfsmethoden zur Profilbildung der Studierenden im Bereich der Gestaltung von Identitäten und Botschaften wie der Konzeption von Maßnahmen zur Markenbildung, von Kampagnen oder Informationsangeboten für Organisationen aus dem gesellschaftlichen oder wirtschaftlichen Kontext.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- auf Basis einer umfassenden Recherche, ein Vorgehen zur Entwicklung von Innovationen im Bereich der Gestaltung von Botschaften und Identitäten zu planen.
- vor dem Hintergrund sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung, eine individuelle gestalterische Haltung zwischen Innovation, Spekulation und Kritik zu entwickeln und zu reflektieren.
- Strategien und Prinzipien für die Entwicklung von Kommunikationskonzepten und Markenidentitäten zu formulieren und auf Basis ihrer Recherche zu begründen.
- geeignete Kommunikationskanäle zu identifizieren und komplexe Kommunikationskonzepte oder Markenidentitäten zu gestalten.
- verschiedene Methoden zur Evaluation von Lösungskonzepten anzuwenden.
- Maßnahmen der integrierten Kommunikation, des Markenmanagement oder der Markenimplementierung aufzuzeigen und Metriken zur Bewertung ihrer Effektivität zu benennen.

Kursinhalt

- Die Studierenden planen zunächst auf Basis eines zuvor erfolgten Researchprojektes zu einem individuellen Thema ihr gestalterisches Vorgehensmodell. Dabei bauen sie ihre Gestaltungsansätze auf den Kenntnissen aus dem Design Research auf und stellen unter Beweis, wie sie designbasierte Forschung und Innovationen zu Markenidentitäten und Kommunikationstheorien in die Praxis umsetzen können. Unter Berücksichtigung von sozialen, ökologischen und ökonomischen Aspekten formulieren sie Entwurfsstrategien und -prinzipien, identifizieren geeignete Kommunikationskanäle und gestalten komplexe Kommunikationskonzepte. Ferner erfahren die Studierenden, wie

unterschiedliche Evaluationsmethoden angewandt werden können und entwickeln ein Verständnis für integrierte Kommunikation und Markenmanagement. In der kritischen Reflexion im Team oder der Lerngruppe entwickeln die Studierenden Kritikfähigkeit und eine co-kreative Arbeitspraxis im Team.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Sinek, S. (2014). Frag immer erst : Warum : wie Topfirmen und Führungskräfte zum Erfolg inspirieren. Redline GmbH.
- Beyrow, M., Kiedaisch, P. Klett, B. (2018). Corporate Identity & Corporate Design 4.0 das Kompendium. avedition.
- Pfannenber, J., Tessmer, A., Wecker, M. (2019). Die Kommunikationsstrategie entwickeln: 111 Tools ready-to-use. Schäffer-Poeschel.
- Andreas Baetzgen. (2017). Brand Design : Strategien für die digitale Welt. Schäffer-Poeschel.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Sonderkurs
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Portfolio

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

Lehrmethoden	
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Creative Lab	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Praktikum: Design

Modulcode: DLMDIPD

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau MA	CP 20	Zeitaufwand Studierende 600 h
----------------------------------	--	---------------------	-----------------	---

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

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Praktikum: Design)

Kurse im Modul

- Praktikum: Design (DLMDIPD01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Praxisreflexion (best. / nicht best.)

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Im Rahmen dieses Praktikums dokumentieren und reflektieren die Studierenden ihren Praxisalltag. Dies geschieht vor dem Hintergrund des erworbenen Wissens. Studierende wenden dieses theoretische Wissen nun in verschiedenen Praxisfeldern an und reflektieren dies.

Qualifikationsziele des Moduls**Praktikum: Design**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einen Transfer von theoretischem Wissen auf praktische Probleme zu leisten.
- je nach übernommenen Tätigkeiten Praxisherausforderungen selbständig zu bearbeiten und in Bezug auf ihr Gelingen zu reflektieren.
- Tragweite, Bedeutung und Grenzen von theoretischen Konzepten angesichts der Praxisanforderungen besser einzuschätzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Design, Architektur & Bau

Praktikum: Design

Kurscode: DLMDIPD01

Niveau MA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 20	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	-----------------	--

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen dieses Kurses dokumentieren und reflektieren die Studierenden ihren Praxisalltag und setzen diesen in Bezug zu den bisher erlernten und erarbeiteten fach- sowie bezugswissenschaftlichen Wissensbeständen sowie bereits erlernten Handlungskompetenzen. Die Studierenden wenden ihr theoretisches Wissen in verschiedenen Praxisfeldern an und reflektieren dies. Die Theorie-Praxis-Verknüpfung, die Anwendung der Kenntnisse im Praxisfeld und die Reflektion dieser Erfahrungen in Bezug auf Theorie und die eigene Entwicklung stehen im Vordergrund.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einen Transfer von theoretischem Wissen auf praktische Probleme zu leisten.
- je nach übernommenen Tätigkeiten Praxisaufgaben selbständig zu bearbeiten und in Bezug auf ihr Gelingen zu reflektieren.
- Tragweite, Bedeutung und Grenzen von theoretischen Konzepten angesichts der Praxisanforderungen besser einzuschätzen.

Kursinhalt

- Im Rahmen des Praktikums dokumentieren und reflektieren die Studierenden ihren Praxisalltag im Bereich Design. Die jeweiligen individuell auftretenden Problemlagen und Fragestellungen werden unter der Perspektive professionellen Handelns reflektiert. Das Modul gibt den Studierenden die Möglichkeit, die in vorherigen Modulen gelernten Inhalte anhand der Praxis zu reflektieren und dort, wo handlungsbezogenes Wissen erworben wurde, unmittelbar anzuwenden. Es werden verschiedene Konzepte und Methoden in der Praxis konkret erprobt und in ihrer spezifischen Anwendung reflektiert. Grundlage hierfür sind die Dokumentation, Auswertung und Präsentation von Ansätzen und Methoden im jeweils gewählten Handlungskontext. Das Praktikum kann in folgenden Organisationen absolviert werden:
- Büros und Agenturen aus den Bereichen Design, Medien, Kommunikation und Unternehmensberatung
- Abteilungen für Design, Forschung und Entwicklung, Innovation oder Strategie in Wirtschaftsunternehmen oder öffentlichen und kulturellen Einrichtungen

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur <ul style="list-style-type: none">▪ Fachbezogen ist die Literatur sämtlicher Module des Studiengangs relevant.

Studienformat Fernstudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Praxisreflexion (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 0 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 600 h	Gesamt 600 h

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions

Gesprächsführung und Kommunikationstechniken

Modulcode: DLMWPGUK

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. 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 MA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen 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 Theoriekurs
------------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Change Management und Organisationsentwicklung

Modulcode: DLMCMO

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

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

Modulverantwortliche(r)

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

Kurse im Modul

- Change Management und Organisationsentwicklung (DLMCMO01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls**Change Management und Organisationsentwicklung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Change Management und Organisationsentwicklung

Kurscode: DLMCM001

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

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

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

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Theoriekurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	Lernmaterial	Prüfungsvorbereitung
<input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	<input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Video <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Folien	<input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur <input checked="" type="checkbox"/> Online Tests

Agilität und kreative Arbeitsmethoden

Modulcode: DLMWPAKAM

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau MA	CP 5	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 MA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen 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./Uhlrig, 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	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Studienformat Fernstudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

Projekt: Design Thinking

Modulcode: DLMBPDDT2_D

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Thomas Winkle (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 MA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 5	Zugangsvoraussetzungen keine
---------------------	---	------------	----------------	--

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

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

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung <input checked="" type="checkbox"/> Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Intensive Live Sessions/Learning Sprint <input checked="" type="checkbox"/> Recorded Live Sessions	Lernmaterial <input checked="" type="checkbox"/> Folien	Prüfungsvorbereitung <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden

4. Semester

Masterarbeit Design

Modulcode: DLMMAD1

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen Gemäß Studien- und Prüfungsordnung	Niveau MA	CP 30	Zeitaufwand Studierende 900 h
----------------------------------	---	---------------------	-----------------	---

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

Modulverantwortliche(r)

Studiengangsleiter:in (SGL) (Masterarbeit) (Masterarbeit Design) / Studiengangsleiter:in (SGL) (Kolloquium) (Kolloquium)

Kurse im Modul

- Masterarbeit Design (DLMMAD101)
- Kolloquium (DLMMAD102)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Masterarbeit Design

- Studienformat "Fernstudium": Masterarbeit

Kolloquium

- Studienformat "Fernstudium": Kolloquium

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <p>Masterarbeit Design</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Masterarbeit <p>Kolloquium</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kolloquium zur Masterarbeit 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Masterarbeit Design</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten. ▪ eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten. ▪ eine dem Thema der Masterarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen. ▪ eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen. <p>Kolloquium</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen. ▪ das in der Masterarbeit gewählte wissenschaftliche und methodische Vorgehen reflektiert darzustellen. ▪ themenbezogene Fragen von Fachexpert:innen (Gutachtende der Masterarbeit) aktiv zu beantworten 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Alle Module im Masterprogramm</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Masterprogramme im Fernstudium</p>

Masterarbeit Design

Kurscode: DLMMAD101

Niveau MA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 27	Zugangsvoraussetzungen Gemäß Studien- und Prüfungsordnung
---------------------	---	------------	-----------------	---

Beschreibung des Kurses

Die Masterarbeit bildet den Abschluss des Masterstudiums im Design-Bereich. Sie ermöglicht es den Studierenden, ihre erworbenen fachspezifischen Kenntnisse und methodischen Fähigkeiten in einer selbstständig entwickelten akademischen Arbeit anzuwenden, die einen thematischen Bezug zu den Kernthemen des Studiengangs hat. Die Studierenden definieren und erforschen eigenständig eine komplexe Fragestellung, welche sie durch eine anspruchsvolle Gestaltungsaufgabe professionell bearbeiten. Die Masterarbeit beweist, dass die Studierenden fähig sind, unter begrenzter Anleitung ein innovatives Projekt zu entwickeln, das sowohl kreative als auch technische Herausforderungen beinhaltet. Durch die Integration von Designtheorie und praxisorientierter Umsetzung zeigt die Masterarbeit das Verständnis der Studierenden für das Design innovativer Lösungen innerhalb eines breiten gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technologischen Rahmens.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

- Die Masterarbeit muss zu einer Themenstellung entwickelt werden, die einen inhaltlichen Bezug zum jeweiligen Studienschwerpunkt aufweist. Sie erfordert eine klar definierte Problemstellung sowie ein präzise formuliertes gestalterisches Untersuchungsziel. Weiterhin muss die Arbeit über eine angemessene theoretische Analyse den aktuellen Wissensstand des zu untersuchenden Themas widerspiegeln. Studierende müssen ihre Fähigkeiten unter Beweis stellen, das erarbeitete Wissen in Form einer eigenständigen und lösungsorientierten Arbeit theoretisch und/oder empirisch zu verwerten. In der eigenständigen Erarbeitung der Masterarbeit demonstrieren die Studierenden ihre Fähigkeiten in den Bereichen

der gestalterischen Forschung, des Konzipierens, des Entwerfens, des Planens und des Umsetzens. Die Studierenden sollen zeigen, dass sie komplexe Probleme ganzheitlich lösen und dabei ihre Rolle als innovative Gestalter in der Koordination komplexer Projektziele erfolgreich erfüllen können.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Niesen, K. (2021). Designprojekte gestalten : ... damit Kreativität gewinnt und sich auszahlt. Verlag Hermann Schmidt.
- Martin, B. (2013). Design-Methoden 100 Recherchemethoden und Analysetechniken für erfolgreiche Gestaltung. Stiebner.
- Kurz, M. (2021). Designentscheidungen über Begründungen im Entwurfsprozess. avedition.

Studienformat Fernstudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Masterarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 810 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 810 h

Lehrmethoden

Kolloquium

Kurscode: DLMMAD102

Niveau MA	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch	SWS	CP 3	Zugangsvoraussetzungen Gemäß Studien- und Prüfungsordnung
---------------------	---	------------	----------------	---

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen.
- das in der Masterarbeit gewählte wissenschaftliche und methodische Vorgehen reflektiert darzustellen.
- themenbezogene Fragen von Fachexpert:innen (Gutachtende der Masterarbeit) aktiv zu beantworten

Kursinhalt

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Abschlussarbeit
-----------------------------------	-----------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	Online Tests: Nein
Prüfungsleistung	Kolloquium

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium/ Tutorielle Betreuung 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 90 h

Lehrmethoden
