

Modulhandbuch Betriebswirtschaftslehre Master of Science

Version M_BWL23.3_S

Letzte Änderung: 2024-07-11 08:47:24

Inhaltsverzeichnis

MM008 - Social Skills
MM031 - Internationale Wirtschaft
MM057 - Seminar IT-Management
MM101 - Business Intelligence and Data Science
MM104 - Seminar Finance & Services
MM109 - Seminar Marketing und Medienmanagement
MM114 - Empirische Forschungs- und Analysemethoden
MM167 - Fallstudien IT-Strategie und Digital Leadership
MM173 - Financial Markets
MM182 - Sustainable & Digital Brand & Performance Marketing
MM028 - Organisationslehre und Strategisches Management
MM034 - Marktforschung
MM049 - Security Management
MM108 - Digitale Medien
MM113 - Mergers and Acquisitions
MM150 - Digital Transformation
MM163 - Agiles Projektmanagement und Change Management
MM174 - Startup Strategy & Business Plan - A Simulation Game
MM175 - International Service Business: Concepts & Cases
MM179 - Sustainable Corporate Governance
MM181 - Sustainability Economics and Digital Platforms
MM050 - Master-Thesis
MM058 - Master-Kolloquium

Module

◆ MM008 - Social Skills

Verantwortliche:	Thorsten Giersch
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM020 - Verhandlungsführung	Workshop	Präsentation / Referat		40 Min.	3.0	Bestanden/nicht Bestanden	jährlich	90 Stunden	Claus Peter Müller-Thurau
TM059 - Kreativitätstechniken	Workshop	Präsentation / Referat		30 Min.	2.0	Bestanden/nicht Bestanden	jährlich	60 Stunden	Claus Peter Müller-Thurau

Lehrinhalte:

Das Modul besteht aus den beiden Elementen Verhandlungsführung und Kreativitätstechniken.

Mit diesen beiden Inhalten des Moduls werden die Studierenden in die Lage versetzt, zwischen Gesprächssituationen kontextabhängig zu unterscheiden, sie zu antizipieren, um sich im Gespräch zu positionieren. Sie können zwischen Kreativitätstechniken unterscheiden und sie durch kritischen Vergleich situationsgerecht einsetzen.

- Grundlagen der Kommunikation
- Analyse von Verhandlungssituationen
- Verhandlungsvorbereitung, -durchführung und -nachbereitung
- Verhandlungsstile
- Grundlagen des Konfliktmanagements
 - Konfliktwahrnehmung
 - Konfliktsymptome
 - Konfliktursachen im Arbeitsleben
 - Positive und negative Konflikte
 - Phasenmodell der Konflikt-Eskalation
 - Behandlung von Konflikten
 - Ansätze zur Konfliktlösung
- Psychologische Prozesse bei der Verhandlungsführung
- Schutz gegen manipulative Verhandlungstechniken
- Kulturspezifische Verhandlungsstile
- Einigungsverfahren und Mediation

- Einführung
 - Ohne Kreativität keine Innovation
 - Schlüsselfaktor Kreativität
- Grundlagen der Kreativität
- Der kreative Prozess
 - Vorbereitung
 - Inkubation
 - Erleuchtung
 - Verifikation
- Ausgewählte Kreativitätsmethoden
 - Brainstorming
 - Brainwriting
 - Mindmapping
 - Synektik
 - Reizwortanalyse
- Durchführung kreativer Gruppensitzungen

Qualifikationsziele:

Verhandlungsführung

Die Studierenden verfügen nach dem Besuch der Lehrveranstaltung über folgende Kompetenzen:

- Ausgeprägte Sozialkompetenz als persönlichen Erfolgsfaktor.
- Fähigkeit, situationsadäquat Verhandlungsstile anzupassen.
- Beherrschen von Gesprächstechniken.

Kreativitätstechniken

Die Studierenden verfügen nach dem Besuch der Lehrveranstaltung über folgende Kompetenzen:

- Wissen darüber, dass sich Innovationen seien sie produkt-, dienstleistungs-, verwaltungs- oder organisationsbezogen aus den Zielen und Möglichkeiten des Unternehmens ableiten.
- Wissen, dass und wie Kreativität methodisch gefördert werden kann.
- Kennen ausgewählter Kreativitätstechniken.

- Fähigkeit, diese praktisch anzuwenden.

Verwendbarkeit:

Die Inhalte dieses Moduls können gewinnbringend in Projekten, in der praxisorientierten Master-Thesis sowie im späteren Berufsleben genutzt werden.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Offene und aktive Bereitschaft zu Interaktion und Reflektion mit Kursteilnehmenden.

Literatur:

- BIRKENBIHL, Vera F.:
Psycho-Logisch richtig verhandeln - Professionelle Verhandlungstechniken mit Experimenten und Übungen.
18. Aufl. München: mvg Verlag, 2007
 - GIELTOWSKI, Christina (Hrsg.):
Erfolgreich verhandeln.
Kissing: WEKA media, 2004
 - SCHMITZ, Raimund; SCHMELZER, Josef:
Erfolgreich verhandeln.
Wiesbaden: Gabler, 2005
-
- BACKERRA, Hendrik; MALORNY, Christian; SCHWARZ, Wolfgang:
Kreativitätstechniken.
München: Carl Hanser Verlag, 2007
 - NÖLLKE, Matthias:
Kreativitätstechniken.
5. Aufl. München: Rudolf Haufe Verlag, 2006
 - STERN, Thomas; JABERG, Helmut:
Erfolgreiches Innovationsmanagement: Erfolgsfaktoren-Grundmuster.
4. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2010

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (2. Semester)
- E-Commerce Master of Science (1. Semester)

◆ MM031 - Internationale Wirtschaft

Verantwortliche:	Thorsten Giersch
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch/englisch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM067 - Internationale Wirtschaft	Vorlesung	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus		90 Min.	5.0	Drittelnoten	jährlich	150 Stunden	Thorsten Giersch

Lehrinhalte:

Die internationale Verflechtung sämtlicher Wirtschaftsbeziehungen kennzeichnet das heutige wirtschaftliche Geschehen, Schlagwort ist hier die Globalisierung und mit ihr verbundene positive wie negative Auswirkungen. Fragestellungen der Globalisierung haben allerdings die Entwicklung des ökonomischen Denkens schon seit jeher maßgeblich bewegt.

Das Modul Internationale Wirtschaft verbindet volkswirtschaftliche und betriebswirtschaftliche Fragestellungen, die sich aus der Internationalisierung der Wirtschaft ergeben. Die Studierenden werden in unterschiedlichen Zusammenhängen angeleitet, sich mit internationalen Wirtschaftsdaten zu befassen, dabei sollen auch selbständig internationale Datenquellen zum Handel erprobt werden. Die Komplexität von Zusammenhängen wird im Rahmen bekannter Handelsmodelle veranschaulicht, die zeitlich einen weiten Bogen des ökonomischen Denkens umspannen (Ricardo, Ohlin, Krugman etc.). Dies verdeutlicht die zentrale Bedeutung von Handelstheorien im volkswirtschaftlichen Denken überhaupt. Auf diese Weise sollen die Studierenden angeleitet werden, auch aktuelle handelspolitische Diskussionen einordnen und beurteilen zu können, eine Fähigkeit, die für die Übernahme von Managementfunktionen in einem internationalen Umfeld förderlich ist. Dies gilt auch für die Einbeziehung von monetären Aspekten der Internationalisierung, die ebenfalls behandelt wird, und eine Einführung in die Theorie multinationaler Unternehmen, die durch die Erarbeitung kleiner Fallstudien ergänzt wird.

Inhaltsübersicht

- Grundlegende Fakten und Daten (Gravity Model, Zahlungsbilanz)
- Grundzüge der internationalen Handelstheorie (Ricardo, Heckscher-Ohlin, Monopolistischer Wettbewerb und Skaleneffekte)
- Die Internationale Unternehmung (FDI, Eclectic Model, Strategien)
- Handelspolitik (Zölle, Gatt, WTO, Freihandel vs. Fairer Handel)
- Grundzüge der internationalen Geldtheorie und -politik (Wechselkurs, Zins, Rolle der Zentralbanken)

Qualifikationsziele:

Die internationale Einbettung und Verflechtung nationaler Volkswirtschaften ist ein zentrales Merkmal der Wirtschaft und erfordert eine gezielte Befassung mit den hiermit verbundenen Themen und Fragestellungen. Nach aktiver Teilnahme an der Veranstaltung haben die Studierenden folgende Kompetenzen entwickelt:

- Kenntnis der Bausteine der internationalen Wirtschaftsordnung sowohl aus theoretischer, politischer wie managementorientierter Sicht und Verständnis ihres komplexen Zusammenspiels.
- Analytische Kompetenz der Darlegung von Bestimmungsgründen des internationalen Handels in Standardmodellen.
- Analyse von Instrumenten, die den Handel beeinflussen.
- Wissen, wie international aufgestellte Unternehmen agieren.
- Verständnis darüber, welchen Gestaltungsspielraum nationale Regierungen haben.
- Fähigkeit zur Verknüpfung der Theorie mit den Themen der Wirtschaftspolitik.
- Fähigkeit zur eigenständigen Bearbeitungen von zugeordneten Wirtschaftsthemen und deren Präsentation.

Verwendbarkeit:

Das Modul "Internationale Wirtschaft" ist ein grundlegendes Modul zur Erfassung der Relevanz der internationalen Wirtschaft für unterschiedliche Fragestellungen der Unternehmensführung. Die erworbenen Kompetenzen werden in diversen Modulen aufgegriffen und ergänzt wie zum Beispiel in den Modulen "International Service Business: Concepts & Cases", "Finanzmärkte", "Organisationslehre und Strategisches Management" und "Sustainable Corporate Governance".

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Vorausgesetzt werden grundlegende Kenntnisse der VWL. Hilfreich für das Verständnis ist die Verfolgung aktueller Debatten zu Themen der internationalen Wirtschafts- und Unternehmenspolitik, hierbei unterstützt sehr gut die Übernahme einer freiwilligen Gruppenarbeit (Bonusaufgabe).

Literatur:

Basistext:

- Krugman, Paul C.; Obstfelder, Maurice; Melitz, Marc: International Economics: Theory and Practice, 12th edition, Pearson: Boston 2022.

Weitere Texte:

- Donovan, Arthur, Bonney, Joseph, The Box That Changed the World: Fifty Years of Container Shipping - An Illustrated History, Commonwealth Business Media Inc., 2006.
- Feenstra, Robert C.; Taylor; Alan M., International Economics, 4th edition, Worth Publishers; 2017.
- Friedman, Thomas L., The World is Flat: The Globalized World in the Twenty- first Century, 2Rev Ed, Penguin, 2007.
- Grant, Robert M., Contemporary Strategy Analysis, 6th ed., Blackwell Publishers, 2007. (Chapter 16)
- Hill, Charles W. L., International Business. Competing in the Global Marketplace, 7th ed., McGraw-Hill Professional, 2009.

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (2. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (1. Semester)

◆ MM057 - Seminar IT-Management

Verantwortliche:	Gerrit Remané
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM024 - Seminar	Seminar	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)	15 Seiten	60 Min.	5.0	Drittelnoten	jährlich	150 Stunden	Gerrit Remané

Lehrinhalte:

Fachvorträge mit anschließender Gruppendiskussion.

Qualifikationsziele:

Die Studierenden ...

- sind in der Lage, eine wissenschaftliche fundierte Lösung für theoretische und/oder praktische Problemstellungen primär aus dem Themengebiet sowie ähnlichen Gebieten zu entwickeln.
- zeigen eine verbesserte Problemlösungstechnik, sicherere Verwendung von Termini, präzise Strukturierung im Aufbau schriftlicher Arbeiten und Einhalten der Formalia.
- zeigen eine auf Masterniveau angemessene Vortragstechnik im Rahmen der Präsentation der Ergebnisse.

Verwendbarkeit:

Das Modul ist sinnvoll mit den vorausgehenden Modulen des Vertiefungsbereichs IT Management zu kombinieren.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Einarbeitung in wissenschaftliches Arbeiten wie Bibliothekszugang, Beschaffung wissenschaftlicher Quellen, Zitation und Zitationssoftware.

Literatur:

Recherche nach aufgabenbezogener Literatur, teilweise aufgabenspezifische Vorgabe einzelner Literaturquellen.

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (Wahlmöglichkeit 2. Semester)

◆ MM101 - Business Intelligence and Data Science

Verantwortliche:	Gerrit Remané
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM011 - Business Intelligence and Data Science	Vorlesung mit integrierter Übung	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus		90 Min.	5.0	Drittelnoten	jährlich	150 Stunden	Gerrit Remané

Lehrinhalte:

Der Kurs zielt darauf ab, Studierenden ein umfassendes Verständnis von Vorteilen und Möglichkeiten der datengetriebenen Entscheidungsfindung im Unternehmenskontext zu vermitteln.

Kurzgliederung:

- Einführung in Business Intelligence
- Traditionelles Verständnis von BI (BI-Architektur, OLAP, Data Warehouses, Dashboards)
- Klassische Data Mining-Verfahren (Überblick und Trade-Offs, lineare Regression, Zeitreihenanalyse, Entscheidungsbäume, Clustering, ...)
- Big Data und Machine Learning (Einführung in Big Data, wesentliche Machine Learning-Algorithmen, AI-Strategie)

Qualifikationsziele:

- Sie können verschiedene Anwendungsfälle datengetriebener Entscheidungsfindung beschreiben
- Sie verstehen die Grundlagen eines Data Warehouses
- Sie können die grundlegenden Online Analytical Processing (OLAP)-Operatoren anwenden
- Sie können effektive Dashboards gestalten
- Sie können passende Modelle für verschiedene Problemstellungen auswählen
- Sie verstehen die Prinzipien und somit die Stärken und Schwächen verschiedener Algorithmen
- Sie verstehen die Grundlagen der Big Data-Technologie
- Sie verstehen die Funktionsweise der wesentlichen Machine Learning-Algorithmen
- Sie lernen verschiedene BI und Analytics-Tools kennen und nutzen
- Sie lernen wie Sie eine Datenstrategie entwickeln

Verwendbarkeit:

Das Modul kann sinnvoll mit der Veranstaltung "Digital Transformation" kombiniert werden, welche datengetriebene Entscheidungsfindung in einen größeren Kontext einordnet.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Das Modul "Business Intelligence & Data Science" baut auf Kompetenzen aus dem Bachelorstudium auf, unter anderem „Statistik“, „Datenbanken“ und „Rechnungswesen“.

Literatur:

- PROVOST, Foster;FAWCETT, Tom: Data Science for Business, Sebastopol: O'Reilly, 2013.
- KÖPPEN, Veit; SAAKE, Gunter; SATTLER, Kai-Uwe: Data Warehouse Technologien, 2. Edition, Heidelberg: mitp, 2014.

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (2. Semester)
- E-Commerce Master of Science (1. Semester)
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science (1. Semester)
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science (1. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (1. Semester)

◆ MM104 - Seminar Finance & Services

Verantwortliche:	Thorsten Giersch
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM024 - Seminar	Seminar	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)	15 Seiten	60 Min.	5.0	Drittelnoten	jährlich	150 Stunden	Thorsten Giersch

Lehrinhalte:

Das Seminar im Master dient der Erweiterung und Vertiefung der wissenschaftlichen Kompetenzen zur Erstellung eigenständiger praxis- und forschungsbezogener Ausarbeitungen.

Wesentlich ist die eigenständige Erarbeitung und Darlegung einer forschungsrelevanten Zielsetzung und deren Umsetzung im Rahmen eines vorgegebenen oder selbst entwickelten Themas unter Nutzung wissenschaftlicher Methodiken und Einhaltung der Formalia.

Schließlich ist die obligatorische Präsentation und Diskussion der Ergebnisse ebenfalls Aufgabe innerhalb des Seminars.

Qualifikationsziele:

Die Studierenden ...

- sind in der Lage, eine wissenschaftliche fundierte Lösung für theoretische und/oder praktische Problemstellungen primär aus dem Themengebiet sowie ähnlichen Gebieten zu entwickeln.
- zeigen eine verbesserte Problemlösungstechnik, sicherere Verwendung von Termini, präzise Strukturierung im Aufbau schriftlicher Arbeiten und Einhalten der Formalia.
- zeigen eine auf Masterniveau angemessene Vortragstechnik im Rahmen der Präsentation der Ergebnisse.

Verwendbarkeit:

Das Modul ist Teil der Vertiefungsrichtung "Finance & Services" im Rahmen der Studiengänge Master BWL und Master Wirtschaftsingenieurwesen und ermöglicht insbesondere eine eigenständige Profilbildung im Rahmen dieser Vertiefung.

Methodisch steht das Modul insbesondere in Verbindung zum Modul Empirische Forschungs- und Analysemethoden.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Die Ausarbeitung soll insbesondere dazu genutzt werden, die nachfolgende Erarbeitung eines Themas für die Thesis zu unterstützen.

Literatur:

- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2019) Research Methods for Business Students, 8th ed., Pearson.
- Recherche nach aufgabenbezogener Literatur, teilweise aufgabenspezifische Vorgabe einzelner Literaturquellen.

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (Wahlmöglichkeit 2. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (Wahlmöglichkeit 1. Semester)

◆ MM109 - Seminar Marketing und Medienmanagement

Verantwortliche:	Alexander Fischer
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM024 - Seminar	Seminar	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)	15 Seiten	60 Min.	5.0	Drittelnoten	jährlich	150 Stunden	Alexander Fischer

Lehrinhalte:

Themen variieren von Semester zu Semester. Fachvorträge mit anschließender Gruppendiskussion.

Qualifikationsziele:

Ziel des Seminars ist es, den Studierenden die wissenschaftliche Erarbeitung aktueller Entwicklungen und praxisrelevanter Fragestellungen im Bereich Marketing- & Medienmanagement insbesondere auch vor einem psychologischen Hintergrund zu vermitteln.

Durch die grundlegende empirische Ausrichtung der Seminare erwerben die Studierenden zudem Kompetenzen in der Konzeption und Durchführung von Studien sowie der Auswertung, Interpretation und Diskussion empirischer Daten und Ergebnisse.

Durch die Abschlusspräsentation soll zusätzlich die Vortragskonzeption und Vortragstechnik verbessert werden. Schließlich sollen sich die Studierenden in der Abschlusspräsentation kritisch mit den Themen der anderen Seminarteilnehmer auseinandersetzen und die analytischen Fähigkeiten trainieren.

Verwendbarkeit:

Verwendung der erworbenen Fähigkeiten in der späteren praxisorientierten und empirischen Master-Thesis.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

- Grundlegendes Wissen im Bereich Marketing ist von Vorteil.
- Einarbeitung in wissenschaftliches Arbeiten wie Bibliothekszugang, Beschaffung wissenschaftlicher Quellen, Zitation und Zitationssoftware ist empfohlen.

Literatur:

Recherche nach aufgabenbezogener Literatur, teilweise aufgabenspezifische Vorgabe einzelner Literaturquellen.

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (Wahlmöglichkeit 2. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (Wahlmöglichkeit 1. Semester)

◆ MM114 - Empirische Forschungs- und Analysemethoden

Verantwortliche:	Alexander Fischer
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM014 - Empirische Forschungs- und Analysemethoden	Vorlesung	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus		90 Min.	5.0	Drittelnoten	jährlich	150 Stunden	Alexander Fischer

Lehrinhalte:

Diese Veranstaltung mit integrierter Übung vermittelt den Studierenden alle relevanten Kompetenzen, um ein wissenschaftliches oder praxisorientiertes Forschungsprojekt selbstständig durchführen zu können. Anhand konkreter Fragestellungen aus verschiedenen Fachrichtungen (z. B. E-Commerce, Marketing, Dienstleistungs- und Nachhaltigkeitsmanagement) werden die Inhalte der Veranstaltung vermittelt und in Übungsaufgaben vertieft. Im Rahmen der integrierten Übung werden zahlreiche grundlegende multivariate Analyseverfahren vorgestellt und anhand von Übungsaufgaben in SPSS vertieft.

- Forschungsfragen identifizieren
- Variablenarten kennen
- Vertiefung der Konstruktdefinition und -operationalisierung
- Vertiefung der Skalierung
- Vertiefung der Verfahren der Stichprobenziehung und auswahl
- Studienarten und Forschungsmethoden bestimmen können
- theoriebasierte Hypothesenableitung und formulierung
- Leitfaden- und Fragebogenkonzeption
- Grundlegende qualitative Forschungsmethoden anwenden können (z. B. Grounded Theory)
- Grundlegende quantitative Methoden anwenden können (z. B. Regression, Varianzanalyse, Faktorenanalyse und Clusteranalyse).
- SPSS-Kenntnisse

Qualifikationsziele:

Die Studierenden können

- ein empirisches Forschungsprojekt selbstständig durchführen.
- eine wissenschaftliche und praktische Problemstellung empirisch fundiert lösen.
- den Anspruch und Umfang einer theoretisch fundierten empirischen Seminararbeit und Master-Thesis abschätzen.
- die relevanten und erfolgskritischen Schritte im Rahmen von qualitativen und quantitativen Forschungsprozessen einordnen und lösen.
- die Qualität von (Markt)forschungsarbeiten einschätzen und kritisch bewerten.
- verschiedene quantitative Methoden in SPSS selbstständig rechnen.
- ihre Präsentationsfähigkeiten durch Vorstellung und Diskussion der Ausarbeitungen zu Übungsaufgaben verbessern.

Verwendbarkeit:

Verwendung der erworbenen Fähigkeiten in empirischen Master-Seminaren und der empirischen Master-Thesis. Das Modul ist geeignet für die Masterstudiengänge Betriebswirtschaftslehre, E-Commerce, Wirtschaftsinformatik / IT-Management, Sustainable & Digital Business Management sowie Data Science & Artificial Intelligence.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Grundkenntnisse empirischer Forschungsmethoden sowie deskriptiver und induktiver Statistik.

Literatur:

- BACKHAUS, Klaus, ERICHSON, Bernd, GENSLER, Sonja, WEIBER, Rolf, WEIBER, Thomas: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 17. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2023.
- BEREKOVEN, Ludwig, ECKERT, Werner, ELLENRIEDER, Peter: Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2009.
- BORTZ, Jürgen, SCHUSTER, Christof: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2016.
- BRUNER, Gordon C.: Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Vol. 12, 2023.
- DÖRING, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2023.
- EISEND, Martin, KUß, Alfred: Grundlagen empirischer Forschung: Zur Methodologie in der Betriebswirtschaftslehre, 2016.
- ROSSITER, John R.: Measurement for the Social Sciences: The C-OAR-SE Method and Why It Must Replace Psychometrics, New York: Springer, 2011.
- ZARANTANELLO, Lia; PAUWELS-DELIASSUS, Véronique: The Handbook of Brand Management Scales, London: Routledge, 2016.

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (2. Semester)
- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science (1. Semester)
- E-Commerce Master of Science (1. Semester)
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science (1. Semester)
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science (1. Semester)

◆ MM167 - Fallstudien IT-Strategie und Digital Leadership

Verantwortliche:	Gerrit Remané
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM025 - Fallstudien IT-Strategie	Projektarbeit	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)	30 Seiten	30 Min.	3.0	Drittelnoten	jährlich	90 Stunden	Ronald Poppe
TM026 - Digital Leadership	Workshop	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)	30 Seiten	30 Min.	2.0	Drittelnoten	jährlich	60 Stunden	Ronald Poppe

Lehrinhalte:

Die Veranstaltung soll den Studierenden ein substanzielles Verständnis über die Führungsansätze des „Digital Leadership“ vermitteln. Dafür werden zunächst die neuen Anforderungen an Führung durch Digitalisierung diskutiert. Diese werden maßgeblich durch die Vorbereitung des Unternehmens auf das digitale Zeitalter sowie durch den Aufbau und die Qualifizierung neuer digitaler Kompetenzfelder bis zur digitalen Transformation bestimmt. Anschließend werden mit einem Überblick über die verschiedenen Führungstheorien und der Verortung von Digital Leadership die Grundlagen geschaffen, um dann die benötigten Kompetenzen für Digital Leadership sowie die entsprechende Umsetzung zu behandeln. Dabei werden auch Aspekte wie die (teilweise) Digitalisierung der Führung sowie die resultierende Umverteilung und Neuordnung von Macht diskutiert. Das theoretische Wissen wird jeweils im Rahmen von Praxisbeispielen gefestigt und vertieft.

Kurzzugliederung:

- Treiber des digitalen Wandels und Anforderungen an Führung im digitalen Zeitalter
- Grundlagen Führungsverständnis, Führungstheorien und Digital Leadership
- Kompetenzen und Umsetzung von Digital Leadership
- Praxisbeispiele digitaler Führung

Den Studierenden werden die Grundlagen, Methoden und Instrumente des strategischen IT-Managements vorgestellt und deren Einsatz im Rahmen von konkreten Praxisbeispielen erläutert. Zu den thematisierten strategischen Fragestellungen gehören zum Beispiel die Entwicklung einer digitalen Geschäftsmodellstrategie, die (Neu-)Ausrichtung der IT-Funktion im digitalen Zeitalter, die Durchführung einer IT Due Diligence, die Entwicklung einer IT-Sourcing Strategie oder das professionelle Aufsetzen eines IT-Kostenoptimierungsprogramms. Die vermittelten Inhalte werden in Form von Einzel-/ Gruppenarbeiten und anhand konkreter Fallstudien angewendet und vertieft. Dabei sollen die Studierenden ihre Analyse-Ergebnisse und strategische Handlungsempfehlungen als Präsentation für den Adressatenkreis Unternehmensführung/ Top-Management aufbereiten. Die Entwicklung der dafür benötigten Fertigkeiten ist ebenfalls Gegenstand der Vorlesung.

Kurzzugliederung

- Grundlagen strategisches IT-Management im digitalen Zeitalter
- Aufbau und Bestandteile einer Digitalisierungsstrategie
- Aufbau und Bestandteile einer IT-Strategie
- Typische Fragestellungen und Instrumente des strategischen IT-Managements
- Erstellung von Top-Management Präsentationen
- Bearbeitung von Fallstudien

Qualifikationsziele:

Nach aktiver Teilnahme an der Veranstaltung können die Studierenden...

- die Grundlagen des strategischen IT-Managements fundiert erläutern sowie strategische Zusammenhänge und Fragestellungen im digitalen Zeitalter diskutieren
- den Aufbau und die wesentlichen Bestandteile sowohl einer Digitalisierungsstrategie als auch einer IT-Strategie erläutern und die aktuellen, kontextbezogenen Trends identifizieren und diskutieren
- komplexere Szenarien im Kontext der strategische (Neu-)Ausrichtung einer IT-Funktion bewerten und strategische Handlungsempfehlungen ableiten
- die Einsatzgebiete typischer strategischer IT-Managementinstrumente beschreiben und auf konkrete Fallbeispiele aus der Praxis anwenden
- die Ergebnis-/Präsentationsaufbereitung auf Top-Management Niveau selbständig durchführen

Nach aktiver Teilnahme an der Veranstaltung können die Studierenden...

- die Treiber und Anforderungen an Führung im digitalen Zeitalter erläutern
- das Führungsverständnis von Digital Leadership beschreiben und darlegen, welche Führungskonzepte und -methoden in Digital Leadership einfließen
- die benötigten Kompetenzen für Digital Leadership erläutern und beschreiben, mit welcher Lernarchitektur diese entwickelt werden können
- die Ansätze zur (teilweisen) Digitalisierung der Führung und die dafür notwendigen technologischen Voraussetzungen erläutern
- die mit Digital Leadership verbundenen neuen Regeln der Macht erläutern und mögliche Auswirkungen auf bestehende Machtgefüge bewerten
- wesentliche Aspekte der Umsetzung von Digital Leadership an Fallbeispielen erläutern

Verwendbarkeit:

Das Modul Fallstudien IT-Strategie & Digital Leadership baut auf den erworbenen IT-Kenntnissen aus dem Bachelor-Studium auf und lässt sich sinnvoll mit dem Modul Digital Transformation kombinieren, in dem die Chancen und Risiken der digitalen Transformation und entsprechende Managementaspekte vertieft werden.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Grundlagen im Bereich BWL und Soft Skills inkl. abgeschlossener Bachelor-Module zu diesen Themen.

Literatur:

Berninger-Schäfer: Digital Leadership, Die Digitalisierung der Führung, Bonn, 2019.

Creusen, Gall und Hackl: Digital Leadership, Führung in Zeiten des digitalen Wandels, Wiesbaden, 2017.

Heimans und Timms: Die neuen Regeln der Macht, in: Harvard Business Manager, Sonderheft

Wagner: Digital Leadership: Kompetenzen – Führungsverhalten – Umsetzungsempfehlungen, Wiesbaden, 2019.

Garten: Präsentationen erfolgreich gestalten und halten: Wie Sie mit starker Wirkung präsentieren, Offenbach, 2015.

Lang et al.: IT-Management: Best Practices für CIOs, Berlin, 2018.

Mangiapane und Büchler: Modernes IT-Management: Methodische Kombination von IT-Strategie und IT-Reifegradmodell, Wiesbaden, 2018.

Minto: The Pyramid Principle: Logical Writing, Thinking and Problem Solving, Harlow, 2008.

Urbach und Ahlemann: IT-Management im Zeitalter der Digitalisierung, Auf dem Weg zur IT-Organisation der Zukunft, Wiesbaden, 2016.

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (Wahlmöglichkeit 2. Semester)
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science (1. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (Wahlmöglichkeit 1. Semester)

◆ MM173 - Financial Markets

Verantwortliche:	Thorsten Giersch
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch/Englisch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM093 - Financial Markets	Vorlesung	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus		90 Min.	5.0	Drittelnoten	jährlich	150 Stunden	Thorsten Giersch

Lehrinhalte:

Finanzmärkte sind ein integraler Bestandteil der Wirtschaft. Kenntnisse ihrer Funktionsweise sind zentral für die Arbeit von Banken, Versicherungen und sonstigen Finanzdienstleistern, aber auch grundlegend für die Unternehmensfinanzierung.

Ziel ist es, den Studierenden ein besseres Verständnis der komplexen Zusammenhänge zu geben. Hierzu erhalten die Studierenden einen Überblick zu grundlegenden Funktionen und Arbeitsweisen von Finanzmärkten.

Dies soll insbesondere ermöglichen, Finanzinstrumente und Anlageentscheidungen, sowie Finanzkrisen und aktuelle Ansätze einer nationalen und internationalen Regulierung besser beurteilen zu können.

- Einführung in die Finanzmärkte
- Vermögensklassen und Finanzinstrumente
- Empirische Analyse des Finanzmarktes
- Portfoliotheorie und Risikodiversifizierung
- Bewertung von Vermögenswerten (CAPM und APT)
- Effizienzmarkthypothese (EMH)
- Exkurs: Optionen, Termingeschäfte & Risikomanagement
- Behavioural Finance
- Finanzkrisen
- Regulierung von Finanzmärkten

Qualifikationsziele:

Nach aktiver Teilnahme an der Veranstaltung können die Studierenden ...

- die grundsätzliche Funktion von Finanzmärkten aufzeigen.
- unterschiedliche Marktsegmente und zugeordnete Instrumente darlegen.
- den Zusammenhang von Rendite und Risiko in Modellen erklären und entsprechende Kennzahlen berechnen.
- Thesen der Informationseffizienz von Märkten beurteilen.
- Ansätze der Behavioral Finance erläutern.
- die Anatomie von Finanzkrisen darlegen und aktuelle Regulierungsansätze erläutern.

Verwendbarkeit:

Das Modul ist Teil der Vertiefungsrichtung "Finance & Services" im Rahmen der Studiengänge Master BWL und Master Wirtschaftsingenieurwesen und ermöglicht eine grundlegende Orientierung zu Fragen der Funktionsweise von Finanzmärkten und Anlageentscheidungen.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Eigene Erfahrungen bezüglich unterschiedlicher Anlageentscheidungen ist als Hintergrundwissen hilfreich, ebenso hilfreich ist die freiwillige Übernahme einer Präsentation als Bonus-Aufgabe.

Literatur:

- Akerlof, George. A. and Robert J. Shiller: Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism, Princeton: Princeton University Press 2009.
- Bodie, Zvi; Kane, Alex; Marcus, Alan J.: Investments, 13th global edition, Berkshire: Mc Graw-Hill 2023.
- Görgens, Egon; Ruckriegel, Karl-Heinz; Seitz, Franz: Europäische Geldpolitik. Theorie Empirie Praxis, 6. Aufl. Stuttgart: UTB 2013.
- Mishkin, Frederic S.: The Economics of Money, Banking and Financial Markets, 10th ed. New York: Prentice Hall 2012.
- Spremann, Klaus; Gantenbein, Pascal: Finanzmärkte. Grundlagen Instrumente Zusammenhänge, 2. Aufl. Konstanz: UVK 2013.
- Valdez, Stephen; Molyneux, Philip: An Introduction to Global Financial Markets, 8th ed. London: Palgrave Macmillan 2016.

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (Wahlmöglichkeit 2. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (Wahlmöglichkeit 1. Semester)

◆ MM182 - Sustainable & Digital Brand & Performance Marketing

Verantwortliche:	Alexander Fischer
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM099 - Sustainable & Digital Brand & Performance Marketing	Vorlesung	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus		90 Min.	5.0	Drittelnoten	jährlich	150 Stunden	Alexander Fischer

Lehrinhalte:

Im Rahmen der Veranstaltung und der integrierten Übung werden vor allem nachfolgende Inhalte gelehrt:

- Markt- und Kommunikationsbedingungen als Rahmenbedingungen der Markenführung
- Verhaltenswissenschaftliche Markenwertverständnis
- Markenstrategische und operative Herausforderungen von C- und B-Corporations im digitalen und nachhaltigen Zeitalter aus transformatorischer Perspektive
- Vorteile und Chancen von B- gegenüber C-Corporations aus Vermarktungs- und Nachfrageperspektive
- Analyse von marketingrelevanten Kennzahlen zur Einschätzung der Erfolgswirksamkeit der Marketingmaßnahmen
- Analyse von Zielgruppenbedürfnissen
- Formulierung von Personas
- Symbiotisches Brand- und Performance-Marketing Verständnis im Kontext der Customer Journey und Kaufentscheidungsprozesse
- Lineare und nicht-lineare Customer Journey-Ansätze

Brand Marketing

- Markenstrategiekonzeption und -formulierung basierend auf führenden Identitätsmodellen
- Markenstrategiekonzeption und -formulierung basierend auf führenden Positionierungsmodellen unter besonderer einer wertebasierten Positionierung
- Markenarchitekturherausforderungen aus Nachhaltigkeitsperspektive
- Strategiegeleitetes operatives Marketing entlang des Marketing-Mix
- Integrierte Kommunikation
- Techniken einer wirkungsvollen Bildkommunikation zur Vermittlung der Markenstrategie und aktivierenden Ansprache der Zielgruppen
- Markenerweiterungen
- Green Branding vs. Green Washing
- Social Branding vs. Social Washing
- DeMarketing
- Nachhaltige operative Transformationsansätze entlang des Marketing-Mix
- Bewertung der Transformationsansätze / -maßnahmen aus ESG-Perspektive

Performance Marketing

- Behavior Patterns
- Dark Patterns
- Banner-Werbung Performance
- SEO / SEA-Performance, Tools zur Suchmaschinenoptimierung
- Social-Media-Performance
- Influencer-Performance
- Webseiten- und Shop-Performance
- Targeting / Re-Targeting
- Vertriebs- und Vermarktungsmöglichkeiten auf branchenübergreifenden und -spezifischen Plattformen
- Clickbaiting-Techniken im Kontext des E-Mail-Marketings
- Brand- und Performance-Marketing KPIs / Analytics
- Kritische Reflektion relevanter Brand- und Performance-Marketing KPIs

Qualifikationsziele:

Die Studierenden können

- den Brand Marketing-Prozess ganzheitlich nachvollziehen.
- strategische und operative Marketingentscheidungen vor dem Hintergrund von Marktchancen einschätzen.
- die Herausforderungen der nachhaltigen Marketingtransformation bzw. der nachhaltigen Markenführung einschätzen.
- regulatorische Herausforderungen für Marketing und Vertrieb einschätzen.
- relevante Markendentitäten entwickeln und anhand von praxisorientierten Modellen formalisieren.
- wirkungsvolle (nachhaltige) Markenpositionierungen entwickeln und anhand von praxisorientierten Modellen formalisieren.
- wertebasierte Markenpositionierungen in ihrer Relevanz für verschiedene Zielgruppen einschätzen.
- Wege und Instrumente zur nachhaltigen operativen Marketing- und Vertriebstransformation in verschiedenen Branchen entwickeln.
- die Anforderungen der Nachhaltigkeitsberichterstattung für Marketing- und Vertrieb einordnen und Lösungsansätze entwickeln.
- den Performance-Marketing-Ansatz im Kontext des Brand Marketings einordnen.

- Behavior Patterns im digitalen Kontext kritisch aus Wirkungs- und sozialkritischer Perspektive im Sinne von Dark Patterns einordnen.
- Case Studies im themenkontext lösen und die Ergebnisse im Plenum präsentieren und diskutieren.

Verwendbarkeit:

Dieses Modul ist neben dem Studiengang Sustainable & Digital Business Management geeignet für die Verwendung im Master Betriebswirtschaftslehre, Data Science und Wirtschaftsingenieurwesen.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Empfehlung: Grundkenntnisse des strategischen und operativen Marketings sowie Grundkenntnisse des nachhaltigen Marketings.

Literatur:

- AKTURAN, U.: How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research, in: Marketing Intelligence & Planning, 36(7), 809-824, 2018.
- BALDERJAHN, Ingo: Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, 2. Auflage, UTB GmbH, 2021.
- BARBER, N. A.; BISHOP, M.; GRUEN, T.: Who pays more (or less) for pro-environmental consumer goods? Using the auction method to assess actual willingness-to-pay, in: Journal of Environmental Psychology, 40, 218-227, 2014.
- BECKER-OLSEN, K. L.; CUDMORE, B. A.; HILL, R. P.: The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, in: Journal of Business Research, 59(1), 46-53, 2006.
- BENYON, David: Designing User Experience: A guide to HCI, UX and interaction design, 4th edition, Pearson, 2019.
- BLEIER, Alexander; HARMELING, Colleen; PALMATIER, Robert W.: Creating Effective Online Customer Experiences, in: Journal of Marketing, 83 (2), 98-119, 2018.
- ERRICHELLO, Oliver; ZSCHIESCHE, Arnd: Grüne Markenführung: Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Instrumente für ein nachhaltiges Brand- und Innovationsmanagement, 2. Auflage, SpringerGabler, 2021.
- ESCH, Franz-Rudolf, ESCH, Dennis: Strategie und Technik der Markenführung, 10. Auflage, Vahlen, 2024.
- ESCH, Franz-Rudolf: Marke 4.0: Wie Unternehmen zu digitalen Markenchampions werden, Vahlen, 2019.
- ESCH, Franz-Rudolf; KOCHANN, Daniel: Kunden begeistern mit System: In 5 Schritten zur Customer Experience Execution, Campus, 2019.
- ESCH, Franz-Rudolf (Hrsg.): Handbuch Markenführung, SpringerGabler, 2019.
- HAWS, K. L.; WINTERICH, K. P.; NAYLOR, R. W.: Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products, in: Journal of Consumer Psychology, 24(3), 336-354, 2014.
- LI, Jing; LUO, Xueming; LU, Xianghua; MORIGUCHI, Takeshi: The Double-Edged Effects of E-Commerce Cart Retargeting: Does Retargeting Too Early Backfire?, in: Journal of Marketing, 85 (4), 123-140, 2020.
- KAMPS, Ingo; SCHETTER, Daniel: Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, 2. Auflage, Springer Gabler, 2020.
- KELM, Christian Otto: Amazon-Marketing: Das Praxisbuch für mehr Erfolg bei Amazon, Rheinwerk Computing, 2019.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (2021): Marketing 5.0: Technology for Humanity, Wiley.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (2021): Marketing 4.0: Moving from traditional to digital, Wiley.
- KREUTZER, Ralf T.; LAND, Karl-Heinz: Digitale Markenführung: Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus, SpringerGabler, 2017.
- KILIAN, Karsten; KREUTZER, Ralf T.: Digitale Markenführung: Digital Branding in Zeiten divergierender Märkte, SpringerGabler, 2022.
- KÜHNEL, Christian; JOZIC, Danijel; HOMBURG, Christian: Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 47, 551-568, 2019.
- SAHNI, Navdeep S.; NARAYANAN, Sridhar; KALYANAM, Kirthi An Experimental Investigation of the Effects of Retargeted Advertising: The Role of Frequency and Timing, in: Journal of Marketing Research, 56 (3), 401-418, 2019.
- STUMMEYER, Christian; KÖBER, Benno: Amazon für Entscheider: Strategieentwicklung, Implementierung und Fallstudien für Hersteller und Händler, Springer Gabler, 2020.

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (Wahlmöglichkeit 2. Semester)
- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science (Wahlmöglichkeit 1. Semester)
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science (Wahlmöglichkeit 1. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (Wahlmöglichkeit 1. Semester)

◆ MM028 - Organisationslehre und Strategisches Management

Verantwortliche:	Franziska Bönte
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM004 - Organisationslehre, Strategisches Management	Vorlesung	Klausur / Mündliche Prüfung		120 Min.	5.0	Drittelnoten	Wintersemester	150 Stunden	Franziska Bönte

Lehrinhalte:

- Grundlagen des Strategischen Managements
 - Entwicklungsphasen des Strategischen Denkens
 - Begriffsabgrenzungen
 - Strategiearten
 - Elemente des Strategischen Managements
- Wertorientiertes Strategisches Management
 - Grundlagen
 - Strategien zur Wertsteigerung
 - Wertorientierte Steuerungsverfahren
 - Kritische Würdigung
- Strategische Analysen
 - Grundlagen
 - Umweltanalysen
 - Unternehmensanalysen
 - SWOT-Analyse
- Strategiealternativen
 - Elemente und Zusammenhänge der Entwicklung strategischer Alternativen
 - Marktorientierte Strategien
 - Ressourcenorientierte Strategien
- Strategische Planung und Kontrolle

Mit der Vorlesung werden methodische Grundlagen vermittelt, die es gestatten, soziotechnische Systeme effizient zu gestalten. Im Zentrum der Lehre steht der anerkannte situative Ansatz. Er erlaubt es, über die sechs Gestaltungsvariablen Zentralisation / Dezentralisation, Funktionalisierung, Delegation, Partizipation, Standardisierung und Arbeitszerlegung die grundlegenden Formen der Aufbau- und Ablauforganisation zu begründen.
Gliederung

- Vorbemerkungen
- Die Organisation als System
- Sichtweisen des Organisationsbegriffes
- Die Praxissicht
- Das Organisationsproblem
- Die Elemente des Organisationsproblems
- Formale Elemente zur Beschreibung von Gebilde- und Prozessstrukturen
- Prozessorganisation
- Ausgewählte organisatorische Sachverhalte

Qualifikationsziele:

Lernziele der Veranstaltung sind:

- Ableiten wesentlicher Begrifflichkeiten und Elemente des Strategischen Managements.
- Evaluieren von Strategien zur Wertsteigerung.
- Anwenden und kritisch Vergleichen wertorientierter Steuerungsverfahren.
- Klassifizieren und Auswählen strategischer Analysen.
- Klassifizieren und Bewerten von Strategiealternativen.
- Ableiten des Prozesses der strategischen Planung und Kontrolle.

Die Studierenden ...

- sind in der Lage, die Gestaltungsvariablen für organisatorisches Handeln kritisch zu vergleichen, zu beurteilen und über ihren Einsatz zielführend zu entscheiden.
- besitzen die Fähigkeit, organisatorische Probleme zu erkennen, und auf der Basis theoretischer Erkenntnisse praxisadäquat zu lösen.

Verwendbarkeit:

Die im Modul "Organisationslehre & Strategisches Management" erworbenen Kompetenzen stellen die Grundlage für weitere strategisch ausgerichtete Module, wie zum Beispiel "Leadership and Service Strategies", dar.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Literatur:

- GAITANIDES, Michael: Prozessorganisation. 3., vollständig überarb. Aufl. München: Vahlen, 2013
- HILL, Wilhelm; FEHLBAUM, Raymond; ULRICH, Peter: Organisationslehre 1. 5. Aufl. Bern; Stuttgart: Haupt, 1994
- HILL, Wilhelm; FEHLBAUM, Raymond; ULRICH, Peter: Organisationslehre 2. 5. Aufl. Bern; Stuttgart: Haupt, 1998
- JOST, Peter-Jürgen: Ökonomische Organisationslehre, Wiesbaden, 2000
- KIESER Alfred , WALGENBACH; Peter. Organisation. 6., überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2010
- LAUX, Helmut; LIERMANN, Felix: Grundlagen der Organisation. 6. Aufl. Berlin: Heidelberg; New York: Springer, 2005
- SCHULTE-ZURHAUSEN, Manfred: Organisation. 6. Aufl., München: Vahlen, 2013
- SIMON, Fritz B.: Einführung in die systemische Organisationslehre, Heidelberg, 2007
- VAHS, Dietmar: Organisation, 5. Aufl, Stuttgart 2005
- BAUM, Heinz-Georg; CONENBERG, Adolf G.; Günther, Thomas: Strategisches Controlling. 5. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2013.
- BEA, Franz Xaver; HAAS, Jürgen: Strategisches Management. 8. Aufl., Stuttgart: UTB, 2015.
- BECKER, Fred G.: Strategische Unternehmensführung. Eine Einführung. 4. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2011.
- Bergmann, Rainer; Bungert, Michael: Strategische Unternehmensführung, Heidelberg, 2011
- CAMPHAUSEN, Bernd: Strategisches Management. Planung, Entscheidung, Controlling. 3. Aufl., München/Wien: Oldenbourg, 2013.
- DILLERUP, Ralf; STOI, Roman: Unternehmensführung. 5. Aufl., München: Vahlen, 2013.
- GÄLWEILER, Alois: Strategische Unternehmensführung. 3. Aufl., Frankfurt a. M./ New York: Campus, 2005.
- GRANT, Robert M.; NIPPA, Michael: Strategisches Management. Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien. 5. Aufl. München: Pearson, 2006.
- HAHN, Dietger; TAYLOR, Bernhard (Hrsg.): Strategische Unternehmensplanung - Strategische Unternehmensführung. Stand und Entwicklungstendenzen. 9. Aufl. Berlin; Heidelberg: Springer, 2006.
- HINTERHUBER, Hans H.: Strategische Unternehmensführung. 8. Aufl., Berlin: Walter de Gruyter, 2011.
- HORVATH, Peter: Controlling. 12. Aufl. München: Vahlen, 2011.
- HUNGENBERG, Harald: Strategisches Management in Unternehmen. Ziele - Prozesse - Verfahren. 7. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2012.
- MATZKER, Kurt, MOORADIAN, Todd A.; MÜLLER, Julia: Strategisches Management. 2.Aufl., Wien, 2013.
- MACHARZINA, Klaus; WOLF, Joachim: Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen. Konzepte - Methoden - Praxis. 8. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2012.
- MÜLLER-STEWENS, Günter; LECHNER, Christoph: Strategisches Management. Wie strategische Initiativen zum Wandel führen. 4. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2011.
- PAPE, Ulrich: Wertorientierte Unternehmensführung. 4. Aufl. Sternenfels: Wissenschaft & Praxis, 2009.
- PORTER, Michael E.: Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten (Competitive Advantages). 7. Aufl., Frankfurt a.M.: Campus, 201.
- STAEHLE, Wolfgang: Management. 9. Aufl. München: Vahlen, 2012.
- STEINMANN, Horst; SCHREYÖGG, Georg; KOCH, Jürgen: Management - Grundlagen der Unternehmensführung. 6. Aufl., Wiesbaden: Springer, 2013.
- WAIBEL, Roland, KÄPPELI, Michael: Betriebswirtschaft für Führungskräfte. 5. Aufl., Zürich: Versus, 2015.
- WEBER, Jürgen; BRAMSEMAN, Urs; HEINEKE, Carsten; HIRSCH, Bernhard: Wertorientierte Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler, 2004.
- WELGE, Martin K.; AL-LAHAM, Andreas: Strategisches Management. Grundlagen - Prozess - Implementierung. 6. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2012.
- WÖHE, Günter: Betriebswirtschaftslehre. 25. Aufl., München: Vahlen, 2013.
- WOLF, Jürgen: Organisation, Management, Unternehmensführung, 4. Aufl. Wiesbaden 2011

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (1. Semester)
- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science (2. Semester)
- E-Commerce Master of Science (2. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (2. Semester)

◆ MM034 - Marktforschung

Verantwortliche:	Alexander Fischer
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM066 - Marktforschung	Vorlesung	Klausur / Mündliche Prüfung		90 Min.	5.0	Drittelnoten	jährlich	150 Stunden	Alexander Fischer

Lehrinhalte:

Die Veranstaltung Marktforschung vermittelt Konzepte und Methoden der qualitativen und quantitativen Marktforschung. Anhand konkreter Fragestellungen des strategischen und operativen Marketings werden Alternativen von Datenerhebung und Datenanalyse erörtert. Im Rahmen der integrierten Übung wird ein Marktforschungsprozess über alle Stufen des Forschungsprozesses anhand einer praxisrelevanten Fragestellung von den Studierenden selbstständig durchgeführt. Abschließend werden die Vorgehensweise und die Ergebnisse dieses Prozesses im Rahmen einer Abschlusspräsentation vorgestellt.

- Grundlagen der Marktforschung
- Datenpunkte im digitalen unternehmerischen Marketing- und Vertriebskontext
- Marktforschungsprozess
- Studienarten
- Stichprobenkonzeption
- Konstruktoperationalisierung
- Datenerhebung
- Datenaufbereitung und -analyse
- Gütekriterien
- Anwendungsfelder der Marktforschung

Qualifikationsziele:

Die Studierenden können

- Forschungskonzepte für wissenschaftliche und praktische Projekte entwickeln.
- Studienarten den Forschungsfragen zuordnen.
- den Marktforschungsprozess und das operative Management dessen verstehen.
- Variablensysteme entwickeln.
- Fragebögen für marktforscherische Zwecke konzipieren.
- die Konstrukte valide operationalisieren.
- grundlegende Verfahren der Datenerhebung und Stichprobenzusammensetzung anwenden.
- Methoden der qualitativen und quantitativen Forschung erläutern und anwenden.
- grundlegende Software für Marktforschungszwecke beurteilen und einsetzen.
- einen Marktforschungsprozess im Rahmen der Übung durchführen, die Ergebnisse auswerten und managementorientiert im Plenum diskutieren.

Verwendbarkeit:

Dieses Modul ist Teil der Vertiefung des Masters Betriebswirtschaftslehre und kann unter anderem in folgenden weiteren Masterstudiengängen verwendet werden: E-Commerce, Wirtschaftsingenieurwesen.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Empfehlung: Grundkenntnisse empirischer Forschung / Statistik.

Literatur:

- BACKHAUS, Klaus, ERICHSON, Bernd, GENSLER, Sonja, WEIBER, Rolf, WEIBER, Thomas: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 17. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2023.
- BEREKOVEN, Ludwig, ECKERT, Werner, ELLENRIEDER, Peter: Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2009.
- BORTZ, Jürgen, SCHUSTER, Christof: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2016.
- DÖRING, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2023.
- HAYES, Andrew F.: Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach, 3rd Edition, Taylor & Francis, 2022.
- HERMANN, Andreas, HOMBURG, Hermann, KLARMANN; Martin: Handbuch Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2008.
- KUß, Alfred, WILDNER, R., KREIS, Henning: Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2018.
- ROSSITER, John R.: Measurement for the Social Sciences: The C-OAR-SE-Method and why it must replace Psychometrics, Springer, 2011.

- sowie aktuelle wissenschaftliche Aufsätze und Fachbeiträge.

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (Wahlmöglichkeit 1. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (Wahlmöglichkeit 2. Semester)

◆ MM049 - Security Management

Verantwortliche:	Gerd Beuster
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	english

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM008 - Security Management	Vorlesung	Klausur / Mündliche Prüfung		60 Min.	5.0	Drittelnoten	jährlich	150 Stunden	Gerd Beuster

Lehrinhalte:

- Einführung in das IT-Security-Management
- Unternehmenssicherheit als ökonomischer Faktor
- Angreifer und Angriffsziele
- Management sicherheitskritischer IT-Projekte
- IT-Grundschutz und ISO/IEC 27001
- Evaluierungs- und Zertifizierungsschemata in der IT-Sicherheit
- IT-Gesetzgebung
- Business Continuity Management
- Sicherheitstrainings
- Physikalische Sicherheit
- Sicherheitsaudits und Revisionskontrolle
- Sicherheitsmanagement und Qualitätsmanagement

Qualifikationsziele:

In dem Modul Security Management lernen die Studierenden, IT-Sicherheit im Kontext von Unternehmensstrategien zu bewerten und zu gestalten. Den Studierenden wird die Fähigkeit vermittelt, Management-Aufgaben im Bereich der IT-Sicherheit zu übernehmen und als IT-Sicherheitsmanager zu arbeiten.

Sie erlangen die ...

- Fähigkeit, Bedrohungen zu identifizieren und zu modellieren.
- Fähigkeit, Risiken zu bewerten.
- Fähigkeit, die Angemessenheit von Sicherheitsmaßnahmen zu bewerten und angemessene Sicherheitsmaßnahmen zu konzipieren.
- Kenntnis der relevanten Standards und Zertifizierungsschemata im Bereich der IT-Sicherheit.
- Fähigkeit, IT-Sicherheit gesetzeskonform umzusetzen.
- Fähigkeit, IT-Sicherheit im Zusammenspiel mit organisatorischen und physischen Sicherheitsanforderungen und -maßnahmen zu gewährleisten.
- Kenntnisse der Zusammenhänge zwischen Sicherheits- und Qualitätsmanagement

Verwendbarkeit:

Die im Modul erworbenen Kenntnisse können sowohl im Bereich des Security-Managements als auch in anderen Managementbereichen, insbesondere im Qualitäts-Management, verwendet werden.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Das Modul setzt keine speziellen Kenntnisse voraus, allgemeine Fähigkeiten zum analytischen Denken und zur Modellbildung werden jedoch benötigt.

Literatur:

- BSI - Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik: BSI-Standards 200-1, 200-2 und 200-3. Version 1.0. Bonn: BSI, 2017.
- Cole, Eric: Advanced Persistent Threat : Understanding the Danger and How to Protect Your Organization. Amsterdam, NL: Elsevier Syngress, 2012.
- Common Criteria for Information Technology Security Evaluation. CC:2022. CCMB-2022-11-001, 2022
- Gantz, Stephen D.: The Basics of IT Audit : Purposes, Processes, and Practical Information. Amsterdam, NL: Elsevier Syngress, 2014.
- Kersten, Heinrich; Klett, Gerhard: Der IT Security Manager. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Vieweg, 2015.
- Smith, Clifton L.; Brooks, David J.: Security Science : The Theory and Practice of Security. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2013.
- Snedaker, Susan: IT Security Project Management Handbook. Amsterdam, NL: Elsevier Syngress, 2006.
- Stallings, William: Computer Security : Principles and Practice. 4. Edition. London, UK: Pearson Education, 2018.
- Vacca, John R. (Hrsg.): Computer and Information Security Handbook. 3. Auflage. Burlington (MA), USA: Morgan Kaufmann, 2017.
- Watson, David; Jones, Andrew: Digital Forensics Processing and Procedures. Amsterdam, NL: Elsevier Syngress, 2013.

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (Wahlmöglichkeit 1. Semester)
- IT-Sicherheit Master of Science (2. Semester)
- IT Engineering Master of Science (Wahlmöglichkeit 2. Semester)
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science (2. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (Wahlmöglichkeit 2. Semester)

◆ MM108 – Digitale Medien

Verantwortliche:	Alexander Fischer
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM051 – Digitale Medien	Vorlesung	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)	25 Seiten	40 Min.	5.0	Drittelnoten	jährlich	150 Stunden	Sabine Baumann

Lehrinhalte:

Die Studierenden untersuchen die Auswirkungen der fortschreitenden Digitalisierung auf die mediale Wertschöpfungskette sowie die neuesten Trends in den Geschäftsmodellen konvergenter Medien und Netzwerke. Es wird ein besonderes Augenmerk auf innovative Wertschöpfungsarchitekturen gelegt, die nicht nur neue Beschaffungsformen von Inhalten (z.B. User-Generated Content, Kollaborative Plattformen) und Produkte ermöglichen, sondern auch eine diversifizierte Multi-Channel- und Cross-Platform-Distribution von Inhalten unterstützen. Zudem beschäftigen sich die Studierenden mit aktuellen Themen wie Video-Kurzformaten, der Nutzung von Big Data und KI im Prozess der Content-Erstellung und Distribution oder den Herausforderungen und Chancen der Monetarisierung in der digitalen Medienwirtschaft. Sie analysieren Fallstudien und Anwendungsbeispiele zur Vertiefung dieser Konzepte.

Die Studierenden wenden die gelernten Theorien und Methoden in Einzel- und Gruppenprojekten an, wobei sie ihre Ergebnisse präsentieren, diskutieren und aus einer interdisziplinären Perspektive – insbesondere im Hinblick auf das Management und Marketing von digitalen Medienprodukten und Dienstleistungen – bewerten.

Qualifikationsziele:

Die Studierenden erwerben Kenntnisse und Fähigkeiten...

- zur ganzheitlichen Bewertung der digitalen Medienwelt, einschließlich wirtschaftlicher, technologischer, kultureller und sozialer Perspektiven.
- in der Anwendung relevanter ökonomischer Theorien, Methoden und Werkzeuge zur Analyse von Wettbewerbern und Märkten in der digitalen Medienbranche.
- im Erkennen und Bewerten interdisziplinärer, insbesondere technologischer, Aspekte bei der Entwicklung und dem Management von digitalen Medienprodukten.
- zum zielorientierten Denken und Handeln im Umgang mit und dem Management von digitalen Medien, unter Einbeziehung von Big Data, KI und neuesten digitalen Technologien.

Verwendbarkeit:

Dieses Modul ist Teil der Vertiefung des Masters Betriebswirtschaftslehre und kann unter anderem in folgenden weiteren Masterstudiengängen verwendet werden: E-Commerce, Wirtschaftsingenieurwesen.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Empfehlung: Grundkenntnisse des Medienmanagements.

Literatur:

- ALBARRAN, Alan: The Media Economy (3.Aufl.). London: Routledge.
- KÜNG, L.: Strategic management in the media: From theory to practice (3.Aufl.). Los Angeles: Sage, 2023.
- MAHONEY, M./TANG, T.: The Handbook of Media Management and Business. Lanham: Rowman & Littlefield.
- NOAM, E.: Managing Media and Digital Organizations. Los Angeles, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2019.
- ROHN, U./EVENS, T.: Media Management Matters: Challenges and Opportunities for Bridging Theory and Practice London: Routledge

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (Wahlmöglichkeit 1. Semester)
- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science (Wahlmöglichkeit 2. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (Wahlmöglichkeit 2. Semester)

◆ MM113 - Mergers and Acquisitions

Verantwortliche:	Stefan Christoph Weber
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM065 - Mergers and Acquisitions	Vorlesung	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus		120 Min.	5.0	Drittelnoten	jährlich	150 Stunden	Henning Jensen Yannick Sippel

Lehrinhalte:

- Mergers & Acquisitions (M& A)- Grundlagen
 - Formen von M& A
 - Marktteilnehmer & Motive
 - Theoretische Erklärungsansätze für M& A
 - Phasen eines M& A-Prozesses (Phasenmodell)
- Unternehmensbewertung
 - Einordnung in das Phasenmodell
 - Grundlagen der Unternehmensbewertung
 - Bewertungsmethodik
 - Bewertungsverfahren
 - Besonderheiten bei der Unternehmensbewertung
- Finanzierung
 - Einordnung in das Phasenmodell
 - Cash-flow Modell als Grundlage der Finanzierung
 - Grundlagen und Grenzen der Kreditbesicherung
 - Steuerliche Abzugsfähigkeit von Zinsen, Debt push-up / push-down
- Kaufvertrag aus wirtschaftlicher Sicht
 - Einordnung in das Phasenmodell
 - Typische Bestandteile des Kaufvertrages
 - Kaufpreisanpassungsmechanismen
 - Earn-Out Strukturen
- Due Diligence
 - Einordnung in das Phasenmodell
 - Grundlagen der Due Diligence
 - Due Diligence-Arten
 - Einfluss der Due Diligence auf Unternehmensbewertung, Finanzierung und Kaufvertrag
- Post-Merger-Integration-Management
 - Einordnung in das Phasenmodell
 - Grundlagen des Post-Merger-Integration Management
 - Post-Merger-Integrationskonzeption
 - Post-Merger-Integrationsdurchführung
 - Operatives Post-Merger-Integrationscontrolling

Qualifikationsziele:

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage,

- Formen, Marktteilnehmer / Motive und theoretische Erklärungsansätze hinsichtlich Mergers & Acquisitions abzuleiten und zu charakterisieren.
- die Phasen eines M& A-Prozesses zu differenzieren.
- wesentliche Aspekte des M& A-Prozesses (Bewertung, Finanzierung, Kaufvertrag, Due Diligence, Post-Merger-Integration-Management) zu analysieren / zu bewerten sowie auf praxisorientierte Case Studies anzuwenden.

Verwendbarkeit:

Die im Modul "Mergers & Acquisitions" erworbenen Kompetenzen stellen die Grundlage für alle Module dar, im Rahmen derer Aspekte der Unternehmensaquisitionen und -übernahmen thematisiert werden.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Grundkenntnisse des Finanz- und Rechnungswesens werden empfohlen.

Literatur:

- VAN KANN, Jürgen (Hrsg.): Praxishandbuch Unternehmenskauf. Leitfaden Mergers & Acquisitions. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2009.
- WIRTZ, Bernd, W.; Mergers & Acquisitions Management. Strategie und Organisation von Unternehmenszusammenschlüssen. 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2017.

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (Wahlmöglichkeit 1. Semester)
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science (Wahlmöglichkeit 2. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (Wahlmöglichkeit 2. Semester)

◆ MM150 - Digital Transformation

Verantwortliche:	Gerrit Remané
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM015 - Digital Transformation	Vorlesung mit integrierter Übung	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus		90 Min.	5.0	Drittelnoten	jährlich	150 Stunden	Gerrit Remané

Lehrinhalte:

Die Veranstaltung soll den Studierenden ein grundlegendes Verständnis der digitalen Transformation sowie geeigneter Strategien für einen Umgang mit den veränderten Rahmenbedingungen vermitteln. Zunächst werden grundlegenden Charakteristika digitaler Technologien erläutert und deren Auswirkungen auf Geschäftsmodelle und Wettbewerbsvorteile diskutiert. Anschließend wird aufgezeigt, wie Unternehmen sich diesen veränderten Rahmenbedingungen anpassen können: Dies betrifft wesentliche Transformationsfelder für die Digitalisierung des bestehenden Geschäftsmodells, Vorgehen zur systematischen Innovation neuer digitaler Geschäftsmodelle und Integration der beiden vorigen Pfade über organisationale und technologische Fähigkeiten. Das theoretische Wissen wird jeweils im Rahmen konkreter Fallstudien vertieft.

Kurzgliederung:

- Charakteristika digitaler Technologien
- Geschäftsmodelle und Wettbewerbsvorteile im Kontext der Digitalisierung
- Domänen der digitalen Transformation bestehender Geschäftsmodelle
- Innovation neuer digitaler Geschäftsmodelle
- Organisatorische Herausforderungen für die digitale Transformation

Qualifikationsziele:

Die Studierenden können ...

- neue digitale Technologien sowie deren grundlegende Eigenschaften erläutern und wesentlichen Implikationen auf Wettbewerbsvorteile diskutieren
- komplexere Szenarien im Kontext der digitalen Transformation bewerten und geeignete Lösungsstrategien ableiten
- zentrale Handlungsfelder zur erfolgreichen Überführung traditioneller Geschäftsmodelle in das digitale Zeitalter erläutern und konkrete Tools und Methoden in diesen Handlungsfeldern anwenden
- notwendige Änderungen am Innovationsprozess beschreiben und konkrete digitale Tools und Methoden anwenden, um in kurzer Zeit systematisch neue digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln, testen und ggf. skalieren
- wesentliche organisationale Veränderungen erläutern und verschiedene Gestaltungsoptionen bewerten

Verwendbarkeit:

Das Modul „Digital Transformation“ baut auf erworbenen IT-Kenntnissen aus dem Bachelor-Studium auf und erweitert diese überwiegend unternehmensinterne Perspektive auf eine ganzheitliche Geschäftsmodellsicht. Das Modul lässt sich sinnvoll mit dem Modul „Business Intelligence“ kombinieren, in welchem die systematische Nutzung von Daten für die Entscheidungsunterstützung vertieft wird.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Grundlagen in Bezug auf BWL und Strategie.

Literatur:

- ROGERS, David L.: The Digital Transformation Playbook, New York: Columbia Business School Publishing, 2016
- VENKATRAMAN, Venkat: The Digital Matrix: New Rules for Business Transformation Through Technology, Penguin, 2017
- ANTHONY, Scott D. et al.: Dual Transformation: How to Reposition Today's Business While Creating the Future, Boston: Harvard Business Review Press, 2017
- McAFEE, Andrew; BRYNJOLFSSON, Erik: Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future, New York: W.W. Norton & Company, 2017
- GALLAUGHER, John: Information Systems - A Manager's Guide to Harnessing Technology, Version 7.0, Boston 2018.

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (1. Semester)
- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science (2. Semester)
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science (2. Semester)
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science (2. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (2. Semester)

◆ MM163 - Agiles Projektmanagement und Change Management

Verantwortliche:	Gerrit Remané
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM018 - Agiles Projektmanagement	Vorlesung	Klausur / Mündliche Prüfung		60 Min.	3.0	Drittelnoten	jährlich	90 Stunden	Stefan Lange
TM019 - Change Management	Vorlesung	Klausur / Mündliche Prüfung		60 Min.	2.0	Drittelnoten	jährlich	60 Stunden	Afsoon Alipour-Hoeft

Lehrinhalte:

Die Veranstaltung soll den Studierenden ein grundlegendes Verständnis über die Aufgaben digitaler Produktentwicklung vermitteln. Dabei wird der Schwerpunkt auf die Anwendung agiler Methoden gelegt und aufgezeigt, in welchen Situationen agile Methoden sinnvoll sind. Mit Scrum und Kanban werden die in der Praxis am stärksten eingesetzten Methoden diskutiert und in Simulationen in Kleingruppen angewendet. Neben diesen beiden zentralen Methoden werden wesentliche Best Practice vermittelt. Es wird aufgezeigt, welche Herausforderungen sich aus agiler Arbeitsweise im Grundsatz und speziell im Kontext von Skalierung für (Produkt-)Organisationen ergeben. Die Veranstaltung gliedert sich in drei Teile. Teil 1 umfasst den theoretischen Überbau, Teil 2 ist ein Seminar-Tag mit Simulation und Fallstudie, Teil 3 Ergebnispräsentation und Zusammenfassung.

Kurzgliederung:

- Aufgaben digitaler Produktentwicklung
- Einordnung und Rahmen für Agilität
- Scrum & Kanban – Einführung, Vergleich, Chancen und Risiken
- Agile Skalierung & Produktorganisation

Die Veranstaltung soll den Studierenden ein grundlegendes Verständnis von Change Management bei der Bewältigung von aufkommenden Widerständen in Organisationen als Reaktion auf Veränderungsimpulse vermitteln. Dabei wird ein Verständnis für die Rolle der Mitarbeitenden als zentraler Erfolgsfaktor innerhalb von Veränderungsinitiativen vermittelt. Erscheinungsformen und Ursachen von Widerständen werden erläutert und die dahinter liegenden menschlichen Bedürfnisse diskutiert. Zentrale Change Management Modelle und Tools werden erörtert und ihre Anwendung als Basis einer Change Architektur vorgestellt. Das theoretische Wissen wird im Rahmen konkreter Fallstudien angewendet.

Kurzgliederung:

- Relevanz von Change Management innerhalb von Veränderungsimpulsen und -initiativen
- Auswirkungen von Veränderungen auf Menschen und die sich daraus ergebende Herausforderungen für das Management
- Change Management Modelle und Tools zur Gestaltung eines zielgerichteten Change Management Prozesses

Qualifikationsziele:

Die Studierenden können ...

- den Begriff Change Management erläutern und abgrenzen, sowie die zunehmende Relevanz eines professionellen Change Managements nachvollziehen
- klassische Veränderungstypen in Organisationen voneinander unterscheiden und deren Auswirkungen auf die Menschen benennen
- Widerstandsformen in Organisationen erkennen und ihre Ursachen anführen
- Change Management Modelle als Basis für die Gestaltung von Change Management Prozesse anwenden
- eine Change Architektur aufbauen und mit passenden Change Management Tools ausgestalten

Die Studierenden können ...

- die zentralen Aufgaben digitaler Produktentwicklung erläutern
- ableiten, in welchen Situationen agile Herangehensweisen sinnvoll sind
- Kadenz (Scrum) und Flow (Kanban) basierte agile Methoden beschreiben und anwenden, sowie die dafür nötigen Voraussetzungen bestimmen
- Best Practices aus dem Einsatz agiler Methoden in der Praxis erläutern und anwenden
- die Herausforderungen für den erfolgreichen Einsatz agiler Methoden beschreiben
- agile Skalierungsmodelle und Ansätze für den Aufbau von Produktorganisationen bewerten

Verwendbarkeit:

Das Modul baut auf Grundlagen des Projektmanagements aus dem Bachelorstudium auf und erweitert diese um "Agilität" und "Change". Es kann unter anderem sinnvoll mit dem Modul "Digital Transformation" kombiniert werden.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Grundlagen in und erste Erfahrungen mit Projektmanagement.

Literatur:

- ANDERSON, David J.: Kanban: Evolutionäres Change Management für IT-Organisationen; Heidelberg: dpunkt, 2012.
- REINERTSEN, Donald G: The Principles of Product Development Flow, Redondo Beach: Celeritas Pub, 2009.
- LEOPOLD, Klaus: Kanban in der Praxis, München: Carl Hanser-Verlag, 2017.
- HESSELBERG, Jorgen: Unlocking Agility, Boston: Addison Wesley, 2019.
- THE SCRUM GUIDE, abgerufen unter <https://www.scrumguides.org/scrum-guide.html> Feb. 2020.

-
- Berner: Change!, Stuttgart, 2015
 - Glasl et al.: Professionelle Prozessberatung, Bern, 2014
 - Lauer, Change Management, Berlin, 2019
 - Doppler, Change Management, 2019

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (Wahlmöglichkeit 1. Semester)
- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science (2. Semester)
- E-Commerce Master of Science (2. Semester)
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science (2. Semester)
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science (2. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (Wahlmöglichkeit 2. Semester)

◆ MM174 - Startup Strategy & Business Plan - A Simulation Game

Verantwortliche:	Fikret Koyuncu
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM094 - Startup Strategy & Business Plan - A Simulation Game	Planspiel	Portfolio-Prüfung	25 Seiten	30 Min.	5.0	Drittelnoten	jährlich	150 Stunden	Fikret Koyuncu

Lehrinhalte:

Die Studierenden werden in die Situation eines fiktionalen mittelständischen Unternehmensgründers im Dienstleistungsbereich versetzt. Auf Grundlage von Literatur, Unterlagen zum Planspiel und Vorlesungsinhalten lernen sie, die allgemeinen Probleme und Erfolgsfaktoren einer Existenzgründung zu benennen und umfangreiche Informationen zu einer gegebenen Gründungssituation (Marktmodell, Konkurrenzsituation, Anspruchsgruppen, Arbeitsmarktdaten usw.) zu analysieren. Von Analyseergebnissen ausgehend entwickeln sie eine Unternehmensstrategie für eine erfolgreiche Positionierung im Modellmarkt und setzen diese im Rahmen einer Gründungsentscheidung sowie einer langfristigen Planung mit operationalisierten strategischen Zielvorgaben um. Sie identifizieren die Anspruchsgruppen und Ansprüche an einen zu erstellenden Business-Plan und entwerfen entsprechende Business-Pläne. Im Rahmen einer Simulation über mehrere virtuelle Jahre lernen die Teilnehmer, operative Ergebnisse an den eigenen strategischen Zielvorgaben zu messen und mit operativen Maßnahmen sowie gegebenenfalls Zielanpassungen auf Abweichungen oder besondere Ereignisse zu reagieren. Im Rahmen der langfristigen Planung wenden sie Szenariotechniken an und ordnen Szenarien Risiken und Chancen zu.

Qualifikationsziele:

Das Modul ist Teil der Vertiefungsrichtung "Finance & Services" im Rahmen der Studiengänge Master BWL und Master Wirtschaftsingenieurwesen.

Verwendbarkeit:

Das Modul ist Teil der Vertiefungsrichtung "Finance & Services" im Rahmen der Studiengänge Master BWL und Master Wirtschaftsingenieurwesen.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Keine

Literatur:

Keine besonderen Voraussetzungen neben grundlegenden betriebswirtschaftlichen Kenntnissen eines vorausgegangenen Bachelor-Studiums (BWL, VWL, Controlling, Marketing, Investition und Finanzierung).

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (Wahlmöglichkeit 1. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (Wahlmöglichkeit 2. Semester)

◆ MM175 - International Service Business: Concepts & Cases

Verantwortliche:	Thorsten Giersch
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch/Englisch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM095 - International Service Business: Concepts & Cases	Vorlesung mit integrierter Übung	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus		90 Min.	5.0	Drittelnoten	jährlich	150 Stunden	Thorsten Giersch

Lehrinhalte:

Die Veranstaltung vertieft und erweitert das bereits vorhandene Wissen zum Thema Dienstleistungsmanagement. Der Aspekt der Internationalisierung erweitert dabei den Blickpunkt speziell aufgrund der notwendigen Einbeziehung kultureller und rechtlicher Unterschiede hinsichtlich des Ziel- bzw. Gastlandes. Der Handel mit Dienstleistungen ist nicht leicht zu erfassen (es wird diesbezüglich auch teilweise vom unsichtbaren Handel gesprochen). Auch erscheinen Dienstleistungen von ihren Merkmalen her weniger für den internationalen Handel geeignet zu sein. Während Dienstleistungen etwa 70% der gesamten Wertschöpfung von Industrienationen einnehmen, liegt der Anteil von Dienstleistungen am internationalen Handel nur bei etwa 20%. In einer Steigerung dieses Anteils werden häufig Potentiale für einen Wachstumsschub gesehen. Nach der Beschreibung und Definition des Handels mit Dienstleistungen sind insbesondere die mit einer Ausweitung des internationalen Dienstleistungshandels verbundenen Herausforderungen für das Management Gegenstand der Betrachtung. Hier wiederum wird ein Schwerpunkt auf die Behandlung der Motive und Wege zur Internationalisierung eines Dienstleisters gelegt. Dieses ist auch Gegenstand der Ausarbeitung und Präsentation von Fallstudien.

Inhaltsübersicht

- Nature and Importance of Services
- Services and International Trade
- International Service Business: Research & Cases
- Service Dominant Logic
- Digitalization and Services
- International Service Environment
- International Service Strategies
- Operating the International Service Firm
- Case Studies
- Conclusions

Qualifikationsziele:

Nach Abschluss der Veranstaltung können die Studierenden ...

- Ansätze der Definition von Dienstleistung vergleichen und in den Kontext der Wirtschaftstheorie einordnen.
- Ansätze der Kennzeichnung grenzüberschreitender Dienstleistungsbereitstellung kennzeichnen (vier Modi der WTO etc.).
- Daten zum Dienstleistungshandel referieren.
- strategische Entscheidungen der Internationalisierung von Dienstleistungen an Fallbeispielen erläutern.

Verwendbarkeit:

Das Modul ist Teil der Vertiefungsrichtung "Finance & Services" im Rahmen der Studiengänge Master BWL und Master Wirtschaftsingenieurwesen.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Kenntnisse zu Servicemärkten, internationale Wirtschaft, Strategie und Innovation sind wünschenswert. Methodisch sollte eine Grundkompetenz im Verständnis und der Verwendung von Fallstudien bestehen.

Literatur:

- Bartlett, C.A./Ghoshal, S./Birkinshaw, J. (2003) Transnational Management. Text, Cases, and Readings in Cross-Border Management, 4th ed., New York: Mc Graw-Hill.
- Cavusgil, S. Tamer, Knight, G., Riesenberger, J. (2019) International Business Management: The New Realities, 5th. Ed, New York: Pearson
- Chadwick, M. (1989) The Internationalisation of Services, in: Service Industries Journal, 9 (1), 1989, 79-93.
- Christensen, C. et al. (2015), "What is Disruptive Innovation?", HBR December.
- Clark, T. et al. (1996) Toward a Theory of International Services. Marketing Intangibles in a World of Nations, in: Journal of International Marketing, 4 (2), 9-28.
- Copeland, B. , Mattoo, A. (2008) The Basic Economics of Service Trade, in A. Mattoo et al. (eds), Handbook of International Trade in Services, Oxford: OUP, 84 -129.
- Dess, Lumpkin, Eisner (2007) Strategic Management: Text and Cases, 4th ed., New York: Mc Graw-Hill.
- Deresky, H. (2017) International Management: Managing Across borders and Cultures, 9th ed., New York: Pearson.
- Dunning, J. (1989) Multinational Enterprises and the Growth of Services: Some Conceptual and Theoretical Issues, The Service Industries Journal, 9(1), 5-39.

- Evans, D., Schmalensee, R. (2016), Matchmakers, HBR Press
- Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons M.J., Service Management, 5. Ed., New York: Mc Graw Hill.
- Grönroos, C. (1999), Internationalization strategies for services, in: The Journal of Services Marketing, Vol. 13, (4/5), 1999, pp. 290-297.
- Hill, T.P. (1999), Intangibles and Services. A New Taxonomy for the Classification of Output, Canadian Journal of Economics, 32, S. 426-446.
- Hofstede, G. (2004) Cultures and Organizations: Software of the Mind, 2.ed., New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. H. (1999), Developing marketing strategies for transnational service operations, in: The Journal of Services Marketing, VOL. 13 (4/5), 1999, pp. 278-289.
- Lush, R.L., Vargo, S.L. (Hrsg.) (2006): The Service-Dominant Logic of Marketing. Dialog, Debate, and Directions, New York, M.E. Sharpe
- Lush, R.L., Vargo, S.L. (2014): Service-Dominant Logic. Premises, Perspectives, Possibilities, New York, Cambridge University Press.
- Parker, Geoffrey.G., Van Alstyne, Marshall W., Choudary, Sangeet P. (2016), Platform Revolution, W.W.Norton.
- Rogers, David L. (2016), The Digital Transformation Playbook, Columbia Business School Publishing.
- Sampson, G.P., Snape, R.H. (1985) Identifying the Issues in Trade in Services, in: The World Economy, 8 (8), 24-31.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2019) Research Methods for Business Students, 8th ed., Pearson.
- Spring, M., Auraujo, L. (2009) Service, services and products: rethinking operations strategy, International Journal of Operations & Production Management, 29 (5), 444-467.
- Vargo, Stephen L. und R. Lush (2006) Evolving to a New Dominant Logic of Marketing, in Lusch/Vargo (Eds.) The Service-Dominant Logic of Marketing London, S. 3-28.
- WTO (2008) Measuring Trade in Services Module, <http://www.wto.org/english/rese/statise/servicestrainingmodulee.htm>

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (Wahlmöglichkeit 1. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (Wahlmöglichkeit 2. Semester)

◆ MM179 - Sustainable Corporate Governance

Verantwortliche:	Stefan Christoph Weber
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM100 - Sustainable Corporate Governance	Vorlesung	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus		90 Min.	5.0	Drittelnoten	jährlich	150 Stunden	Stefan Christoph Weber

Lehrinhalte:

- Sustainable Corporate Governance
 - Relevant norms for listed stock corporations
 - Laws
 - German Corporate Governance Code (GCGC)
 - Theoretical Framework
 - Integrative Approach
 - Main Corporate Governance Theories
 - Political CSR-Theory
 - Principal-Agent-Theory
 - Stakeholder-Theory
 - Stewardship-Theory
 - Team Production-Theory
 - Resource-based/dependence-Theory
 - Summary
 - Conclusion
 - Definition
 - Elements
 - Excursion: One Tier versus Two Tier-System
- Sustainable Management Board
 - Board Composition
 - Board Duties
 - Board Compensation
- Sustainable Supervisory Board
 - Board Composition
 - Board Duties
 - Board Compensation
- External Stakeholders
 - Sustainable (institutional) Investors
 - Other external Stakeholders

Qualifikationsziele:

Der weltweite Klimawandel und die Covid-19-Pandemie stellen zwei exogene Schocks dar, welche den wirtschaftlichen Erfolg vieler Branchen in Frage stell(t)en. Eine strikte Berücksichtigung sozialer und umweltbezogener Externalitäten von Unternehmensaktivitäten und eine Überleitung zu klimaneutralen Geschäftsmodellen ist dabei entscheidend für die langfristige Überlebensfähigkeit von Unternehmen. Ob und inwieweit Unternehmen sich in diesem Sinne neu ausrichten, hängt entscheidend von der Unternehmensführung und -überwachung ab, welche nachhaltig auszugestalten ist (Sustainable Corporate Governance). Nach Abschluss des Moduls verfügen Studierende über ein grundlegendes Verständnis von möglichen Ausformungen der nachhaltig ausgerichteten Unternehmensführung und -überwachung. Insbesondere verfügen die Studierenden über Fähigkeiten, Mechanismen der Sustainable Corporate Governance im Hinblick auf ihren theoretischen Hintergrund und ihre empirische Evidenz hin einzuordnen und zu bewerten. Eine besondere Rolle nimmt in diesem Zusammenhang das Entwickeln und Begründen von Lösungsansätzen für theoretische und empirische Problemstellungen in Form von schriftlichen Gruppenarbeiten zu ausgewählten Aspekten der Sustainable Corporate Governance und ihre Präsentation ein.

Verwendbarkeit:

Das Modul Sustainable Corporate Governance kann u.a. in den Modulen Sustainable Transformation, Applied Sustainable & Digital Business Management und Seminar Sustainable & Digital Business Management verwendet werden.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Grundkenntnisse in den Bereichen Unternehmensführung und -überwachung werden empfohlen.

Literatur:

- BAKER, H. Kent; ANDERSON, Ronald (Eds.): Corporate Governance. A Synthesis of Theory, Research, and Practice. New Jersey: Wiley 2010.
- CLARKE, Thomas: International Corporate Governance. A Comparative Approach. 2nd ed., London: Taylor & Francis 2017.

- CLARKE, Thomas; BRANSON, Douglas (Eds.): The SAGE Handbook of Corporate Governance. Los Angeles: Sage 2012.
- EDMANS, Alex: Grow the Pie. How Great Companies Deliver Both Purpose and Profit. Cambridge: Cambridge Press 2020.
- MAYER, Colin: Prosperity. Better Business Makes The Greater Good. Oxford: Oxford University Press 2018.
- MAYER, Colin: The Future of the Corporation and the Economics of Purpose, in: Journal of Management Studies, Vol. 58 (2021), S. 887-901.
- MAYER, Colin; ROCHE, Bruno (Eds.): Putting Purpose into Practice. The Economics of Mutuality. Oxford: Oxford University Press (2021).
- SIAFJELL, Beate; BRUNER, Christopher M. (Eds.): The Cambridge Handbook of Corporate Law, Corporate Governance and Sustainability. Cambridge: Cambridge University Press 2020.
- SERAFEIM, George.; ZOCHOWSKI, Robert; DOWNING, Jen: Impact-Weighted Financial Accounts: The Missing Piece for an Impact Economy. Working Paper. Harvard Business School 2021.
- TRICKER, Bob: Corporate Governance. Principles, policies and practices. 4th ed. Oxford: Oxford University Press 2019.
- VELTE, Patrick; WEBER, Stefan C.: Sustainable corporate purpose and sustainable corporate governance: Integrative theoretical framework and reform recommendations, in: Zeitschrift für Umweltpolitik & Umweltecht, 44. Jg. (2021), S. 287-323.

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (1. Semester)
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science (2. Semester)

◆ MM181 - Sustainability Economics and Digital Platforms

Verantwortliche:	Thorsten Giersch
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch/Englisch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM102 - Sustainability Economics and Digital Platforms	Vorlesung mit integrierter Übung	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus			5.0	Drittelnoten	jährlich	150 Stunden	Thorsten Giersch

Lehrinhalte:

- Grundlagen der Nachhaltigkeitsökonomik
- Ökonomik der natürlichen Ressourcen
- Umweltökonomik und -politik
- Ökonomik des Klimawandels
- Nachhaltigkeit und Wachstum
- Digitale Wirtschaft und Wachstum
- Plattformen und Wettbewerb
- Plattformen und Nachhaltigkeit
- Ökonomik für zukünftige Generationen

Qualifikationsziele:

Das Modul verbindet die beiden grundlegenden Aspekte des Studiengangs Sustainable & Digital Business Management, nämlich Nachhaltigkeit und Digitalisierung, und dient damit als gemeinsames Fundament. Die Studierenden werden mit den grundlegenden Konzepten beider Bereiche vertraut gemacht, wobei der Fokus auf ökologischer Nachhaltigkeit einerseits und digitalen Plattformen andererseits liegt. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, beide Konzepte in realen Situationen zu analysieren und anzuwenden und ihre Relevanz für Politik und Management zu diskutieren. Darüber hinaus lernen die Studierenden auch, Zusammenhänge von Nachhaltigkeit und Digitalisierung zu analysieren und Ideen über die zukünftige Relevanz beider Aspekte zu entwickeln und zu diskutieren.

Verwendbarkeit:

Verwendung in den Studiengängen Master Sustainable & Digital Business Management, Master BWL und Master Wirtschaftsingenieurwesen.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Grundkenntnisse im Bereich Volkswirtschaftslehre und Umweltökonomik sind wünschenswert.

Literatur:

- BRYNYNJOLFSSON, Erik; MACAFEE, Andrew: The Second Machine Age - Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies, Norton, 2016.
- CUSUMANO, Michael A.; GAWER, Annabelle; YOFFIE, David B.: The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power, Harper Business, 2019.
- EVANS, D.; SCHMALENSEE, R.: Matchmakers, HBR Press, 2016.
- FUSTER MORELL, Mayo; ESPELT, Ricard; RENAU CANO, Melissa: Sustainable Platform Economy: Connections with the Sustainable Development Goals, Sustainability, 2020, 12(18), 7640; <https://doi.org/10.3390/su12187640>
- JACKSON, Tim: Prosperity without Growth, Foundations for the Economy of Tomorrow, 2th ed., Routledge, 2016.
- JACKSON, Tim: Post Growth, Life after Capitalism, Routledge, 2021.
- NORDHAUS, Williams: The Climate Casino. Risk, Uncertainty, and Economics for a Warming World, Yale University Press, 2013.
- PARKER, Geoffrey. G.; VAN ALSTYNE, Marshall W.; CHOUDAERY, Sangeet P.: Platform Revolution, W.W.Norton, 2016.
- TIETENBERG, Tom; LEWIS, Lynne: Natural Resource Economics: The Essentials, Taylor & Francis, 2020.
- TIETENBERG, Tom; LEWIS, Lynne, Environmental Economics and Policy, 7th. ed., Routledge, 2020.
- SEN, Amartya: The Idea of Justice, Harvard University Press, 2011
- SINN, Hans-Werner: The Green Paradox. A Supply-Side Approach to Global Warming, MIT Press, 2009.
- SÖDERBAUM, Peter: Understanding Sustainability Economics: Towards Pluralism in Economics, Routledge, 2008.
- STAVINS, Robert N. (Editor): Economics of the Environment, Selected Readings, 7th. ed., Edward Elgar, 2019.
- STOKENESS, Per Espen: Tomorrow's Economy. A Guide to Creating Healthy Green Growth, MIT Press, 2021.
- UN Report of the World Commission on Environment and Development (Brundlandt Report): Our Common Future, 1987.
- TAPLIN, Jonathan: [Move Fast and Break Things: How Facebook, Google and Amazon Have Cornered Culture and Undermined Democracy](#), Pan, 2018.
- WIESMETH, H.: Environmental Economics. Theory and Policy in Equilibrium, Springer 2012.
- ZARRA, Antonella et al.: Sustainability in the Age of Platforms, Report by Centre for European Policy Studies (CEPS) Academy of Internet Finance (AIF), 2019.

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (1. Semester)

- Sustainable & Digital Business Management Master of Science (2. Semester)
 - Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (2. Semester)
-

◆ MM050 - Master-Thesis

Verantwortliche:	Sergei Sawitzki
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
MTH - Master-Thesis	Thesis	Abschlussarbeit			28.0	Zehntelnoten	jedes Semester	840 Stunden	Sergei Sawitzki

Lehrinhalte:

themenabhängig

Qualifikationsziele:

Die Studierenden

- können komplexe Aufgabenstellungen selbständig zu erarbeiten
- können Problemstellungen im größeren Kontext zu verorten
- sind in der Lage wissenschaftliche Methoden für die Problemlösung einzusetzen
- können Ergebnisse überzeugend unter besonderer Berücksichtigung der Aspekte wissenschaftlichen Arbeitens darzustellen

Verwendbarkeit:

Keine

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Fachliche und persönliche Kompetenzen der zurückliegenden Semester, insbesondere themenabhängig fachverwandte Module

Literatur:

themenabhängig

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (4. Semester)
- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science (3. Semester)
- E-Commerce Master of Science (3. Semester)
- Informatik Master of Science (3. Semester)
- IT-Sicherheit Master of Science (3. Semester)
- IT Engineering Master of Science (3. Semester)
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science (3. Semester)
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science (3. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (3. Semester)

◆ MM058 - Master-Kolloquium

Verantwortliche:	Sergei Sawitzki
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM010 - Master-Kolloquium	Kolloquium	Kolloquium		45 Min.	2.0	Drittelnoten	jedes Semester	60 Stunden	Sergei Sawitzki

Lehrinhalte:

- nach Thema der Master-Arbeit unterschiedlich
- Fachvortrag über Thema der Master-Thesis sowie über die gewählte Vorgehensweise und die Ergebnisse
- Diskussion der Qualität der gewählten Lösung
- Fragen und Diskussion zum Thema der Master-Arbeit und verwandten Gebieten

Qualifikationsziele:

Die Studierenden ...

- besitzen die Fähigkeit der konzentrierten Darstellung eines intensiv bearbeiteten Fachthemas unter besonderer Berücksichtigung der Aspekte wissenschaftlichen Arbeitens
- verfestigen die Kompetenz, eine fachliche Diskussion über eine Problemlösung und deren Qualität zu führen
- verfügen über ausgeprägte Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten

Verwendbarkeit:

Keine

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Fachliche und persönliche Kompetenzen der zurückliegenden Semester, insbesondere themenabhängig fachverwandte Module und Master-Thesis

Literatur:

themenabhängig

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (4. Semester)
- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science (3. Semester)
- E-Commerce Master of Science (3. Semester)
- Informatik Master of Science (3. Semester)
- IT-Sicherheit Master of Science (3. Semester)
- IT Engineering Master of Science (3. Semester)
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science (3. Semester)
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science (3. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (3. Semester)