Technische Hochschule
Brandenburg
University of
Applied Sciences

Technische Hochschule Brandenburg

Modulkatalog des berufsbegleitenden Masterstudiengangs

Digitalisierung und Management M. Sc.

Verantwortlich:

Prof. Dr. Vera G. Meister, Prof. Dr. Jürgen Schwill

Stand: November 2023

Impressum

Verantwortlich:	Prof. Dr. Vera G. Meister, Studiendekanin
	Prof. Dr. Jürgen Schwill, Studiendekan
Kontakt:	Technische Hochschule Brandenburg
	University of Applied Sciences
	Magdeburger Str. 50
	14770 Brandenburg an der Havel
	T +49 3381 355 - 880
	F +49 3381 355 - 199
	E vera.meister@th-brandenburg.de
	E juergen.schwill@th-brandenburg.de
Stand:	November 2023

© Technische Hochschule Brandenburg

Innovationsmanagement 7
IT-Projektmanagement 9
Nachhaltigkeitsmanagement 11
Analyse und Modellierung von Prozessen 14
Vertriebsmanagement 16
Angewandte Data Analytics 19
Compliance Management/Corporate Governance 21
Dokumenten- und Workflowmanagement 24
Customer Relationship Management 26
Enterprise Data Engineering 29
Wahlpflicht BWL Wintersemester 31
Wahlpflicht WI Wintersemester 31
Angewandtes Changemanagement (Projekt) 32
Wahlpflicht BWL Sommersemester 34
Wahlpflicht WI Sommersemester 34
Masterseminar 35
Masterarbeit mit Kolloquium 37

Modultafel Studienstart Wintersemester

Sem.	Module	Module	Module	Module	Summe CP/Sem.
Wi	Innovations-management	IT-Projekt-management	Nachhaltigkeits-management	Analyse und Modellierung von Prozessen	24
So	Vertriebs-management	Angewandte Data Analytics	Compliance Management/ Corporate Governance	Dokumenten- und Workflowmanagement	24
Wi	Customer Relationship Management	Enterprise Data Engineering	Wahlpflicht BWL 1 / Wahlpflicht WI 1	Wahlpflicht BWL 2 / Wahlpflicht WI 2	24
So	Angewandtes Changemanagement (Projekt)	Wahlpflicht BWL 3 / Wahlpflicht WI 3	Wahlpflicht BWL 4 / Wahlpflicht WI 4	Wahlpflicht BWL 5 / Wahlpflicht WI 5	24
Wi	Masterseminar (2 CP)	Master-Arbeit (20 CP)		Kolloquium (2 CP)	24

Modultafel Studienstart Sommersemester

Sem.	Module	Module	Module	Module	Summe CP/Sem.
So	Vertriebs-management	Angewandte Data Analytics	Compliance Management/ Corporate Governance	Dokumenten- und Workflowmanagement	24
Wi	Innovations-management	IT-Projekt-managements	Nachhaltigkeits-management	Analyse und Modellierung von Prozessen	24
So	Angewandtes Changemanagement (Projekt)	Wahlpflicht BWL 1 / Wahlpflicht WI 1	Wahlpflicht BWL 2 / Wahlpflicht WI 2	Wahlpflicht BWL 3 / Wahlpflicht WI 3	24
Wi	Customer Relationship Management	Enterprise Data Engineering	Wahlpflicht BWL 4 / Wahlpflicht WI 4	Wahlpflicht BWL 5 / Wahlpflicht WI 5	24
So	Masterseminar (2 CP)	Master-Arbeit (20 CP)		Kolloquium (2 CP)	

Wahlpflichtkatalog nach Schwerpunkten

Schwerpunkt Betriebswirtschaftslehre	Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik
Online-Marketing / Social-Media-Marketing	Design Thinking
Digitales Human Resource Management	Industrie 4.0 für KMU
Supply Chain Management	Grundlagen der IKT-Infrastruktursicherheit
Internationales Controlling	Diverse Module aus dem Programm erp4Students
Wirtschaftspsychologie	Digitale Geschäftsmodelle
Angewandtes Digitalrecht	Enterprise Knowledge Graph Implementation
Alternative Module aus anderen Master-Studiengängen	

Modul-Nr./Code:	MDM110
Modulbezeichnung:	**Innovationsmanagement**
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebots:	jedes Wintersemester
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Jürgen Schwill
Dozent/in:	NN
Lehrsprache:	Deutsch
ECTS-Credits:	6
Workload:	150 h
Studien-/ Prüfungsleistungen:	Laut SPO, z. B. Projekt-(Haus-)arbeit mit Präsentation oder Klausur (90 Minuten)
Lernergebnisse:	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, geeignete Methoden auszuwählen, zu evaluieren und zur Lösung komplexer Problemstellungen im Innovationsmanagement anzuwenden. Insbesondere • kennen die Studierenden die wichtigsten Definitionen, Instrumente und Methoden des Innovationsmanagements, • besitzen die Studierenden ein Verständnis für die Bedeutung des Ideenmanagements im Kontext von Innovationen, • können die Studierenden die einzelnen Phasen des Innovationsprozesses definieren, Innovationsprozesse strukturieren und durchführen, • sind die Studierenden in der Lage, die Methoden mit den einzelnen Phasen des Innovationsprozesses zu verknüpfen und können Konzepte im Kontext des Innovationsmanagements entwickeln, beurteilen und einsetzen.

Inhalte:	• Grundlagen des Innovationsmanagements
	  ○ Ideen und Innovationen
	  ○ Arten von Innovationen
	  ○ Bedeutung von Innovationen
	  ○ Quellen für Innovationen
	• Organisation des Innovationsmanagements
	  ○ Innovationsbereitschaft („Wollen“)
	  ○ Innovationsfreiräume („Dürfen“)
	  ○ Innovationsfähigkeit („Können“)
	  ○ Innovationsmanagement („Machen“)
	• Innovationsprozesse
	  ○ Struktur von Innovationsprozessen
	  ○ Innovationsprozessmodelle
	• Methoden der Ideengewinnung, -bewertung und -auswahl
	  ○ Kreativität als Ausgangsbasis der Ideengewinnung

	○ Kreativitätsmethoden und Kreativworkshops ○ Open Innovation ○ Ziele und Kriterien der Ideenbewertung ○ Bewertungsverfahren und -probleme ○ Ideenauswahlverfahren • Ideenumsetzung ○ Simultaneous Engineering als Grundkonzept zur Ideenumsetzung ○ Marketing von Innovationen ○ Markteinführung ○ Schutzrechte und Schutzrechtsstrategie • Innovationscontrolling ○ Begriff, Ziele und Aufgaben ○ Controllinginstrumente • Erfolgsfaktoren im Innovationsmanagement
Lehr- und Lernmethoden:	Vermittlungsdialog, Problem-Based Learning anhand von Fallstudien/-aufgaben, Selbststudium anhand Literatur
Literatur:	Abel, T. (Hrsg.): Fallstudien zum Technologie- & Innovationsmanagement. Praxisfälle zur Wissensvertiefung, Wiesbaden 2019 Baaken, T.; Höft, U.; Kesting, T. (Hrsg.): Marketing für Innovationen. Wie innovative Unternehmen die Bedürfnisse ihrer Kunden erfüllen, Lichtenberg (Odw.) 2010 Döbber, K.-O.: Innovationsmanagement. Betriebliche Probleme strategisch lösen, Bad Wörishofen 2021 Dörr, N.; Müller-Prothmann, T.: Innovationsmanagement. Strategien, Methoden und Werkzeuge für systematische Innovationsprozesse, 4. Aufl., München 2019 Hauschildt, J.; Salomo, S.; Kock, A.; Schultz, C.: Innovationsmanagement, 6. Aufl., München 2016 Mauroner, O.: Kreativitäts- und Innovationsmanagement, Stuttgart 2021 Mieke, C.; Nagel, M.: Innovationsmanagement, 2. Aufl., Konstanz 2017 Vahs, D.; Brem, A.: Innovationsmanagement, 6. Aufl., Stuttgart 2022 Tidd, Joe/Bessant, John: Managing Innovation, 4. Ed., 2009 Wobser, G.: Agiles Innovationsmanagement, Berlin, Heidelberg 2022 Wördenweber, B.; Eggert, M.; Größer, A.: Technologie- und Innovationsmanagement im Unternehmen, Berlin, Heidelberg 2020

Modul-Nr./Code:	MDM210
Modulbezeichnung:	**IT-Projektmanagement**
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebots:	jedes Wintersemester
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Andreas Johannsen
Dozent/in:	Prof. Dr. Andreas Johannsen
Lehrsprache:	Deutsch
ECTS-Credits:	6
Workload:	150 h
Studien-/ Prüfungsleistungen:	Belegarbeit mit mündlichem Gespräch Semesterbegleitende Leistungen können in die Bewertung einbezogen werden.
Lernergebnisse:	• Die Studierenden sind in der Lage, als Projektmanager die fachlichen, organisatorischen und menschlichen Aspekte eines komplexen IT-Projektes sachgerecht zu handhaben. • Sie kennen und verstehen den Prozess der Abwicklung von IT-Projekten im klassischen als auch im agilen Umfeld, und wissen, Gefahren für den Projekterfolg frühzeitig zu identifizieren, ihnen vorzubeugen und sie gegebenenfalls abzuwenden. • Sie verfügen über die Fähigkeit, die Arbeit im IT-Projektteam zu organisieren und verstehen die dort ablaufenden sozialpsychologischen Prozesse. • Die Studierenden sind in der Lage, teamorientiert zu denken, zu argumentieren und zu handeln und Konflikte auf einem niedrigen Eskalationsniveau zu handhaben und beizulegen. • Die Studierenden bekommen die Befähigung, wesentliche Projektmanagementmethoden in der Praxis anwenden zu können und auf spezielle Problemsituationen in IT-Projekten effektiv zu reagieren.
Inhalte:	I. Klassische Phasenmodelle (insb. Wasserfall-Modell, V-Modell) II. Inkrementelle und Agile Vorgehensmodelle (insb. Prototyping, Scrum, KANBAN) III. Vermittlung von Phasen-bezogenen Methoden mit Fokus auf IT-Projekte, insb.: 1 PROJEKTSTART Projektantrag, Projektziele, Pflichtenheft und Lastenheft, Konfliktmanagement, Risikoanalyse, Risikomanagement, Projektorganisation

	2 PROJEKTPLANUNG Meilensteine, Personal, Aufgaben, Planungsreihenfolge, Planungstechniken, Probleme der Aufwandsschätzung, Auswertung der gewonnenen Ergebnisse 3 PROJEKTKONTROLLE Erhebung der Ist-Daten, Beispiele für Checklisten, Kontrollgrößen und Metriken, Termine, Kosten und Aufwand, Sachfortschritt, Qualität 4 PROJEKTABSCHLUSS Produktabnahme, Produktbetreuung, Abweichungs- und Wirtschaftlichkeitsanalyse, Führen im Projekt, Teamentwicklung
Lehr- und Lernmethoden:	• Blockvorlesung mit Übungen und Gruppenarbeit • Fallbeispiele aus der Unternehmenspraxis • Nutzung gemischter Medien
Literatur:	Johannsen, A.; Kramer, A.; Kostal, H.; Sadowicz, E.: Basiswissen für Software-Projektmanager im klassischen und agilen Umfeld. Dpunkt-Verlag, 2017. Tietmeyer, E. (Hrsg.): Handbuch IT- Projektmanagement – Vorgehensmodelle, Managementinstrumente, Good Practices. 3. überarbeitete Auflage, Hanser, 2018. Burghardt, M.: Projektmanagement – Leitfaden für die Planung, Überwachung und Steuerung von Projekten. 10. überarbeitete und erweiterte Auflage, Publicis, 2018. Vertiefende Literatur wird mit der jährlichen Vorlesungsbeschreibung und in der Veranstaltung angegeben.

Modul-Nr./Code:	MDM120
Modulbezeichnung:	**Nachhaltigkeitsmanagement**
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebots:	jedes Wintersemester
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Jürgen Schwill
Dozent/in:	Prof. Dr. Jürgen Schwill
Lehrsprache:	Deutsch
ECTS-Credits:	6
Workload:	150 h
Studien-/ Prüfungsleistungen:	Laut SPO, z. B. Projekt-(Haus-)arbeit mit Präsentation oder Klausur (90 Minuten)
Lernergebnisse:	Die Studierenden kennen das Konzept der Nachhaltigkeit und können das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung, die Dimensionen der Nachhaltigkeit sowie die Ziele und Rahmenbedingungen des Nachhaltigkeitsmanagements beschreiben. Sie sind in der Lage, theoretische Erklärungsansätze der Makro-, Meso- und Mikro-Ebene im Kontext der Nachhaltigkeit kritisch zu reflektieren. Sie können unter Berücksichtigung relevanter Methoden die strategische Ausgangssituation analysieren und auf der Basis der Analyseergebnisse strategische Optionen des Nachhaltigkeitsmanagements entwickeln. Sie sind in der Lage, unter Berücksichtigung relevanter Anspruchsgruppen spezifische stakeholderbezogene Strategien zu entwickeln und ihren Einsatz zu evaluieren.

Inhalte:	• Grundlagen des Nachhaltigkeitsmanagements
	  ○ Begriff der Nachhaltigkeit und Abgrenzung zu themenverwandten Begriffen (z. B. CSR)
	  ○ Dimensionen der Nachhaltigkeit
	  ○ Entwicklung zum Nachhaltigkeitsmanagement
	  ○ Leitprinzipien und Ziele der Nachhaltigkeit
	  ○ Stakeholder als Bezugsgruppen des Nachhaltigkeitsmanagements
	• Theoretische Erklärungsansätze
	  ○ Ausgewählte Ansätze der Makro-Ebene
	  ○ Ausgewählte Ansätze der Meso-Ebene
	  ○ Ausgewählte Ansätze der Mikro-Ebene
	• Strategie des Nachhaltigkeitsmanagements
	  ○ Analyse der strategischen Ausgangssituation
	  ○ Grundlegende strategische Optionen
	  ○ Stakeholderbezogene Strategien
	• Nachhaltiges Marketing-Management
	  ○ Nachhaltigkeitsorientierte Produkt-/Programmpolitik
	  ○ Nachhaltigkeitsorientierte Preispolitik

	○ Nachhaltigkeitsorientierte Distributionspolitik ○ Nachhaltigkeitsorientierte Kommunikationspolitik • Controlling des Nachhaltigkeitsmanagements ○ Strategisches und taktisch-operatives Controlling ○ Balanced Scorecard ○ Methoden der Informationsgewinnung ○ Nachhaltigkeitsberichterstattung
Lehr- und Lernmethoden:	Vermittlungsdialog, Problem-Based Learning anhand von Fallstudien/-aufgaben, Selbststudium anhand Literatur
Literatur:	Arnold, C.; Keppler, S.; Knödler, H.; Reckenfelderbäumer, M. (Hrsg.): Herausforderungen für das Nachhaltigkeitsmanagement. Globalisierung – Digitalisierung – Geschäftsmodelltransformation, Wiesbaden, Berlin 2019 Balderjahn, I.: Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, 2. Aufl., München 2021 Baumast, A.; Pape, J. (Hrsg.): Betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement, 2. Aufl., Stuttgart 2022 Baumast, A.; Pape, J.; Weihofen, S.; Wellge (Hrsg.): Betriebliche Nachhaltigkeitsleistung messen und steuern, Stuttgart 2019 Dörr, S.: Praxisleitfaden Corporate Digital Responsibility. Unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeitsmanagement im Digitalzeitalter, Berlin 2020 Englert, M.; Ternès, A. (Hrsg.): Nachhaltiges Management. Nachhaltigkeit als exzellenten Managementansatz entwickeln, Berlin, Heidelberg 2019 Grunwald, G.; Schwill, J.: Nachhaltigkeitsmarketing. Grundlagen - Gestaltungsoptionen - Umsetzung, Stuttgart 2022 Grunwald, G.; Schwill, J.: Managing latent corporate sustainability crises: The effects of crisis content and CSR specifity. In: Choi, J. (Eds.): Global Marketing Conference (GMC) at Tokyo Proceedings 2018, July 26-29, S. 280-290 Grunwald, G.; Schwill, J.: Partizipative Folgenabschätzung: Ein beziehungsorientierter Ansatz der Stakeholder-Integration. In: Zeitschrift Führung + Organisation (zfo), 87. Jg. (2018), H. 3, S. 185-190 Grunwald, G.; Schwill, J.; Sassenberg, A.-M.: Managing Value Co-creation in Partnerships for Sustainability: Toward a Process Model for Stakeholder Integration. In: Ratten, P.; Jones, P.; Braga, V.; Parra-López, E. (Eds.): Artisan Entrepreneurship, Bingley 2022, S. 99-126 Grunwald, G.; Schwill, J.; Sassenberg, A.-M.: Sustainability project partnerships in times of crisis: conceptual framework and implications für stakeholder integration. In: Journal of Entrepreneurship and Public Policy, Vol. 10 (2021), No. 3, S. 352-378 Hentze, J./Thies, B.: Unternehmensethik und Nachhaltigkeitsmanagement, Bern, Stuttgart, Wien 2012

	Wördenweber, M.: Nachhaltigkeitsmanagement. Grundlagen und Praxis unternehmerischen Handelns, Stuttgart 2017

Modul-Nr./Code:	MDM220
Modulbezeichnung:	**Analyse und Modellierung von Prozessen**
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebots von Modulen:	jedes Wintersemester
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Vera G. Meister
Dozent/in:	Prof. Dr. Vera G. Meister, Prof. Dr. Olga Levina
Lehrsprache:	Deutsch
ECTS-Credits:	6
Workload:	150 h
Studien-/ Prüfungsleistungen:	Semesterbegleitende Leistungen, Mini-Projekt, Abschlusstest
Lernergebnisse:	Die Studierenden können die Grundkonzepte des Managements von Geschäftsprozess anwenden und in ihrer Nützlichkeit und Wirksamkeit im Praxiskontext beurteilen. Die Studierenden beherrschen die Modellierung von Geschäftsprozess mit BPMN. In Abhängigkeit von Kontext und Zielgruppe wählen sie einen geeigneten Modellierungsansatz (Abstraktionsniveau, Detaillierungsgrad, hierarchische Stufung etc.) und erarbeiten eigene Modelle. Die Studierenden kennen weitere Notationen für die Modellierung von Geschäftsprozessen und können diese in Abhängigkeit von verschiedenen Analysezielen differenzieren und anwenden. Die Studierenden können Geschäftsprozesse nach Analyse- und Verbesserungsbedarf priorisieren. Sie kennen die wesentlichen Kennzahlen zur Messung der Prozessleistung und können diese im Kontext anwenden und interpretieren. Die Studierenden verstehen Einsatzbereiche, Nutzen und Restriktionen verschiedener Analyseparadigmen für Geschäftsprozesse und können diese kritisch bewerten und exemplarisch anwenden. Die Studierenden verstehen Einsatzbereiche, Nutzen und Restriktionen des Business Process Mining sowie der Rapid Process Automation und können diese exemplarisch anwenden.
Inhalte:	• Recap: Grundkonzepte des Managements von Geschäftsprozessen • Vertiefung: Modellierung von Geschäftsprozessen mit BPMN • Weitere Notationen für die Modellierung von Geschäftsprozessen in Abhängigkeit von verschiedenen Analysezielen

	• Einordnung von Analyseparadigmen:
	  ○ Dokumentenbasierte Analyse
	  ○ Interaktionsbasierte Analyse
	  ○ Simulationsbasierte Analyse
	  ○ Informationstechnische Analyse
	• Process Mining als zentrales Werkzeug der informationstechnischen Analyse
	• Prozessleistungszahlen – Darstellung und Interpretation
	• RPA (Rapid Process Automation) als leichtgewichtiger Ansatz der technischen Prozessautomatisierung

Lehr- und Lernmethoden:	Videovorlesungen, Online-Seminare, Fallstudien und Miniprojekt
Literatur:	Gadatsch, A.: Grundkurs Geschäftsprozessmanagement – Analyse, Modellierung, Optimierung und Controlling von Prozessen. Springer, 9. Auflage, 2020. Laue, R.; Koschmider, A.; Fahland, D. (Hrsg.): Prozessmanagement und Process-Mining – Grundlagen. De Gruyter, 2021. Freund, J.; Rücker, B.: Praxishandbuch BPMN: Mit Einführung in DMN. Hanser Verlag, 6. aktualisierte Auflage, 2019. Dumas, M., La Rosa, M., Mendling, J., Reijers, H.: Grundlagen des Geschäftsprozessmanagements. Springer, 2021. Van der Aalst, W. M.P.: Process Mining – Data Science in Action. Springer, 2016. Peters, R.; Nauroth, M.: Process-Mining – Geschäftsprozesse: smart, schnell und einfach. Springer, 2019.

Modul-Nr./Code:	MDM130
Modulbezeichnung:	**Vertriebsmanagement**
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebots:	jedes Sommersemester
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Jürgen Schwill
Dozent/in:	Prof. Dr. Jürgen Schwill
Lehrsprache:	Deutsch
ECTS-Credits:	6
Workload:	150 h
Studien-/ Prüfungsleistungen:	Laut SPO, z. B. Projekt-(Haus-)arbeit mit Präsentation oder Klausur (90 Minuten)
Lernergebnisse:	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, geeignete Methoden auszuwählen, zu evaluieren und zur Lösung komplexer Problemstellungen im Vertriebsmanagement anzuwenden. Insbesondere • kennen die Studierenden den Gegenstand, die Ziele und Gestaltungsoptionen des Vertriebsmanagements, • besitzen die Studierenden ein Verständnis für die Bedeutung des Vertriebsmanagements im Kontext marktorientierter Unternehmensführung, • können die Studierenden vorgegebene Problemstellungen des Vertriebsmanagements anhand relevanter Informationen selbständig analysieren und strukturieren und Problemlösungen entwickeln, • sind die Studierenden in der Lage, Methoden und strategische sowie operative Ansätze des Vertriebsmanagements anzuwenden, • können die digitale Transformation des Vertriebs vorantreiben und Maßnahmen zur Digitalisierung des Vertriebs generieren, • können Konzepte im Kontext des Vertriebsmanagements entwickeln, beurteilen und einsetzen.

Inhalte:	• Grundlagen des Vertriebsmanagements
	  ○ Vertrieb und Verkauf im Rahmen des Marketing Mix
	  ○ Begriff, Ziele und Aufgaben des Vertriebsmanagements
	  ○ Vertriebskonzeptionen als strategischer Überbau
	• Gestaltung des Vertriebssystems
	  ○ Festlegung der Verkaufsform
	  ○ Aufbau der Vertriebsorganisation
	  ○ Vertriebssteuerung mit Systemen (CRM, CAS)
	• Verkaufspolitik
	  ○ Kunde und Kundenorientierung
	  ○ Lead-Generierung und Verkaufstrichter-Management

	○ Digitale Neukundengewinnung ○ Verkaufsprozess: Der Sales Cycle ○ Kundenbewertung ○ Planung und Durchführung von Kundenbesuchen • Spezielle Konzepte für das Vertriebsmanagement ○ Key Account Management ○ Kleinkunden-Management ○ Beschwerdemanagement ○ Churn-Management (Verhinderung von Kundenverlusten) ○ Kundenrückgewinnungs-Management • Vertriebskanalmanagement ○ Systematik von Vertriebswegen und Vertriebspartnern ○ Strategische Vertriebskanalanalyse ○ Strategische Vertriebskanalplanung ○ Strategien des Handels ○ Strategien der Hersteller (vertikales Marketing) • Vertriebscontrolling ○ Begriff, Ziele und Aufgaben ○ Controllinginstrumente • Digitale Transformation des Vertriebs ○ Digitalisierung der Vertriebsprozesse ○ Digitale Werkzeuge zur Kommunikation und Steuerung ○ Tools, Einsatzmöglichkeiten und Potenziale von KI im Vertrieb Erfolgsfaktoren im Vertriebsmanagement
Lehr- und Lernmethoden:	Vermittlungsdialog, Problem-Based Learning anhand von Fallstudien/-aufgaben, Selbststudium anhand Literatur
Literatur:	Albers, S.; Krafft, M.: Vertriebsmanagement. Organisation – Planung – Controlling – Support, Wiesbaden 2013 Biesel, H.; Hame, H.: Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt. So schaffen Unternehmen die Business Transformation in der Praxis, Wiesbaden 2020 Hofbauer, G.; Purle, E.: Professionelles Vertriebsmanagement. Der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht, 5. Aufl., Weinheim, Berlin 2022 Kühnapfel, J. B.: Vertriebskennzahlen. Kennzahlen und Kennzahlensysteme für das Vertriebsmanagement, 3. Aufl., Wiesbaden 2021 Pepels, W.: Vertriebsmanagement. Die Distributions- und Verkaufspolitik im Marketing, Berlin 2022 Rainsberger, L.: Digitale Transformation im Vertrieb. So machen Sie aus einem Buzzword gelebte Vertriebspraxis – Eine Anleitung in 21 Schritten, Wiesbaden 2021 Rainsberger, L.: KI – die neue Intelligenz im Vertrieb. Tools, Einsatzmöglichkeiten und Potenziale von Artificial Intelligence, Wiesbaden 2021 Scheed, B.; Scherer, P.: Strategisches Vertriebsmanagement. Methoden für den systematischen B2B-Vertrieb im digitalen Zeitalter, 2. Aufl., Wiesbaden 2021

	Winkelmann, P.: Marketing und Vertrieb. Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung, 7. Aufl., München 2010

Modul-Nr./Code:	MDM230
Modulbezeichnung:	**Angewandte Data Analytics**
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebots:	jedes Sommersemester
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Vera G. Meister
Dozent/in:	Prof. Dr. André Nitze
Lehrsprache:	Deutsch
ECTS-Credits:	6
Workload:	150 h
Studien-/ Prüfungsleistungen:	Seminarvortrag, Mini-Projekt
Lernergebnisse:	Die Studierenden kennen und verstehen die Grundkonzepte und Methoden der (Big) Data Analytics sowie deren Anwendungsoptionen und Nutzenpotenziale. Die Studierenden können für typische Business-Anwendungsfälle geeignete Methoden der Beschaffung und Bereitstellung von Analysedaten auswählen und beurteilen. Die Studierenden können ausgewählte Methoden der Analyse, des Reportings und der Visualisierung von großen Datenmengen in typischen Business-Anwendungsfällen anwenden. Die Studierenden analysieren und evaluieren ausgewählte Praxisfälle der Data Analytics im Hinblick auf Effektivität, Effizienz und Transferierbarkeit im eigenen Business Kontext.
Inhalte:	• Grundlagen Data Analytics: Begriffe, Motivation, Knowledge Discovery in Databases, Anwendungsoptionen, Nutzenpotenziale • Methoden des Data Mining für Big Data Analytics • Digital Analytics in der Praxis: Entwicklungen, Reifegrad und Anwendungen der KI, Vorgehensmodelle in Analyseprojekten • Technologien und Werkzeuge für Analyse und Visualisierung: Python, Excel, RapidMiner, Tableau, PowerBI • Ausgewählte Fallstudien zu den Schwerpunktthemen: 1. **Textanalyse**, z. B. ○ Searching-Tool für Compliance ○ Entscheidungsunterstützung im Online-Handel 2. **Machine Learning**, z. B. ○ Einsatzoptionen im Online-Handel ○ Automatisierte Qualitätssicherung via Image Mining und Computer Vision

	○ Deep Learning in der Landwirtschaft 3. **Prädiktive Modelle**, z. B. ○ Data Pipelines in Big Data Analytics ○ Self-Services Data Science 4. **Trendforschung**, z. B. ○ Zusammenhang Verkehrsdaten und Industrieproduktion ○ KI-gestütztes Umfeldscanning
Lehr- und Lernmethoden:	Videovorlesungen, Online-Seminare, Fallstudien und Miniprojekt
Literatur:	D'Onofrio, S.; Meier, A.: Big Data Analytics – Grundlagen, Fallbeispiele und Nutzungspotenziale. Springer, 2021. Said, A.; Torra, V. (Hrsg.): Data Science in Practice. Studies in Big Data, V. 46, Springer, 2019. Von der Hude, M.: Predictive Analytics und Data Mining – Eine Einführung mit R. Springer, 2020. Bitkom e. V.: Reifegradmodell zum Digital Analtytics & Optimization Maturity Index (DAOMI). Bitkom, 2018. Schieber, A.; Hilbert, A.: Entwicklung eines generischen Vorgehensmodells für Text Mining. Dresdner Beiträge zur Wirtschaftsinformatik, Nr. 69/14. TU Dresden, 2014.

Modul-Nr./Code:	MDM140
Modulbezeichnung:	**Compliance Management/Corporate Governance**
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebots:	jedes Sommersemester
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Jürgen Schwill
Dozent/in:	NN
Lehrsprache:	Deutsch
ECTS-Credits:	6
Workload:	150 h
Studien-/ Prüfungsleistungen:	Laut SPO, z. B. Projekt-(Haus-)arbeit mit Präsentation oder Klausur (90 Minuten)
Lernergebnisse:	Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls besitzen die Studierenden Kenntnisse über den Inhalt sowie die Rechtsgrundlagen und Umsetzungsansätze einer guten Corporate Governance und im Rahmen eines Compliance Managements. Sie entwickeln eine ausgeprägte Problemlösungs- und Beurteilungskompetenz. Zudem trainieren sie ihre Analysefähigkeit und die Fähigkeit zur zusammenfassenden Darstellung komplexer Sachverhalte. Sie generieren Lösungsansätze zu Praxisfragen der Gestaltung, Prüfung und Revision von Fragen des Compliance Managements und der Corporate Governance. Zudem sind die Studierenden in der Lage, Konzepte zur ethisch fundierten und damit verantwortungsvollen Unternehmenssteuerung zu entwickeln und zu implementieren.
Inhalte:	• Grundlagen des Compliance Managements ○ Begriff und Zweck der Compliance ○ Begriff, Funktionen, Treiber und Nutzen von Compliance Management ○ Rechtliche Grundlagen von Compliance ○ Ausgestaltung eines Compliance Management Systems ○ Auswirkungen von Compliance Management auf den Unternehmenserfolg • Grundlagen der Corporate Governance ○ Begriff und Bedeutung der Corporate Governance ○ Rahmenbedingungen: Der deutsche Corporate Governance Kodex ○ Auswirkungen von Corporate Governance auf den Unternehmenserfolg • Wertemanagement ○ Abgrenzung von Moral, Ethos und Ethik

	○ Abgrenzung von Sozialethik, Wirtschaftsethik und Unternehmensethik ○ Stakeholder als Zielgruppen verantwortungsvollen Handelns ○ Ebenen verantwortungsvollen Handelns • Ausgewählte Ansätze ethisch fundierter Unternehmensführung
Lehr- und Lernmethoden:	Vermittlungsdialog, Problem Based Learning anhand von Fallstudien/-aufgaben, Selbststudium anhand Literatur
Literatur:	Aßländer, M. S. (Hrsg.): Handbuch Wirtschaftsethik, 2. Aufl., Stuttgart 2020 Brühl, R.: Corporate Social Responsibility. Eine Ethik der gesellschaftlichen Verantwortung und ihre Umsetzung, München 2018 Erpenbeck, J.; Sauter, W.: Wertungen, Werte – Das Fieldbook für ein erfolgreiches Wertemanagement, Berlin 2018 Freeman, R. E.; Wicks, A. C.; Parmar, B.: Stakeholder Theory and "The Corporate Objective Revisited". In: Organization Science, Vol. 15, No. 3, May-June 2004, S. 364-369 Friedman, M.: The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits. In: The New York Times Magazine, 13. September 1970 Friske, C.; Bartsch, E.; Schmeisser, W.: Einführung in die Unternehmensethik. Erste theoretische, normative und praktische Aspekte, Lehrbuch für Studium und Praxis, Mering 2005 Göbel, E.: Unternehmensethik. Grundlagen und praktische Umsetzung, 6. Aufl., Konstanz, München 2020 Grunwald, G.; Schwill, J.: Nachhaltigkeitsmarketing. Grundlagen - Gestaltungsoptionen - Umsetzung, Stuttgart 2022 Hein, R.: Erfolg im Compliance Management. Konfliktfelder erkennen und bewältigen: Arbeits- und organisationspsychologische Anregungen, Wiesbaden 2016 Keuper, F.; Neumann, F. (Hrsg.): Corporate Governance, Risk Management und Compliance. Innovative Konzepte und Strategien, Wiesbaden 2010 Kreipl, C.: Verantwortungsvolle Unternehmensführung. Corporate Governance, Compliance Management und Corporate Social Responsibility, Wiesbaden 2020 Kremer, T.; Bachmann, G.; Lutter, M.; von Werder, A.: Deutscher Corporate Governance Kodex, Kommentar, 8. Aufl., München 2021 Küpper, H.-U.: Unternehmensethik. Hintergründe, Konzepte und Anwendungsbereiche, 2. Aufl., Stuttgart 2011 Naef, J.: Eine Management-Ethik – Für eine verantwortungsbewusste Unternehmensführung, München 2010 Schneider, T.: Werkzeuge wirkungsvoller Compliance – Praxiserprobte Maßnahmen für Compliance Officer, 2. Aufl., Berlin 2020

	Schwill, J.; Brandt, S.: Cause related Marketing als Instrument ethischer Unternehmensführung im Mittelstand. In: Hofbauer, G.; Pattloch, A.; Stumpf, M. (Hrsg.): Marketing in Forschung und Praxis. Jubiläumsausgabe zum 40-jährigen Bestehen der Arbeitsgemeinschaft für Marketing, Berlin 2013, S. 1103-1124 von Rosen, R.: Der Deutsche Corporate Governance Kodex und seine Bedeutung für Transparenz und Unternehmensverantwortung. In: Ulshöfer, G.; Feuchte, B. (Hrsg.): Finanzmarktakteure und Corporate Social Responsibility: Ordnungspolitik – Transparenz – Anlagestrategien, Mannheim 2011, S. 205-220 Ulrich, P.: Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, 13. Aufl., Bern 2016 Wecker, G.; Ohl, B. (Hrsg.): Compliance in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Organisation und Umsetzung, 3. Aufl., Wiesbaden 2013 Welge, M. K.; Eulerich, M.: Corporate Governance-Management. Theorie und Praxis der guten Unternehmensführung, 3. Aufl., Wiesbaden 2021

Modul-Nr./Code:	MDM240
Modulbezeichnung:	**Dokumenten- und Workflowmanagement**
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebots:	jedes Sommersemester
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Jochen Scheeg
Dozent/in:	Prof. Dr. Jochen Scheeg
Lehrsprache:	Deutsch
ECTS-Credits:	6
Workload:	150 h
Studien-/ Prüfungsleistungen:	Klausur, Referat
Lernergebnisse:	Die Studierenden verstehen die Herausforderungen und technologischen Lösungsoptionen im Dokumenten- und Workflowmanagement in unterschiedlichen Unternehmenskontexten. Die Studierenden können die Gestenstände des Dokumentenmanagements differenzieren, ihren Unternehmenswert evaluieren und ausgewählte Technologien für die Phasen des Dokumentenlebenszyklus anwenden. Die Studierenden können die Abläufe im Dokumenten- und Workflowmanagement erfassen, Schwachstellen ermitteln, Verbesserungsziele formulieren sowie technologische Lösungsoptionen konzipieren. Die Studierenden kennen integrierte Informationssysteme für das Dokumenten- und Workflowmanagement und sind in der Lage, diese systematisch zu analysieren und zu beurteilen.
Inhalte:	• Gegenstände des Dokumentenmanagements (Content): Dokumente, Formulare, Daten, Medien, Informationen • Abläufe im Dokumenten- und Workflowmanagement (Processes): Dokumentenflüsse, Genehmigungsprozesse, Kollaborationen, Orchestrierungen • Technologien im Dokumenten- und Workflowmanagement (Technologies): Auszeichnungs- und Austauschformate, Technologien für die Speicherung und Archivierung, Technologien für die Suche und Bereitstellung, integrierte Informationssysteme • Unternehmenskontexte (Enterprise context): Öffentliche Verwaltung, Gesundheitswesen, Start-Up-Business, Kreativwirtschaft, Industriedienstleistungen, Handwerk etc.
Lehr- und Lernmethoden:	Blockvorlesungen mit Übungen und Gruppenarbeit, Fallstudien und Miniprojekt

Literatur:	Riggert, W.: ECM – Enterprise Content Management – Konzepte und Techniken rund um Dokumente. 2. vollständig überarbeitete Auflage, Springer, 2019. Krcmar, H.: Informationsmanagement. 6. überarbeitete Auflage, Springer, 2015. Gadatsch, A.: Grundkurs Geschäftsprozessmanagement – Analyse, Modellierung, Optimierung und Controlling von Prozessen. Springer, 9. Auflage, 2020. Vom Brocke, J.; Simons, A. (Hrsg.): Enterprise Content Management in Information Systems Research – Foundations, Methods and Cases. Springer, 2014. ifaa (Institut für angewandte Arbeitswissenschaft): Abläufe verbessern – Betriebserfolg garantieren. Springer, 2019.

Modul-Nr./Code:	MDM150
Modulbezeichnung:	**Customer Relationship Management**
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebots:	jedes Wintersemester
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Jürgen Schwill
Dozent/in:	Prof. Dr. Jürgen Schwill
Lehrsprache:	Deutsch
ECTS-Credits:	6
Workload:	150 h
Studien-/ Prüfungsleistungen:	Laut SPO, z. B. Projekt-(Haus-)arbeit mit Präsentation oder Klausur (90 Minuten)
Lernergebnisse:	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, geeignete Methoden auszuwählen, zu evaluieren und zur Lösung komplexer Problemstellungen im Kontext des CRM anzuwenden. Insbesondere • kennen die Studierenden den Gegenstand, die Ziele und Gestaltungsoptionen des CRM, • besitzen die Studierenden ein Verständnis des CRM als bedeutende Aktionsmöglichkeit zur langfristigen Existenzsicherung von Unternehmen, • kennen verschiedene Methoden zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit, können diese anwenden, die Ergebnisse interpretieren und als Basis für strategische und operative Entscheidungen nutzen, • können Methoden der externen und internen Situationsanalyse anwenden und die Analyseergebnisse interpretieren, • sind die Studierenden in der Lage, strategische und operative Maßnahmen des CRM aus den Analysedaten abzuleiten, • können die Studierenden Gestaltungsansätze des digitalen CRM entwickeln und einsetzen, sind die Studierenden in der Lage, eigenständig CRM-Konzepte zu entwickeln, zu beurteilen und zu implementieren.

Inhalte:	• Grundlagen des CRM
	  ○ Bedeutung und Entwicklung des CRM
	  ○ Begriff und Ziele des CRM
	  ○ Kundenbeziehungslebenszyklus
	  ○ Komponenten von CRM-Systemen
	  ○ Kundenorientierung als Basisbaustein eines erfolgreichen CRM

	• Analyse der Ausgangssituation des CRM
	  ○ Externe und interne Situationsanalyse
	  ○ Kundensegmentierung
	  ○ Kundenbewertung
	• Strategisches CRM
	  ○ Phasenbezogene Strategien
	  ○ Marktfeldbezogene Strategien
	  ○ Marktteilnehmerbezogene Strategien
	• Operatives CRM
	  ○ Instrumente des CRM im Rahmen der Kundenakquisition
	  ○ Instrumente des CRM im Rahmen der Kundenbindung
	  ○ Instrumente des CRM im Rahmen der Kundenrückgewinnung
	  ○ Nachkaufmarketing als phasenübergreifende Aktionsmöglichkeit
	• Gestaltungsansätze des digitalen CRM (dCRM)
	  ○ Kerntrends des dCRM und deren Anwendungspotenziale
	  ○ Digitalisierung als Hebel für das Kundenmanagement
	  ○ Gesetzliche und regulatorische Anforderungen an die Datenhaltung
	  ○ Datensicherheit und Datentransfer
	  ○ Betrieb einer Cloud-Lösung
	• Implementierung des CRM

Lehr- und Lernmethoden:	Vermittlungsdialog, Problem Based Learning anhand von Fallstudien/-aufgaben, Selbststudium anhand Literatur
Literatur:	Helm, S.; Günter, B.; Eggert, A. (Hrsg.): Kundenwert. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden 2011 Bruhn, M.: Kundenorientierung. Bausteine für exzellentes Customer Relationship Management (CRM), 5. Aufl., München 2016 Bruhn, M.: Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, 6. Aufl., München 2022 Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 7. Aufl., Wiesbaden 2010 Grunwald, G.; Schwill, J.: Beziehungsmarketing: Gestaltung nachhaltiger Geschäftsbeziehungen – Grundlagen und Praxis, Stuttgart 2017 Grunwald, G.; Schwill, J.: Relationship Marketing. In: Das Wirtschaftsstudium (wisu), 46. Jg. (2017), H. 8-9, S. 931-937 Helmke, S.; Uebel, M.; Dangelmaier, W. (Hrsg.): Effektives Customer Relationship Management. Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation, 6. Aufl., Wiesbaden 2017

	Schwill, J.: Customer Relationship Management (CRM). Schriftlicher Lehrgang Vertriebsmanagement. In 9 Lektionen zum Zertifikat. Freiburg/Breisgau 2009 Stadelmann, M.; Pufahl, M.; Laux, D. D. (Hrsg.): CRM goes digital. Digitale Kundenschnittstellen in Marketing, Vertrieb und Service exzellent gestalten und nutzen Töpfer, A. (Hrsg.): Handbuch Kundenmanagement. Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden, 3. Aufl., Berlin 2008

Modul-Nr./Code:	MDM250
Modulbezeichnung:	**Enterprise Data Engineering**
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Wintersemester
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Vera G. Meister
Dozent/in:	Prof. Dr. Vera G. Meister
Lehrsprache:	Deutsch
ECTS-Credits:	6
Workload	150
Studien-/ Prüfungsleistungen:	Semesterbegleitende Teilleistungen, Miniprojekt
Lernergebnisse:	Die Studierenden sind in der Lage, Unternehmensdaten und fachliches Wissen standardbasiert und semantisch eindeutig unter Einsatz moderner, webbasierter Werkzeuge abzubilden. Sie kennen den Prozess der Erhebung, Strukturierung, Formalisierung und technischen Spezifikation vernetzter Daten in einer unternehmensspezifischen Domäne. Sie sind in der Lage geeignete Klassen, Relationen und Attribute aus Standardspezifikationen und -vokabularen für Anwendungsfälle auszuwählen und nach Bedarf zu kombinieren bzw. zu erweitern. Sie können in Abhängigkeit vom konkreten Anwendungsfall geeignete Tools für die Repräsentation und Abfrage technisch und semantisch spezifizierter Unternehmensdaten auswählen, konfigurieren und kompetent nutzen.
Inhalte:	• RDF-Datenmodell und weitere relevante W3C-Standards, insbesondere RDFS, SKOS, XSD sowie TURTLE als maschinenlesbare Serialisierung für RDF • Standard-Vokabulare, insbesondere Dublin Core und schema.org als maßgebliches Basisvokabular für Suchmaschinen im Web • Bedeutende webbasierte Projekte zur kollaborativen und community-getriebenen Strukturierung und Auszeichnung von Wissen und Fakten, insbesondere DBpedia, WikiData, DOI, ORCID • SPARQL 1.1 als mächtige RDF-Abfragesprache: Schlüsselwörter, Konstruktion von WHERE-Clauses zur Abfrage von Graph-Mustern, logische Muster und Funktionen, föderierte Abfragen • Methoden und Werkzeuge der Wissensmodellierung in einem organisationalen Umfeld: Spezifikation von

	Anforderungen in Form von Kompetenzfragen, Schema-Entwurf mit CMap-Tools, Schema-Serialisierung mit TURTLE und rdfEditor, semiautomatische Datentransformation mit OpenRefine, Implementierungen auf Basis von Jena Fuseki und/oder OntoGraph
Lehr- und Lernmethoden:	• Impulsvorlesungen • Inverted Classroom • Praktische Übungen • Miniprojekt zur Anwendung
Literatur:	Alexopoulus, P.: Semantic Modeling for Data – Avoiding Pitfalls and Breaking Dilemmas. O'Reilly, 2020. Allemang, D.; Hendler, J.; Gandon, F.: Semantic Web for the Working Ontologist – Effective Modeling for Linked Data, RDFS, and OWL. ACM Books, 2020. Sequeda, J.; Lassila, O.: Designing and Building Enterprise Knowledge Graphs. Morgan & Claypool, 2021. Bob DuCharme: Learning SPARQL – Querying and Updating with SPARQL 1.1, 2nd Edition, 2013. Diverse Spezifikationen und zugehörige Webressourcen zu Vokabularen, Standards und Web-Projekten (s. Inhalt)

Modul-Nr./Code:	MDM33X
Modulbezeichnung:	**Wahlpflicht BWL Wintersemester**
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	Wahlpflichtmodul
Häufigkeit des Angebots:	nach Angebotskatalog im Wintersemester
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Jürgen Schwill
Dozent/in:	diverse
Lehrsprache:	Deutsch
ECTS-Credits:	6
Workload:	150 h

Modul-Nr./Code:	MDM34X
Modulbezeichnung:	**Wahlpflicht WI Wintersemester**
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	Wahlpflichtmodul
Häufigkeit des Angebots:	nach Angebotskatalog im Wintersemester
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Vera G. Meister
Dozent/in:	diverse
Lehrsprache:	Deutsch
ECTS-Credits:	6
Workload:	150 h

Modul-Nr./Code:	MDM310
Modulbezeichnung:	**Angewandtes Changemanagement (Projekt)**
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebots:	jedes Sommersemester
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Jürgen Schwill
Dozent/in:	Prof. Dr. Jürgen Schwill
Lehrsprache:	Deutsch
ECTS-Credits:	6
Workload:	150 h
Studien-/ Prüfungsleistungen:	Projektarbeit
Lernergebnisse:	Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die methodischen und fachlichen Grundlagen zur gewählten Themenstellung eigenständig zu identifizieren, zu bewerten und anzuwenden. Die Studierenden werden befähigt, relevante Methoden und Instrumente anzuwenden und die daraus gewonnenen Erkenntnisse zu einer schriftlichen Arbeit und Präsentation zusammenzuführen. Die Studierenden können unter Berücksichtigung von Erfolgsfaktoren des Change Managements ein unternehmensspezifisches Change Management-Konzept entwickeln und Veränderungsprozesse in Unternehmen erfolgreich gestalten.
Inhalte:	Aufgrund der anwendungsorientierten Ausrichtung des Moduls ist eine enge Kooperation mit Unternehmen bzw. eine für die betriebliche Unternehmenspraxis relevante Fragestellung wünschenswert. Besonders passgenau zum Studienprogramm des weiterbildenden Masters Digitalisierung und Management sind Fragestellungen, die sich auf Transformationsprozesse in Richtung Digitalisierung fokussieren.
Lehr- und Lernmethoden:	Projektarbeit, eigenständige Erstellung einer schriftlichen Ausarbeitung; Präsentation
Literatur:	Leitfaden und Werkzeugkasten für erfolgreiche Projekte, Berlin u. a. 2016 Barton, T.; Müller, C.; Seel, C. (Hrsg.): Digitalisierung in Unternehmen. Von den theoretischen Ansätzen zur praktischen Umsetzung, Berlin 2018 Doppler, K.; Lauterberg, C.: Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten, 14. Aufl., Frankfurt/M., New York 2019

	Fleischer, W.; Fleischer, B.; Monninger, M. (Hrsg.): Change Management. Problemlösungen, Krisen und Veränderungen führen, Stuttgart 2022 Lang, C.; Schöps, M.: Praxisleitfaden Projektmanagement. Tipps, Tools und Tricks aus der Praxis für die Praxis, 3. Aufl., Berlin 2022 Lauer, T.: Change Management. Grundlagen und Erfolgsfaktoren, 3. Aufl., Berlin, Heidelberg 2019 Litke, H.-D.; Kunow, I.; Schulz-Wimmer, H.: Projektmanagement, 5. Aufl., Freiburg/Br. 2022 Stolzenburg, K.; Heberle, K.: Change Management. Veränderungsprozesse erfolgreich gestalten – Mitarbeiter mobilisieren, Vision, Kommunikation, Beteiligung, Qualifizierung, 4. Aufl., Berlin 2021 Vahs, D.; Weiand, A.: Workbook Change Management. Methoden und Techniken, 3. Aufl., Stuttgart 2020

Modul-Nr./Code:	MDM43X
Modulbezeichnung:	**Wahlpflicht BWL Sommersemester**
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	Wahlpflichtmodul
Häufigkeit des Angebots:	nach Angebotskatalog im Sommersemester
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Jürgen Schwill
Dozent/in:	diverse
Lehrsprache:	Deutsch
ECTS-Credits:	6
Workload:	150 h

Modul-Nr./Code:	MDM44X
Modulbezeichnung:	**Wahlpflicht WI Sommersemester**
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	Wahlpflichtmodul
Häufigkeit des Angebots:	nach Angebotskatalog im Sommersemester
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Vera G. Meister
Dozent/in:	diverse
Lehrsprache:	Deutsch
ECTS-Credits:	6
Workload:	150 h

Modul-Nr./Code:	MDM6300
Modulbezeichnung:	**Masterseminar**
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Jürgen Schwill, Prof. Dr. Vera G. Meister
Dozent/in:	Alle im Studiengang lehrenden Hochschullehrer
Lehrsprache:	Deutsch
ECTS-Credits:	2
Workload:	50 h
Studien-/ Prüfungsleistungen:	Geht ein in: Masterarbeit (2/3), Kolloquium (1/3).
Lernergebnisse:	Nach Abschluss des Moduls "Master-Seminar" können die Studierenden erweiterte Techniken der Informationsrecherche und des wissenschaftlichen Arbeitens anwenden, um eine komplexe Problemstellung zu bearbeiten. Sie sind in der Lage, ihre wissenschaftliche Arbeit eigenständig zu erstellen, ihre Inhalte zu präsentieren und kritisch zu diskutieren.
Inhalte:	Im Master-Seminar präsentieren und diskutieren die Studierenden auf der Basis der Problemstellungen ihre Lösungsansätze; sie vertiefen ihre Kenntnisse im selbstständigen Arbeiten mit Ansätzen, Modellen und Artefakten der Fachdisziplin sowie relevanter wissenschaftlicher Literatur, im mündlichen und schriftlichen Präsentieren problemspezifischer Inhalte oder von Hardware-/ Softwaresystemen. In Diskussionen wird die Fähigkeit zur kritischen Reflexion geübt.
Lehr- und Lernmethoden:	Selbststudium, Seminar (Vorträge, Diskussion)
Literatur:	Johannsen, Andreas; Hildebrand, Wolf-Christian: Leitfaden und Hinweise für die Erstellung und Gestaltung von wissenschaftlichen Arbeiten im Fachbereich Wirtschaft, Technische Hochschule Brandenburg, https://wirtschaft.th-brandenburg.de/studium/abschlussarbeiten/wissenschaftliches-arbeiten/ Bergener, K.; Clever, N.; Stein, A.: Wissenschaftliches Arbeiten im Wirtschaftsinformatik-Studium – Leitfaden für die erfolgreiche Abschlussarbeit. Springer, 2019. Frank, U. et al.: Leitfaden zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten in der Wirtschaftsinformatik. ICB-Research Report No. 45, Universität Duisburg-Essen, 2011.

	Gockel, T.: Form der wissenschaftlichen Ausarbeitung – Studienarbeit, Diplomarbeit, Dissertation, Konferenzbeitrag. 2. Auflage, Springer, 2010. Rossig, W. E.; Prätsch, J.: Wissenschaftliche Arbeiten – Leitfaden für Haus- und Seminararbeiten, Bachelor- und Masterthesis, Diplom- und Magisterarbeiten, Dissertationen. 7. erweiterte Auflage, BerlinDruck, Achim, 2008. Stickel-Wolf, C.; Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken – Erfolgreich studieren – gewusst wie! 5. Auflage, Gabler, 2009.

Modul-Nr.:	MDM6100/6200
Modulbezeichnung:	**Masterarbeit mit Kolloquium**
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	Pflichtmodul
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Studienjahr
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Jürgen Schwill, Prof. Dr. Vera G. Meister
Dozent/in:	Alle im Studiengang lehrenden Hochschullehrer
Lehrsprache:	Deutsch / Englisch
ECTS-Credits:	22
Workload:	550 h
Studien-/ Prüfungsleistungen:	Master-Arbeit (2/3), Kolloquium (1/3)
Lernergebnisse:	Mit der Abschlussarbeit (Masterarbeit) hat die Absolventin/der Absolvent gezeigt, dass sie/er in der Lage ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine komplexe Problemstellung differenziert selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. In der Arbeit sind im Studium erworbene Kompetenzen der Absolventin/des Absolventen erkennbar angewendet worden. Dabei handelt es sich insbesondere um Fach-, Methoden-, Forschungskompetenzen sowie die Befähigung zur wissenschaftlichen Dokumentation. Nach Abschluss des Moduls sind die Absolventinnen und Absolventen befähigt, ein wissenschaftliches Thema selbstständig und strukturiert zu präsentieren. Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage eigene wissenschaftliche Arbeiten zu verteidigen, gewählte fachliche und methodische Grundlagen, ihre Entscheidungen und Bewertungen zu begründen. Ferner stellen die Absolventinnen und Absolventen fach- und außerfachliche Bezüge her und wissen die Bedeutung ihrer wissenschaftlichen Arbeit für die Praxis oder Wissenschaft einzuschätzen.
Inhalte:	Die Master-Arbeit dient der zusammenhängenden Beschäftigung mit einem umfassenden Thema und der daraus resultierenden Lösung einer praktischen oder theoretischen Problemstellung. Die Master-Arbeit soll zeigen, dass der/die Kandidat*in in der Lage ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine Fragestellung aus der gewählten Fachdisziplin selbständig mit Hilfe wissenschaftlicher, gegebenenfalls künstlerisch-gestalterischer Methoden oder praktischer Fertigkeiten zu bearbeiten. Das Kolloquium ist eine hochschulöffentliche mündliche Prüfung, in der der/die Kandidat*n zu einer vorgegebenen Thematik eine Präsentation zu geben hat, für die alle in Vorträgen üblichen Mittel eingesetzt werden können, sowie

	einer nachfolgenden Diskussion, in der mit dem gestellten Thema verbundene Probleme angesprochen werden. Die Prüfungsdauer beträgt i. d. R. 60 Minuten. Die Vorbereitung des Prüflings umfasst folgende Punkte: • gründliche erneute Sichtung der eigenen Master-Arbeit, auch auf eventuelle Schwächen • Vorbereitung einer professionellen Präsentation zu den Inhalten der Arbeit (Erstellung des Vortragsmaterials und Einübung des Vortrags) • inhaltliche Vorbereitung auf mögliche Diskussions- und Kritikpunkte bzgl. Präsentation und Master-Arbeit durch 1. und 2. Gutachter unter Berücksichtigung derer fachspezifischen Profile Das Kolloquium gliedert sich in einen Vortragsteil, welcher eine Präsentation der wesentlichen Thesen und Inhalte der Master-Arbeit beinhaltet, gefolgt von einem Diskussionsteil. In der Diskussion hat der Prüfling durch eine Befragung nachzuweisen, ob er in der Lage ist, fächerübergreifend und problembezogen Fragestellungen aus dem Bereich dieser Fachrichtung selbständig auf wissenschaftlicher Grundlage zu bearbeiten und die Arbeitsergebnisse in einem Fachgespräch zu vertiefen.
Lehr- und Lernmethoden:	Selbststudium
Literatur:	Johannsen, Andreas; Hildebrand, Wolf-Christian: Leitfaden und Hinweise für die Erstellung und Gestaltung von wissenschaftlichen Arbeiten im Fachbereich Wirtschaft, Technische Hochschule Brandenburg, https://wirtschaft.th-brandenburg.de/studium/abschlussarbeiten/wissenschaftliches-arbeiten/ Bergener, K.; Clever, N.; Stein, A.: Wissenschaftliches Arbeiten im Wirtschaftsinformatik-Studium – Leitfaden für die erfolgreiche Abschlussarbeit. Springer, 2019. Frank, U. et al.: Leitfaden zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten in der Wirtschaftsinformatik. ICB-Research Report No. 45, Universität Duisburg-Essen, 2011. Gockel, T.: Form der wissenschaftlichen Ausarbeitung – Studienarbeit, Diplomarbeit, Dissertation, Konferenzbeitrag. 2. Auflage, Springer, 2010. Rossig, W. E.; Prätsch, J.: Wissenschaftliche Arbeiten – Leitfaden für Haus- und Seminararbeiten, Bachelor- und Masterthesis, Diplom- und Magisterarbeiten, Dissertationen. 7. erweiterte Auflage, BerlinDruck, Achim, 2008. Stickel-Wolf, C.; Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken – Erfolgreich studieren – gewusst wie! 5. Auflage, Gabler, 2009.