

**Technische Hochschule Brandenburg**

**Modulkatalog des berufsbegleitenden  
Masterstudiengangs**

**Digitalisierung und Management M. Sc.**

Verantwortlich:

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

Stand: Juli 2024

## **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: Juli 2024  
© Technische Hochschule Brandenburg

<b>Innovationsmanagement.....</b>	<b>7</b>
<b>IT-Projektmanagement.....</b>	<b>9</b>
<b>Nachhaltigkeitsmanagement .....</b>	<b>11</b>
<b>Analyse und Modellierung von Prozessen .....</b>	<b>14</b>
<b>Vertriebsmanagement.....</b>	<b>16</b>
<b>Angewandte Data Analytics .....</b>	<b>19</b>
<b>Compliance Management/Corporate Governance.....</b>	<b>21</b>
<b>Dokumenten- und Workflowmanagement .....</b>	<b>24</b>
<b>Customer Relationship Management .....</b>	<b>26</b>
<b>Enterprise Data Engineering .....</b>	<b>29</b>
<b>Wahlpflichtbereich Management.....</b>	<b>31</b>
<b>Wahlpflichtbereich Digitalisierung .....</b>	<b>45</b>
<b>Angewandtes Changemanagement (Projekt).....</b>	<b>57</b>
<b>Masterseminar.....</b>	<b>59</b>
<b>Masterarbeit mit Kolloquium.....</b>	<b>61</b>

**Modultafel Studienstart Wintersemester**

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

**Modultafel Studienstart Sommersemester**

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

## Wahlpflichtkatalog nach Schwerpunkten

<b>Schwerpunkt Betriebswirtschaftslehre</b>	<b>Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik</b>
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:	<b>Innovationsmanagement</b>
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:	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, geeignete Methoden auszuwählen, zu evaluieren und zur Lösung komplexer Problemstellungen im Innovationsmanagement anzuwenden.</p> <p>Insbesondere</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen die Studierenden die wichtigsten Definitionen, Instrumente und Methoden des Innovationsmanagements,</li> <li>• besitzen die Studierenden ein Verständnis für die Bedeutung des Ideenmanagements im Kontext von Innovationen,</li> <li>• können die Studierenden die einzelnen Phasen des Innovationsprozesses definieren, Innovationsprozesse strukturieren und durchführen,</li> <li>• 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.</li> </ul>
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des Innovationsmanagements <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ideen und Innovationen</li> <li>○ Arten von Innovationen</li> <li>○ Bedeutung von Innovationen</li> <li>○ Quellen für Innovationen</li> </ul> </li> <li>• Organisation des Innovationsmanagements <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Innovationsbereitschaft („Wollen“)</li> <li>○ Innovationsfreiräume („Dürfen“)</li> <li>○ Innovationsfähigkeit („Können“)</li> <li>○ Innovationsmanagement („Machen“)</li> </ul> </li> <li>• Innovationsprozesse <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Struktur von Innovationsprozessen</li> <li>○ Innovationsprozessmodelle</li> </ul> </li> <li>• Methoden der Ideengewinnung, -bewertung und -auswahl <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kreativität als Ausgangsbasis der Ideengewinnung</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kreativitätsmethoden und Kreativworkshops</li> <li>○ Open Innovation</li> <li>○ Ziele und Kriterien der Ideenbewertung</li> <li>○ Bewertungsverfahren und -probleme</li> <li>○ Ideenauswahlverfahren</li> <li>• Ideenumsetzung <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Simultaneous Engineering als Grundkonzept zur Ideenumsetzung</li> <li>○ Marketing von Innovationen</li> <li>○ Markteinführung</li> <li>○ Schutzrechte und Schutzrechtsstrategie</li> </ul> </li> <li>• Innovationscontrolling <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Begriff, Ziele und Aufgaben</li> <li>○ Controllinginstrumente</li> </ul> </li> <li>• Erfolgsfaktoren im Innovationsmanagement</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden:	Vermittlungsdiallog, Problem-Based Learning anhand von Fallstudien/-aufgaben, Selbststudium anhand Literatur
Literatur:	<p>Abel, T. (Hrsg.): Fallstudien zum Technologie- &amp; Innovationsmanagement. Praxisfälle zur Wissensvertiefung, Wiesbaden 2019</p> <p>Baaken, T.; Höft, U.; Kesting, T. (Hrsg.): Marketing für Innovationen. Wie innovative Unternehmen die Bedürfnisse ihrer Kunden erfüllen, Lichtenberg (Odw.) 2010</p> <p>Döbber, K.-O.: Innovationsmanagement. Betriebliche Probleme strategisch lösen, Bad Wörishofen 2021</p> <p>Dörr, N.; Müller-Prothmann, T.: Innovationsmanagement. Strategien, Methoden und Werkzeuge für systematische Innovationsprozesse, 4. Aufl., München 2019</p> <p>Hauschildt, J.; Salomo, S.; Kock, A.; Schultz, C.: Innovationsmanagement, 6. Aufl., München 2016</p> <p>Mauroner, O.: Kreativitäts- und Innovationsmanagement, Stuttgart 2021</p> <p>Mieke, C.; Nagel, M.: Innovationsmanagement, 2. Aufl., Konstanz 2017</p> <p>Vahs, D.; Brem, A.: Innovationsmanagement, 6. Aufl., Stuttgart 2022</p> <p>Tidd, Joe/Bessant, John: Managing Innovation, 4. Ed., 2009</p> <p>Wobser, G.: Agiles Innovationsmanagement, Berlin, Heidelberg 2022</p> <p>Wördenweber, B.; Eggert, M.; Größer, A.: Technologie- und Innovationsmanagement im Unternehmen, Berlin, Heidelberg 2020</p>



Modul-Nr./Code:	MDM210
Modulbezeichnung:	<b>IT-Projektmanagement</b>
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:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, als Projektmanager die fachlichen, organisatorischen und menschlichen Aspekte eines komplexen IT-Projektes sachgerecht zu handhaben.</li> <li>• 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.</li> <li>• Sie verfügen über die Fähigkeit, die Arbeit im IT-Projektteam zu organisieren und verstehen die dort ablaufenden sozialpsychologischen Prozesse.</li> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, teamorientiert zu denken, zu argumentieren und zu handeln und Konflikte auf einem niedrigen Eskalationsniveau zu handhaben und beizulegen.</li> <li>• Die Studierenden bekommen die Befähigung, wesentliche Projektmanagementmethoden in der Praxis anwenden zu können und auf spezielle Problemsituationen in IT-Projekten effektiv zu reagieren.</li> </ul>
Inhalte:	<p>I. Klassische Phasenmodelle (insb. Wasserfall-Modell, V-Modell)</p> <p>II. Inkrementelle und Agile Vorgehensmodelle (insb. Prototyping, Scrum, KANBAN)</p> <p>III. Vermittlung von Phasen-bezogenen Methoden mit Fokus auf IT-Projekte, insb.:</p> <p>1 PROJEKTSTART</p> <p>Projektantrag, Projektziele, Pflichtenheft und Lastenheft, Konfliktmanagement, Risikoanalyse, Risikomanagement, Projektorganisation</p>

	<p>2 PROJEKTPLANUNG</p> <p>Meilensteine, Personal, Aufgaben, Planungsreihenfolge, Planungstechniken, Probleme der Aufwandsschätzung, Auswertung der gewonnenen Ergebnisse</p> <p>3 PROJEKTKONTROLLE</p> <p>Erhebung der Ist-Daten, Beispiele für Checklisten, Kontrollgrößen und Metriken, Termine, Kosten und Aufwand, Sachfortschritt, Qualität</p> <p>4 PROJEKTABSCHLUSS</p> <p>Produktabnahme, Produktbetreuung, Abweichungs- und Wirtschaftlichkeitsanalyse, Führen im Projekt, Teamentwicklung</p>
Lehr- und Lernmethoden:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blockvorlesung mit Übungen und Gruppenarbeit</li> <li>• Fallbeispiele aus der Unternehmenspraxis</li> <li>• Nutzung gemischter Medien</li> </ul>
Literatur:	<p>Johannsen, A.; Kramer, A.; Kostal, H.; Sadowicz, E.: Basiswissen für Software-Projektmanager im klassischen und agilen Umfeld. Dpunkt-Verlag, 2017.</p> <p>Tietmeyer, E. (Hrsg.): Handbuch IT- Projektmanagement – Vorgehensmodelle, Managementinstrumente, Good Practices. 3. überarbeitete Auflage, Hanser, 2018.</p> <p>Burghardt, M.: Projektmanagement – Leitfaden für die Planung, Überwachung und Steuerung von Projekten. 10. überarbeitete und erweiterte Auflage, Publicis, 2018.</p> <p>Vertiefende Literatur wird mit der jährlichen Vorlesungsbeschreibung und in der Veranstaltung angegeben.</p>

Modul-Nr./Code:	MDM120
Modulbezeichnung:	<b>Nachhaltigkeitsmanagement</b>
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:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des Nachhaltigkeitsmanagements <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Begriff der Nachhaltigkeit und Abgrenzung zu themenverwandten Begriffen (z. B. CSR)</li> <li>○ Dimensionen der Nachhaltigkeit</li> <li>○ Entwicklung zum Nachhaltigkeitsmanagement</li> <li>○ Leitprinzipien und Ziele der Nachhaltigkeit</li> <li>○ Stakeholder als Bezugsgruppen des Nachhaltigkeitsmanagements</li> </ul> </li> <li>• Theoretische Erklärungsansätze <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ausgewählte Ansätze der Makro-Ebene</li> <li>○ Ausgewählte Ansätze der Meso-Ebene</li> <li>○ Ausgewählte Ansätze der Mikro-Ebene</li> </ul> </li> <li>• Strategie des Nachhaltigkeitsmanagements <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Analyse der strategischen Ausgangssituation</li> <li>○ Grundlegende strategische Optionen</li> <li>○ Stakeholderbezogene Strategien</li> </ul> </li> <li>• Nachhaltiges Marketing-Management <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nachhaltigkeitsorientierte Produkt-/Programmpolitik</li> <li>○ Nachhaltigkeitsorientierte Preispolitik</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nachhaltigkeitsorientierte Distributionspolitik</li> <li>○ Nachhaltigkeitsorientierte Kommunikationspolitik</li> <li>● Controlling des Nachhaltigkeitsmanagements <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Strategisches und taktisch-operatives Controlling</li> <li>○ Balanced Scorecard</li> <li>○ Methoden der Informationsgewinnung</li> <li>○ Nachhaltigkeitsberichterstattung</li> </ul> </li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden:	Vermittlungsdialog, Problem-Based Learning anhand von Fallstudien/-aufgaben, Selbststudium anhand Literatur
Literatur:	<p>Arnold, C.; Keppler, S.; Knödler, H.; Reckenfelderbäumer, M. (Hrsg.): Herausforderungen für das Nachhaltigkeitsmanagement. Globalisierung – Digitalisierung – Geschäftsmodelltransformation, Wiesbaden, Berlin 2019</p> <p>Balderjahn, I.: Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, 2. Aufl., München 2021</p> <p>Baumast, A.; Pape, J. (Hrsg.): Betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement, 2. Aufl., Stuttgart 2022</p> <p>Baumast, A.; Pape, J.; Weihofen, S.; Wellge (Hrsg.): Betriebliche Nachhaltigkeitsleistung messen und steuern, Stuttgart 2019</p> <p>Dörr, S.: Praxisleitfaden Corporate Digital Responsibility. Unternehmerische Verantwortung und Nachhaltigkeitsmanagement im Digitalzeitalter, Berlin 2020</p> <p>Englert, M.; Ternès, A. (Hrsg.): Nachhaltiges Management. Nachhaltigkeit als exzellenten Managementansatz entwickeln, Berlin, Heidelberg 2019</p> <p>Grunwald, G.; Schwill, J.: Nachhaltigkeitsmarketing. Grundlagen - Gestaltungsoptionen - Umsetzung, Stuttgart 2022</p> <p>Grunwald, G.; Schwill, J.: Managing latent corporate sustainability crises: The effects of crisis content and CSR specificity. In: Choi, J. (Eds.): Global Marketing Conference (GMC) at Tokyo Proceedings 2018, July 26-29, S. 280-290</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>Hentze, J./Thies, B.: Unternehmensethik und Nachhaltigkeitsmanagement, Bern, Stuttgart, Wien 2012</p>

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

Modul-Nr./Code:	MDM220
Modulbezeichnung:	<b>Analyse und Modellierung von Prozessen</b>
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:	<p>Die Studierenden können die Grundkonzepte des Managements von Geschäftsprozess anwenden und in ihrer Nützlichkeit und Wirksamkeit im Praxiskontext beurteilen.</p> <p>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.</p> <p>Die Studierenden kennen weitere Notationen für die Modellierung von Geschäftsprozessen und können diese in Abhängigkeit von verschiedenen Analysezielen differenzieren und anwenden.</p> <p>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.</p> <p>Die Studierenden verstehen Einsatzbereiche, Nutzen und Restriktionen verschiedener Analyseparadigmen für Geschäftsprozesse und können diese kritisch bewerten und exemplarisch anwenden.</p> <p>Die Studierenden verstehen Einsatzbereiche, Nutzen und Restriktionen des Business Process Mining sowie der Rapid Process Automation und können diese exemplarisch anwenden.</p>
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recap: Grundkonzepte des Managements von Geschäftsprozessen</li> <li>• Vertiefung: Modellierung von Geschäftsprozessen mit BPMN</li> <li>• Weitere Notationen für die Modellierung von Geschäftsprozessen in Abhängigkeit von verschiedenen Analysezielen</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einordnung von Analyseparadigmen: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dokumentenbasierte Analyse</li> <li>○ Interaktionsbasierte Analyse</li> <li>○ Simulationsbasierte Analyse</li> <li>○ Informationstechnische Analyse</li> </ul> </li> <li>• Process Mining als zentrales Werkzeug der informationstechnischen Analyse</li> <li>• Prozessleistungszahlen – Darstellung und Interpretation</li> <li>• RPA (Rapid Process Automation) als leichtgewichtiger Ansatz der technischen Prozessautomatisierung</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden:	Videovorlesungen, Online-Seminare, Fallstudien und Miniprojekt
Literatur:	<p>Gadatsch, A.: Grundkurs Geschäftsprozessmanagement – Analyse, Modellierung, Optimierung und Controlling von Prozessen. Springer, 9. Auflage, 2020.</p> <p>Laue, R.; Koschmider, A.; Fahland, D. (Hrsg.): Prozessmanagement und Process-Mining – Grundlagen. De Gruyter, 2021.</p> <p>Freund, J.; Rücker, B.: Praxishandbuch BPMN: Mit Einführung in DMN. Hanser Verlag, 6. aktualisierte Auflage, 2019.</p> <p>Dumas, M., La Rosa, M., Mendling, J., Reijers, H.: Grundlagen des Geschäftsprozessmanagements. Springer, 2021.</p> <p>Van der Aalst, W. M.P.: Process Mining – Data Science in Action. Springer, 2016.</p> <p>Peters, R.; Nauroth, M.: Process-Mining – Geschäftsprozesse: smart, schnell und einfach. Springer, 2019.</p>

Modul-Nr./Code:	MDM130
Modulbezeichnung:	<b>Vertriebsmanagement</b>
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:	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, geeignete Methoden auszuwählen, zu evaluieren und zur Lösung komplexer Problemstellungen im Vertriebsmanagement anzuwenden.</p> <p>Insbesondere</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen die Studierenden den Gegenstand, die Ziele und Gestaltungsoptionen des Vertriebsmanagements,</li> <li>• besitzen die Studierenden ein Verständnis für die Bedeutung des Vertriebsmanagements im Kontext marktorientierter Unternehmensführung,</li> <li>• können die Studierenden vorgegebene Problemstellungen des Vertriebsmanagements anhand relevanter Informationen selbständig analysieren und strukturieren und Problemlösungen entwickeln,</li> <li>• sind die Studierenden in der Lage, Methoden und strategische sowie operative Ansätze des Vertriebsmanagements anzuwenden,</li> <li>• können die digitale Transformation des Vertriebs vorantreiben und Maßnahmen zur Digitalisierung des Vertriebs generieren,</li> <li>• können Konzepte im Kontext des Vertriebsmanagements entwickeln, beurteilen und einsetzen.</li> </ul>
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des Vertriebsmanagements <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Vertrieb und Verkauf im Rahmen des Marketing Mix</li> <li>○ Begriff, Ziele und Aufgaben des Vertriebsmanagements</li> <li>○ Vertriebskonzeptionen als strategischer Überbau</li> </ul> </li> <li>• Gestaltung des Vertriebssystems <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Festlegung der Verkaufsform</li> <li>○ Aufbau der Vertriebsorganisation</li> <li>○ Vertriebssteuerung mit Systemen (CRM, CAS)</li> </ul> </li> <li>• Verkaufspolitik <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kunde und Kundenorientierung</li> <li>○ Lead-Generierung und Verkaufstrichter-Management</li> </ul> </li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Digitale Neukundengewinnung</li> <li>○ Verkaufsprozess: Der Sales Cycle</li> <li>○ Kundenbewertung</li> <li>○ Planung und Durchführung von Kundenbesuchen</li> <li>● Spezielle Konzepte für das Vertriebsmanagement <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Key Account Management</li> <li>○ Kleinkunden-Management</li> <li>○ Beschwerdemanagement</li> <li>○ Churn-Management (Verhinderung von Kundenverlusten)</li> <li>○ Kundenrückgewinnungs-Management</li> </ul> </li> <li>● Vertriebskanalmanagement <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Systematik von Vertriebswegen und Vertriebspartnern</li> <li>○ Strategische Vertriebskanalanalyse</li> <li>○ Strategische Vertriebskanalplanung</li> <li>○ Strategien des Handels</li> <li>○ Strategien der Hersteller (vertikales Marketing)</li> </ul> </li> <li>● Vertriebscontrolling <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Begriff, Ziele und Aufgaben</li> <li>○ Controllinginstrumente</li> </ul> </li> <li>● Digitale Transformation des Vertriebs <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Digitalisierung der Vertriebsprozesse</li> <li>○ Digitale Werkzeuge zur Kommunikation und Steuerung</li> <li>○ Tools, Einsatzmöglichkeiten und Potenziale von KI im Vertrieb</li> </ul> </li> </ul> <p>Erfolgsfaktoren im Vertriebsmanagement</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Vermittlungsdiallog, Problem-Based Learning anhand von Fallstudien/-aufgaben, Selbststudium anhand Literatur
Literatur:	<p>Albers, S.; Krafft, M.: Vertriebsmanagement. Organisation – Planung – Controlling – Support, Wiesbaden 2013</p> <p>Biesel, H.; Hame, H.: Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt. So schaffen Unternehmen die Business Transformation in der Praxis, Wiesbaden 2020</p> <p>Hofbauer, G.; Purle, E.: Professionelles Vertriebsmanagement. Der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht, 5. Aufl., Weinheim, Berlin 2022</p> <p>Kühnapfel, J. B.: Vertriebskennzahlen. Kennzahlen und Kennzahlensysteme für das Vertriebsmanagement, 3. Aufl., Wiesbaden 2021</p> <p>Pepels, W.: Vertriebsmanagement. Die Distributions- und Verkaufspolitik im Marketing, Berlin 2022</p> <p>Rainsberger, L.: Digitale Transformation im Vertrieb. So machen Sie aus einem Buzzword gelebte Vertriebspraxis – Eine Anleitung in 21 Schritten, Wiesbaden 2021</p> <p>Rainsberger, L.: KI – die neue Intelligenz im Vertrieb. Tools, Einsatzmöglichkeiten und Potenziale von Artificial Intelligence, Wiesbaden 2021</p> <p>Scheed, B.; Scherer, P.: Strategisches Vertriebsmanagement. Methoden für den systematischen B2B-Vertrieb im digitalen Zeitalter, 2. Aufl., Wiesbaden 2021</p>

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

Modul-Nr./Code:	MDM230
Modulbezeichnung:	<b>Angewandte Data Analytics</b>
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:	<p>Die Studierenden kennen und verstehen die Grundkonzepte und Methoden der (Big) Data Analytics sowie deren Anwendungsoptionen und Nutzenpotenziale.</p> <p>Die Studierenden können für typische Business-Anwendungsfälle geeignete Methoden der Beschaffung und Bereitstellung von Analysedaten auswählen und beurteilen.</p> <p>Die Studierenden können ausgewählte Methoden der Analyse, des Reportings und der Visualisierung von großen Datenmengen in typischen Business-Anwendungsfällen anwenden.</p> <p>Die Studierenden analysieren und evaluieren ausgewählte Praxisfälle der Data Analytics im Hinblick auf Effektivität, Effizienz und Transferierbarkeit im eigenen Business Kontext.</p>
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen Data Analytics: Begriffe, Motivation, Knowledge Discovery in Databases, Anwendungsoptionen, Nutzenpotenziale</li> <li>• Methoden des Data Mining für Big Data Analytics</li> <li>• Digital Analytics in der Praxis: Entwicklungen, Reifegrad und Anwendungen der KI, Vorgehensmodelle in Analyseprojekten</li> <li>• Technologien und Werkzeuge für Analyse und Visualisierung: Python, Excel, RapidMiner, Tableau, PowerBI</li> <li>• Ausgewählte Fallstudien zu den Schwerpunktthemen: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Textanalyse</b>, z. B. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Searching-Tool für Compliance</li> <li>○ Entscheidungsunterstützung im Online-Handel</li> </ul> </li> <li>2. <b>Machine Learning</b>, z. B. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Einsatzoptionen im Online-Handel</li> <li>○ Automatisierte Qualitätssicherung via Image Mining und Computer Vision</li> </ul> </li> </ol> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Deep Learning in der Landwirtschaft</li> </ul> <p>3. <b>Prädiktive Modelle</b>, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Data Pipelines in Big Data Analytics</li> <li>○ Self-Services Data Science</li> </ul> <p>4. <b>Trendforschung</b>, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Zusammenhang Verkehrsdaten und Industrieproduktion</li> <li>○ KI-gestütztes Umfeldscanning</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden:	Videovorlesungen, Online-Seminare, Fallstudien und Miniprojekt
Literatur:	<p>D’Onofrio, S.; Meier, A.: Big Data Analytics – Grundlagen, Fallbeispiele und Nutzungspotenziale. Springer, 2021.</p> <p>Said, A.; Torra, V. (Hrsg.): Data Science in Practice. Studies in Big Data, V. 46, Springer, 2019.</p> <p>Von der Hude, M.: Predictive Analytics und Data Mining – Eine Einführung mit R. Springer, 2020.</p> <p>Bitkom e. V.: Reifegradmodell zum Digital Analytics &amp; Optimization Maturity Index (DAOMI). Bitkom, 2018.</p> <p>Schieber, A.; Hilbert, A.: Entwicklung eines generischen Vorgehensmodells für Text Mining. Dresdner Beiträge zur Wirtschaftsinformatik, Nr. 69/14. TU Dresden, 2014.</p>

Modul-Nr./Code:	MDM140
Modulbezeichnung:	<b>Compliance Management/Corporate Governance</b>
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:	<p>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.</p> <p>Sie entwickeln eine ausgeprägte Problemlösungs- und Beurteilungskompetenz.</p> <p>Zudem trainieren sie ihre Analysefähigkeit und die Fähigkeit zur zusammenfassenden Darstellung komplexer Sachverhalte.</p> <p>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.</p>
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des Compliance Managements <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Begriff und Zweck der Compliance</li> <li>○ Begriff, Funktionen, Treiber und Nutzen von Compliance Management</li> <li>○ Rechtliche Grundlagen von Compliance</li> <li>○ Ausgestaltung eines Compliance Management Systems</li> <li>○ Auswirkungen von Compliance Management auf den Unternehmenserfolg</li> </ul> </li> <li>• Grundlagen der Corporate Governance <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Begriff und Bedeutung der Corporate Governance</li> <li>○ Rahmenbedingungen: Der deutsche Corporate Governance Kodex</li> <li>○ Auswirkungen von Corporate Governance auf den Unternehmenserfolg</li> </ul> </li> <li>• Wertemanagement <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Abgrenzung von Moral, Ethos und Ethik</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Abgrenzung von Sozialethik, Wirtschaftsethik und Unternehmensethik</li> <li>○ Stakeholder als Zielgruppen verantwortungsvollen Handelns</li> <li>○ Ebenen verantwortungsvollen Handelns</li> <li>● Ausgewählte Ansätze ethisch fundierter Unternehmensführung</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden:	Vermittlungsdialog, Problem Based Learning anhand von Fallstudien/-aufgaben, Selbststudium anhand Literatur
Literatur:	<p>Abländer, M. S. (Hrsg.): Handbuch Wirtschaftsethik, 2. Aufl., Stuttgart 2020</p> <p>Brühl, R.: Corporate Social Responsibility. Eine Ethik der gesellschaftlichen Verantwortung und ihre Umsetzung, München 2018</p> <p>Erpenbeck, J.; Sauter, W.: Wertungen, Werte – Das Fieldbook für ein erfolgreiches Wertemanagement, Berlin 2018</p> <p>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</p> <p>Friedman, M.: The Social Responsibility Of Business Is to Increase Its Profits. In: The New York Times Magazine, 13. September 1970</p> <p>Friske, C.; Bartsch, E.; Schmeisser, W.: Einführung in die Unternehmensethik. Erste theoretische, normative und praktische Aspekte, Lehrbuch für Studium und Praxis, Mering 2005</p> <p>Göbel, E.: Unternehmensethik. Grundlagen und praktische Umsetzung, 6. Aufl., Konstanz, München 2020</p> <p>Grunwald, G.; Schwill, J.: Nachhaltigkeitsmarketing. Grundlagen - Gestaltungsoptionen - Umsetzung, Stuttgart 2022</p> <p>Hein, R.: Erfolg im Compliance Management. Konfliktfelder erkennen und bewältigen: Arbeits- und organisationspsychologische Anregungen, Wiesbaden 2016</p> <p>Keuper, F.; Neumann, F. (Hrsg.): Corporate Governance, Risk Management und Compliance. Innovative Konzepte und Strategien, Wiesbaden 2010</p> <p>Kreipl, C.: Verantwortungsvolle Unternehmensführung. Corporate Governance, Compliance Management und Corporate Social Responsibility, Wiesbaden 2020</p> <p>Kremer, T.; Bachmann, G.; Lutter, M.; von Werder, A.: Deutscher Corporate Governance Kodex, Kommentar, 8. Aufl., München 2021</p> <p>Küpper, H.-U.: Unternehmensethik. Hintergründe, Konzepte und Anwendungsbereiche, 2. Aufl., Stuttgart 2011</p> <p>Naef, J.: Eine Management-Ethik – Für eine verantwortungsbewusste Unternehmensführung, München 2010</p> <p>Schneider, T.: Werkzeuge wirkungsvoller Compliance – Praxiserprobte Maßnahmen für Compliance Officer, 2. Aufl., Berlin 2020</p>

	<p>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</p> <p>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</p> <p>Ulrich, P.: Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, 13. Aufl., Bern 2016</p> <p>Wecker, G.; Ohl, B. (Hrsg.): Compliance in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Organisation und Umsetzung, 3. Aufl., Wiesbaden 2013</p> <p>Welge, M. K.; Eulerich, M.: Corporate Governance-Management. Theorie und Praxis der guten Unternehmensführung, 3. Aufl., Wiesbaden 2021</p>
--	--

Modul-Nr./Code:	MDM240
Modulbezeichnung:	<b>Dokumenten- und Workflowmanagement</b>
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:	<p>Die Studierenden verstehen die Herausforderungen und technologischen Lösungsoptionen im Dokumenten- und Workflowmanagement in unterschiedlichen Unternehmenskontexten.</p> <p>Die Studierenden können die Gestenstände des Dokumentenmanagements differenzieren, ihren Unternehmenswert evaluieren und ausgewählte Technologien für die Phasen des Dokumentenlebenszyklus anwenden.</p> <p>Die Studierenden können die Abläufe im Dokumenten- und Workflowmanagement erfassen, Schwachstellen ermitteln, Verbesserungsziele formulieren sowie technologische Lösungsoptionen konzipieren.</p> <p>Die Studierenden kennen integrierte Informationssysteme für das Dokumenten- und Workflowmanagement und sind in der Lage, diese systematisch zu analysieren und zu beurteilen.</p>
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gegenstände des Dokumentenmanagements (Content): Dokumente, Formulare, Daten, Medien, Informationen</li> <li>• Abläufe im Dokumenten- und Workflowmanagement (Processes): Dokumentenflüsse, Genehmigungsprozesse, Kollaborationen, Orchestrierungen</li> <li>• Technologien im Dokumenten- und Workflowmanagement (Technologies): Auszeichnungs- und Austauschformate, Technologien für die Speicherung und Archivierung, Technologien für die Suche und Bereitstellung, integrierte Informationssysteme</li> <li>• Unternehmenskontexte (Enterprise context): Öffentliche Verwaltung, Gesundheitswesen, Start-Up-Business, Kreativwirtschaft, Industriedienstleistungen, Handwerk etc.</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden:	Blockvorlesungen mit Übungen und Gruppenarbeit, Fallstudien und Miniprojekt



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

Modul-Nr./Code:	MDM150
Modulbezeichnung:	<b>Customer Relationship Management</b>
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:	<p>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.</p> <p>Insbesondere</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen die Studierenden den Gegenstand, die Ziele und Gestaltungsoptionen des CRM,</li> <li>• besitzen die Studierenden ein Verständnis des CRM als bedeutende Aktionsmöglichkeit zur langfristigen Existenzsicherung von Unternehmen,</li> <li>• kennen verschiedene Methoden zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit, können diese anwenden, die Ergebnisse interpretieren und als Basis für strategische und operative Entscheidungen nutzen,</li> <li>• können Methoden der externen und internen Situationsanalyse anwenden und die Analyseergebnisse interpretieren,</li> <li>• sind die Studierenden in der Lage, strategische und operative Maßnahmen des CRM aus den Analysedaten abzuleiten,</li> <li>• können die Studierenden Gestaltungsansätze des digitalen CRM entwickeln und einsetzen,</li> </ul> <p>sind die Studierenden in der Lage, eigenständig CRM-Konzepte zu entwickeln, zu beurteilen und zu implementieren.</p>
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des CRM <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bedeutung und Entwicklung des CRM</li> <li>○ Begriff und Ziele des CRM</li> <li>○ Kundenbeziehungslebenszyklus</li> <li>○ Komponenten von CRM-Systemen</li> <li>○ Kundenorientierung als Basisbaustein eines erfolgreichen CRM</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse der Ausgangssituation des CRM <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Externe und interne Situationsanalyse</li> <li>○ Kundensegmentierung</li> <li>○ Kundenbewertung</li> </ul> </li> <li>• Strategisches CRM <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Phasenbezogene Strategien</li> <li>○ Marktfeldbezogene Strategien</li> <li>○ Marktteilnehmerbezogene Strategien</li> </ul> </li> <li>• Operatives CRM <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Instrumente des CRM im Rahmen der Kundenakquisition</li> <li>○ Instrumente des CRM im Rahmen der Kundenbindung</li> <li>○ Instrumente des CRM im Rahmen der Kundenrückgewinnung</li> <li>○ Nachkaufmarketing als phasenübergreifende Aktionsmöglichkeit</li> </ul> </li> <li>• Gestaltungsansätze des digitalen CRM (dCRM) <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kerntrends des dCRM und deren Anwendungspotenziale</li> <li>○ Digitalisierung als Hebel für das Kundenmanagement</li> <li>○ Gesetzliche und regulatorische Anforderungen an die Datenhaltung</li> <li>○ Datensicherheit und Datentransfer</li> <li>○ Betrieb einer Cloud-Lösung</li> </ul> </li> <li>• Implementierung des CRM</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden:	Vermittlungsdialog, Problem Based Learning anhand von Fallstudien/-aufgaben, Selbststudium anhand Literatur
Literatur:	<p>Helm, S.; Günter, B.; Eggert, A. (Hrsg.): Kundenwert. Grundlagen – Innovative Konzepte – Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden 2011</p> <p>Bruhn, M.: Kundenorientierung. Bausteine für exzellentes Customer Relationship Management (CRM), 5. Aufl., München 2016</p> <p>Bruhn, M.: Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen, 6. Aufl., München 2022</p> <p>Bruhn, M.; Homburg, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 7. Aufl., Wiesbaden 2010</p> <p>Grunwald, G.; Schwill, J.: Beziehungsmarketing: Gestaltung nachhaltiger Geschäftsbeziehungen – Grundlagen und Praxis, Stuttgart 2017</p> <p>Grunwald, G.; Schwill, J.: Relationship Marketing. In: Das Wirtschaftsstudium (wisu), 46. Jg. (2017), H. 8-9, S. 931-937</p> <p>Helmke, S.; Uebel, M.; Dangelmaier, W. (Hrsg.): Effektives Customer Relationship Management. Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation, 6. Aufl., Wiesbaden 2017</p>

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

Modul-Nr./Code:	MDM250
Modulbezeichnung:	<b>Enterprise Data Engineering</b>
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:	<p>Die Studierenden sind in der Lage, Unternehmensdaten und fachliches Wissen standardbasiert und semantisch eindeutig unter Einsatz moderner, webbasierter Werkzeuge abzubilden.</p> <p>Sie kennen den Prozess der Erhebung, Strukturierung, Formalisierung und technischen Spezifikation vernetzter Daten in einer unternehmensspezifischen Domäne.</p> <p>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.</p> <p>Sie können in Abhängigkeit vom konkreten Anwendungsfall geeignete Tools für die Repräsentation und Abfrage technisch und semantisch spezifizierter Unternehmensdaten auswählen, konfigurieren und kompetent nutzen.</p>
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RDF-Datenmodell und weitere relevante W3C-Standards, insbesondere RDFS, SKOS, XSD sowie TURTLE als maschinenlesbare Serialisierung für RDF</li> <li>• Standard-Vokabulare, insbesondere Dublin Core und schema.org als maßgebliches Basisvokabular für Suchmaschinen im Web</li> <li>• Bedeutende webbasierte Projekte zur kollaborativen und community-getriebenen Strukturierung und Auszeichnung von Wissen und Fakten, insbesondere DBpedia, WikiData, DOI, ORCID</li> <li>• SPARQL 1.1 als mächtige RDF-Abfragesprache: Schlüsselwörter, Konstruktion von WHERE-Clauses zur Abfrage von Graph-Mustern, logische Muster und Funktionen, föderierte Abfragen</li> <li>• Methoden und Werkzeuge der Wissensmodellierung in einem organisationalen Umfeld: Spezifikation von</li> </ul>

	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:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulsvorlesungen</li> <li>• Inverted Classroom</li> <li>• Praktische Übungen</li> <li>• Miniprojekt zur Anwendung</li> </ul>
Literatur:	<p>Alexopoulos, P.: Semantic Modeling for Data – Avoiding Pitfalls and Breaking Dilemmas. O’Reilly, 2020.</p> <p>Allemang, D.; Hendler, J.; Gandon, F.: Semantic Web for the Working Ontologist – Effective Modeling for Linked Data, RDFS, and OWL. ACM Books, 2020.</p> <p>Sequeda, J.; Lassila, O.: Designing and Building Enterprise Knowledge Graphs. Morgan &amp; Claypool, 2021.</p> <p>Bob DuCharme: Learning SPARQL – Querying and Updating with SPARQL 1.1, 2<sup>nd</sup> Edition, 2013.</p> <p>Diverse Spezifikationen und zugehörige Webressourcen zu Vokabularen, Standards und Web-Projekten (s. Inhalt)</p>

## Wahlpflichtbereich Management

Modul-Kurzzeichen:	MDM500
Modulbezeichnung:	<b>Online-Marketing/Social-Media-Marketing</b>
ggf. Aufteilung in Lehrveranstaltungen:	//
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	MA DiMa, 3. oder 4. Semester, Wahlpflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul kann auch in anderen (Master-)Studiengängen entsprechend der dortigen Studien- und Prüfungsordnung verwendet werden.
Häufigkeit des Angebots von Modulen:	Jedes Studienjahr
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Samuel Kristal
Dozent/in:	Prof. Dr. Samuel Kristal/NN
Lehrsprache:	deutsch
Voraussetzungen:	//
ECTS-Credits:	6
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung:	Insgesamt 150 Stunden, davon 30 Stunden Präsenz/synchron und 120 Stunden asynchron (40 Stunden Selbststudium, 35 Stunden berufsbezogene Reflexion, 45 Stunden Projektarbeit)
Lehrform/SWS:	Seminaristischer Unterricht, Problem Based Learning/4 SWS
Studien-/ Prüfungsleistungen:	Laut SPO (z. B. eine Projekt-(Haus-)arbeit mit Präsentation oder eine Klausur von 90 Min. Länge)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	Laut SPO
Lernergebnisse:	<p>Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die Grundlagen, Instrumente sowie erfolgsrelevante Einflussfaktoren des Online-Marketing und können diese zielgerichtet einsetzen.</p> <p>Studierende verstehen spezifische Herausforderungen eines Unternehmens bei der Gestaltung eines Online-Marketing-Konzeptes. Zudem wird anhand von konkreten Anwendungsfällen erlernt, wie der Erfolg von Online-Marketing Maßnahmen überprüft und die gewonnen Erkenntnisse zur Optimierung einzelner Instrumente situationsgerecht genutzt werden können.</p> <p>Studierende sind ebenfalls in der Lage, die Bedeutung von Mobile im Onlinemarketing-Mix zu berücksichtigen.</p> <p>Studierende kennen ebenfalls die wesentlichen Instrumente und Kanäle des Social-Media-Marketing sowie die Grundlagen der Entwicklung, des Controllings und der Optimierung von Social-Media Strategien.</p>
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen Online-Marketing</li> <li>• Corporate Website</li> <li>• E-Mail Marketing</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suchmaschinenmarketing (organisch und anorganisch)</li> <li>• Google AdWords</li> <li>• Display Advertising</li> <li>• Affiliate Marketing</li> <li>• Online-Marketing Controlling</li> <li>• KPI's im Online Marketing</li> <li>• Online PR</li> <li>• Mobile-Marketing</li> <li>• Social-Media-Marketing und Kanäle</li> <li>• Social-Media Controlling und Monitoring</li> <li>• Co-Creation im Social-Media-Marketing</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden:	Vermittlungsdiallog, Coaching, Problem Based Learning anhand von Fallstudien/-aufgaben, Selbststudium anhand Literatur
Literatur:	<p>Kreutzer,: Praxisorientiertes Online-Marketing, Konzepte, Instrumente, Checklisten, 4. Auflage, Berlin 2021</p> <p>Kreutzer, R. (2021): Social-Media-Marketing kompakt, Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern, 2. Auflage, Berlin 2021</p> <p>Lammenett, E: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, künstliche Intelligenz, 9. Auflage, Wiesbaden 2024</p> <p>Grunwald, G.; Schwill, J.: Toolbox Marketing, Praxiserprobte Werkzeuge für die gelungene Marketingarbeit, Stuttgart 2019</p> <p>Beverland, M.; Cankurtaran, P.: Brand Management. Co-Creating Meaningful Brands, Thousand Oaks 2024</p> <p>Journals im Bereich Digitales Marketing/ Marketing, z.B.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Journal of Interactive Marketing</li> <li>- Journal of Consumer Research</li> <li>- Journal of Electronic Commerce Research</li> <li>- Journal of Product and Brand Management</li> <li>- Journal of Product Innovation Management</li> <li>- ...</li> <li>-</li> </ul>
Besonderes:	



Modul-Kurzkennzeichen:	MDM510
Modulbezeichnung:	<b>Digitales Human Resource Management</b>
ggf. Aufteilung in Lehrveranstaltungen:	//
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	MA DiMa, 3. oder 4. Semester, Wahlpflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul kann auch in anderen (Master-)Studiengängen entsprechend der dortigen Studien- und Prüfungsordnung verwendet werden.
Häufigkeit des Angebots von Modulen:	Jedes Studienjahr
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Katharina Frosch
Dozent/in:	Prof. Dr. Katharina Frosch
Lehrsprache:	deutsch
Voraussetzungen:	//
ECTS-Credits:	6
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung:	Insgesamt 150 Stunden, davon 30 Stunden Präsenz/synchron und 120 Stunden asynchron (40 Stunden Selbststudium, 35 Stunden berufsbezogene Reflexion, 45 Stunden Projektarbeit)
Lehrform/SWS:	Seminaristischer Unterricht, Problem Based Learning/4 SWS
Studien-/ Prüfungsleistungen:	Laut SPO (z. B. eine Projekt-(Haus-)arbeit mit Präsentation oder eine Klausur von 90 Min. Länge)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	Laut SPO
Lernergebnisse:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategische Ansätze und Schlüsseltechnologien im digitalen HRM analysieren, bewerten und unter Berücksichtigung ethischer Rahmenbedingungen nachhaltige HR-Strategien entwickeln.</li> <li>• Evidenzbasierte HRM-Methoden in digitalisierten Arbeitskontexten anwenden und New Work-Prinzipien integrieren, um Mitarbeiterzufriedenheit und -produktivität zu steigern.</li> <li>• HR-Prozesse analysieren, optimieren und automatisieren, um Effizienzsteigerungen und Fehlerreduktionen zu erzielen, sowie KI-basierte Tools einsetzen und deren Ergebnisse interpretieren.</li> <li>• Effektive digitale Rekrutierungs- und Auswahlprozesse gestalten und implementieren, um positive Kandidatenerfahrungen zu gewährleisten und die besten Talente anzuziehen.</li> <li>• Erforderliche Kompetenzen für digitalisierte Arbeitsumgebungen identifizieren und digitale sowie hybride Lerninstrumente gestalten, um die kontinuierliche Weiterbildung der Mitarbeiter zu fördern.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digitale Change-Projekte im HRM planen und umsetzen, Widerstände gegen Veränderungen minimieren und die digitale Akzeptanz innerhalb der Organisation fördern.</li> </ul>
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Strategy &amp; Technology: Strategische Ansätze und Schlüsseltechnologien im digitalen HRM sowie ethische Rahmenbedingungen</li> <li>The Digital Workplace: Evidenzbasiertes HRM in digitalisierten Arbeitskontexten und New Work</li> <li>Data Automation &amp; AI: Analyse, Optimierung und Automatisierung von HR-Prozessen zur Effizienzsteigerung und Fehlerreduktion sowie Einsatz von KI-basierten Tools</li> <li>E-recruitment &amp; Digital Candidate Experience: Gestaltung effektiver digitaler Rekrutierungs- und Auswahlprozesse.</li> <li>Learning &amp; Development in a Digital World: Kompetenzen für digitalisierte und automatisierte Arbeitsumgebungen („digital literacy“) sowie Gestaltung digitaler und hybrider Lerninstrumente.</li> <li>Becoming A Digital Change Agent in HRM: Effektive Umsetzung digitaler Change-Projekte im Bereich HRM</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden:	<p>Online-Seminar, e-Learning Angebote, Problem Based Learning anhand von Case-Studies, Miniprojekt, Selbststudium</p> <p>Aktuelle Fachliteratur wird im Rahmen der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.</p> <p>Beispiele:</p> <p>Harteis, C., &amp; Billett, S. (2023). Knowledge and learning at the workplace in times of digital transformation. In: K. Evans, W. O. Lee, J. Markowitsch, &amp; M. Zukas (Eds.), <i>Third international handbook of lifelong learning</i> (pp. 163-182). Springer. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-031-19592-1_4">https://doi.org/10.1007/978-3-031-19592-1_4</a></p> <p>Kraus, S., Ferraris, A., &amp; Bertello, A. (2023). The future of work: How innovation and digitalization re-shape the workplace. <i>Journal of Innovation &amp; Knowledge</i>, 8(4), DOI: 10.1016/j.jik.2023.100438.</p> <p>Parry, E., &amp; Battista, V. (2023). The impact of emerging technologies on work: A review of the evidence and implications for the human resource function. <i>Emerald Open Research</i>, 1(4).</p> <p>Shaddiq, S., &amp; Irpan, M. (2023). Governance of human resources management in the digital era. <i>Journal of Business and Management Studies</i>, 5(3), 80-96.</p> <p>Strohmeier, S. (2020). Digital human resource management: A conceptual clarification. <i>German Journal of Human Resource Management</i>, 34(3), 345-365. <a href="https://doi.org/10.1177/2397002220921131">https://doi.org/10.1177/2397002220921131</a></p> <p>Vrontis, D., Christofi, M., Pereira, V., Tarba, S., Makrides, A., &amp; Trichina, E. (2022). Artificial intelligence, robotics, advanced technologies and human resource management: A systematic</p>
Literatur:	

	<p>review. <i>The International Journal of Human Resource Management</i>, 33(6), 1237-1266.</p> <p>Wesche, J. S., &amp; Handke, L. (2024). Digitisation and automation in training and development: A meta-review of new opportunities and challenges. <i>Personnel Review</i>, 53(3), 771-790.</p> <p>Zhang, J., &amp; Chen, Z. (2023). Exploring human resource management digital transformation in the digital age. <i>Journal of Knowledge Economy</i>. <a href="https://doi.org/10.1007/s13132-023-01214-y">https://doi.org/10.1007/s13132-023-01214-y</a></p>
<p>Besonderes:</p>	<p>Im Rahmen eines in das Modul integrierten anwendungsorientierten Miniprojekts können Prototypen für digitale HRM Tools entwickelt werden (z.B. Chatbot für Kommunikation im Bewerbungsprozess, interaktive HR-Dashboards, Entwicklung und Umsetzung von Social Media Recruitment, Design und Implementierung digital-gestützter Lerneinheiten mit betrieblichen Inhalten).</p>

Modul-Kurzkennzeichen:	MDM520
Modulbezeichnung:	<b>Supply Chain Management</b>
ggf. Aufteilung in Lehrveranstaltungen:	//
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	MA DiMa, 3. oder 4. Semester, Wahlpflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul kann auch in anderen (Master-)Studiengängen entsprechend der dortigen Studien- und Prüfungsordnung verwendet werden.
Häufigkeit des Angebots von Modulen:	Jedes Studienjahr
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr.-Ing. habil. Christian Mieke
Dozent/in:	N.N.
Lehrsprache:	deutsch
Voraussetzungen:	//
ECTS-Credits:	6
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung:	Insgesamt 150 Stunden, davon 30 Stunden Präsenz/synchron und 120 Stunden asynchron (40 Stunden Selbststudium, 35 Stunden berufsbezogene Reflexion, 45 Stunden Projektarbeit)
Lehrform/SWS:	Seminaristischer Unterricht, Problem Based Learning/4 SWS
Studien-/ Prüfungsleistungen:	Laut SPO (z. B. eine Projekt-(Haus-)arbeit mit Präsentation oder eine Klausur von 90 Min. Länge)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	Laut SPO (z. B. eine Projekt-(Haus-)arbeit mit Präsentation oder eine Klausur von 90 Min. Länge)
Lernergebnisse:	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: <ul style="list-style-type: none"> <li>• den integrativen Ansatz und Querschnittscharakter des Supply Chain Managements zu erkennen,</li> <li>• wesentliche Neuerungen gegenüber traditionellen Management-Ansätzen zu benennen,</li> <li>• den Nutzen neoinstitutionalistischer Theorien im Bereich des Supply Chain Managements zu diskutieren,</li> <li>• Methoden zur SC-Optimierung auszuwählen,</li> <li>• typische Probleme in Supply Chains (wie etwa den Bullwhip-Effekt) zu lösen,</li> <li>• Lebenszyklusphasen von Lieferketten herzuleiten.</li> </ul>
Inhalte:	Grundlagen des Supply Chain Management: Ziele, Einordnung, Aufgaben, Trends, Strategien, organisationale Aspekte; Supply Chains als Spezialfall von Unternehmensnetzwerken, Theorie der Netzwerke und Anwendung aus Supply Chains; Sourcingstrategien von Unternehmen, Arten und Bewertung von Sourcingstrategien, Auswirkungen auf die Supply Chain, besondere Herausforderungen durch Outsourcing und Offshoring; Gestaltungsmöglichkeiten für Supply Chains; E-Logistics als Element des SCM; Supply Chain Controlling, Bedarf und gestalterische Möglichkeiten; zukünftige Trends.
Lehr- und Lernmethoden:	Die Vermittlung erfolgt überwiegend in Form seminaristischen Unterrichts und darin eingeschlossenen Übungen. Die Übungen beziehen sich auf kürzere Fallbeispiele und werden

	<p>individuell durchgeführt. Ferner arbeiten die Studierenden eine Thematik umfassend aus und präsentieren diese vor den Studienkollegen. Die im Intranet bereitgestellten Skripte und weiterführenden Quellenhinweise unterstützen die selbständige Vor- und Nachbereitung.</p>
Literatur:	<p>Arndt: Supply Chain Management. Wiesbaden 2021</p> <p>Arnold: Strategische Lieferantenintegration. Wiesbaden 2004</p> <p>Bogaschewsky (Hrsg.): Einkauf und Supply Chain Management. Wiesbaden 2021</p> <p>Bacher: Instrumente des Supply Chain Controlling. Wiesbaden 2004</p> <p>Corsten; Gössinger: Supply Chain Management. München, Wien 2001</p> <p>Göpfert (Hrsg.): Logistik der Zukunft – Logistics for the Future. Berlin 2022</p> <p>Helmold: Wettbewerbsvorteile entlang der Supply Chain sichern. Berlin 2023</p> <p>Hohmann: Logistik- und Supply Chain Management. Berlin 2023</p> <p>Kuhn; Hellgrath: Supply Chain Management. Berlin; Heidelberg 2002</p> <p>Mieke: Technologieführerschaft in Netzwerken. Wiesbaden 2006</p> <p>Otto: Supply Chain Controlling. Wiesbaden 2002</p> <p>Pfohl: Risiko- und Chancenmanagement in der Supply Chain. Berlin 2002</p> <p>Pfohl: Netzkompetenz in Supply Chains. Wiesbaden 2004</p> <p>Piontek: Bausteine des Logistikmanagements. Herne; Berlin 2003</p> <p>Werner: Supply Chain Management. Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling. Wiesbaden 2020</p> <p>Wittig: Management von Unternehmensnetzwerken. Wiesbaden 2005</p>
Besonderes:	

Modul-Kurzkennzeichen:	MDM530
Modulbezeichnung:	<b>Internationales Controlling</b>
ggf. Aufteilung in Lehrveranstaltungen:	//
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	MA DiMa, 3. oder 4. Semester, Wahlpflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul kann auch in anderen (Master-)Studiengängen entsprechend der dortigen Studien- und Prüfungsordnung verwendet werden.
Häufigkeit des Angebots von Modulen:	Jedes Studienjahr
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Jürgen Schwill
Dozent/in:	N.N.
Lehrsprache:	deutsch
Voraussetzungen:	//
ECTS-Credits:	6
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung:	Insgesamt 150 Stunden, davon 30 Stunden Präsenz/synchron und 120 Stunden asynchron (40 Stunden Selbststudium, 35 Stunden berufsbezogene Reflexion, 45 Stunden Projektarbeit)
Lehrform/SWS:	Seminaristischer Unterricht, Problem Based Learning/4 SWS
Studien-/ Prüfungsleistungen:	Laut SPO (z. B. eine Projekt-(Haus-)arbeit mit Präsentation oder eine Klausur von 90 Min. Länge)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	Laut SPO
Lernergebnisse:	Studierende, die das Modul absolvieren, sind in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Besonderheiten bei der Steuerung internationaler Geschäftstätigkeiten zu erklären,</li> <li>• Aufgaben für das Management und Controlling in internationalen Unternehmen abzuleiten,</li> <li>• einen fundierten Beitrag im Hinblick auf die Entwicklung strategischer wie operativer Planungs-, Kennzahlen- und Reportingsysteme in international agierenden Unternehmen zu leisten</li> <li>• Managementansätze und Controllinginstrumente zur Lösung spezifischer Steuerungsprobleme anzuwenden und ein effektives Controllingssystem zu konzipieren,</li> <li>• in der Unternehmenspraxis implementierte Controllingssysteme hinsichtlich ihrer Eignung für den internationalen Kontext zu beurteilen.</li> </ul>
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Charakterisierung des internationalen Controlling</li> <li>• Rahmenbedingungen des internationalen Controlling, insbes. kulturelle Einflüsse auf die Informationsversorgung, Planung und Kontrolle</li> <li>• Anforderungen an ein internationales Controlling</li> <li>• Strategisches Controlling im internationalen Unternehmen</li> <li>• Operatives Controlling im internationalen Unternehmen</li> <li>• Erarbeitung von Kennzahlensystemen zur Steuerung international agierender Unternehmen</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Balanced Scorecard als Instrument der Erfolgsmessung in internationalen Joint Ventures</li> <li>• Gestaltung eines internationalen Berichtswesens</li> <li>• Internationales Nachhaltigkeitscontrolling</li> <li>• Implikationen internationaler Rechnungslegung (IFRS) für das internationale Controlling</li> <li>• Diskussion von Praxisbeispielen</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden:	Vermittlungsdialog, Problem Based Learning anhand von Fallstudien/-aufgaben, Selbststudium anhand Literatur
Literatur:	<p>Becker, M. (Hrsg.): Fallstudien zur Betriebswirtschaftslehre: 8 CTR-Fallstudien zum Controlling, Norderstedt 2020</p> <p>Becker, W.; Ulrich, P. (Hrsg.): Handbuch Controlling, 2. Aufl., Band 1, Berlin 2022</p> <p>Funk, W.; Rossmanith, J. (Hrsg.): Internationale Rechnungslegung und Internationales Controlling. Herausforderungen – Handlungsfelder – Erfolgspotentiale, 3. Aufl., Wiesbaden 2017</p> <p>Graumann, M.: Controlling. Begriff, Elemente, Methoden und Schnittstellen, 6. Aufl., Herne, Berlin 2022</p> <p>Hoffjan, A.: Internationales Controlling, Stuttgart 2009</p> <p>Küpper, H.-U.; Friedl, G.; Hofmann, C.; Hofmann, Y. E.; Pedell, B.: Controlling. Konzeption – Aufgaben – Instrumente, 7. Aufl., Stuttgart 2024</p> <p>Meier, H.; Roehr, S. (Hrsg.): Einführung in das internationale Management. Internationalisierung und Globalisierung, Internationale Unternehmensführung, Interkulturelle Kommunikation, Herne, Berlin 2004</p> <p>Rieg, R.: Internationales Controlling, München 2020</p>
Besonderes:	

Modul-Kurzkennzeichen:	MDM540
Modulbezeichnung:	<b>Wirtschaftspsychologie</b>
ggf. Aufteilung in Lehrveranstaltungen:	//
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	MA DiMa, 3. oder 4. Semester, Wahlpflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul kann auch in anderen (Master-)Studiengängen entsprechend der dortigen Studien- und Prüfungsordnung verwendet werden.
Häufigkeit des Angebots von Modulen:	Jedes Studienjahr
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Jürgen Schwill
Dozent/in:	N.N.
Lehrsprache:	deutsch
Voraussetzungen:	//
ECTS-Credits:	6
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung:	Insgesamt 150 Stunden, davon 30 Stunden Präsenz/synchron und 120 Stunden asynchron (40 Stunden Selbststudium, 35 Stunden berufsbezogene Reflexion, 45 Stunden Projektarbeit)
Lehrform/SWS:	Seminaristischer Unterricht, Problem Based Learning/4 SWS
Studien-/ Prüfungsleistungen:	Laut SPO (z. B. eine Projekt-(Haus-)arbeit mit Präsentation oder eine Klausur von 90 Min. Länge)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	Laut SPO
Lernergebnisse:	Studierende, die das Modul absolvieren, sind in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> <li>• die verschiedenen psychologischen Disziplinen im Bereich der Wirtschaftspsychologie einzuordnen und abzugrenzen,</li> <li>• Theorien, Konzepte und Methoden der Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie sowie der Markt- und Konsumpsychologie zu benennen, darzustellen und zu bewerten sowie deren Bedeutung und Nutzen für die unternehmerische Praxis zu charakterisieren,</li> <li>• fundierte Konzepte im Kontext arbeits-, organisations- und personalpsychologischer sowie markt- und konsumpsychologischer Aufgabenstellungen zu entwickeln, umzusetzen und ihren Einsatz zu evaluieren.</li> </ul>
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gegenstand der Wirtschaftspsychologie</li> <li>• Methoden der Wirtschaftspsychologie</li> <li>• Theorien der Wirtschaftspsychologie</li> <li>• Zentrale arbeits- und organisationspsychologische Bereiche (u. a. Motivation und Zufriedenheit in Organisationen, Organisationsklima, -kultur und -entwicklung, New Work, Agilität)</li> <li>• Zentrale personalpsychologische Bereiche (u. a. Arbeits- und Anforderungsanalyse, psychologische Aspekte im Rahmen von Personalrekrutierung, -einsatz, -entwicklung, -bindung und -freisetzung)</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zentrale Aspekte der Markt- und Konsumpsychologie (u. a. Psychologie des Produkts, des Preises, der Werbung und des Verkaufs sowie Psychologie der Käufermotivation, der konsumrelevanten Gewohnheiten, der konsumrelevanten Einstellungen und der konsumrelevanten Attributionen sowie Psychologie der Kaufentscheidung)</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden:	Vermittlungsdialo g, Problem Based Learning anhand von Fallstudien/-aufgaben, Selbststudium anhand Literatur
Literatur:	<p>Bak, P. M.: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung, 3. Aufl., Stuttgart 2023</p> <p>Brinkmann, R. (Hrsg.): Angewandte Wirtschaftspsychologie, Hallbergmoos 2018</p> <p>Emsbach, M.: Einführung in die Wirtschaftspsychologie. Ein Lehrbuch, Düren 2024</p> <p>Felser, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. Aufl., Berlin, Heidelberg 2015</p> <p>Gutjahr, G.: Markenpsychologie. Wie Marken wirken – Was Marken stark machen, 4. Aufl., Berlin 2019</p> <p>Kirchler, E.: Wirtschaftspsychologie. Individuen, Gruppen, Märkte, Staat, 4. Aufl., Göttingen 2011</p> <p>López, I. (Hrsg.): CSR und Wirtschaftspsychologie. Psychologische Strategien zur Förderung nachhaltiger Managemententscheidungen und Lebensstile, Berlin 2017</p> <p>Moser, K (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie, 2. Aufl., Berlin, Heidelberg 2015</p> <p>Raab, G.; Unger, A.; Unger, F.: Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung, 5. Aufl., Berlin 2022</p> <p>Spieß, E.: Wirtschaftspsychologie. Rahmen, Konzepte, Anwendungsfelder, 2. Aufl., Berlin, Boston 2023</p> <p>Wiswede, G.: Einführung in die Wirtschaftspsychologie, 6. Aufl., München 2021</p> <p>Wohlmuth, F.: Grundlagen der Wirtschaftspsychologie: Wirtschaftspsychologische Phänomene verstehen und gezielt nutzen – Arbeits-, Organisations-, Markt- und Wettbewerbspsychologie auf den Punkt gebracht, Independently Published 2020</p>
Besonderes:	

Modul-Nr./Code:	MDM550
Modulbezeichnung:	<b>Angewandtes Digitalrecht</b>
ggf. Aufteilung in Lehrveranstaltungen:	//
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	Wahlpflichtmodul
Häufigkeit des Angebots von Modulen:	Wintersemester
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Katrin Blasek, LL.M.
Dozent/in:	Prof. Dr. Katrin Blasek, LL.M.
Lehrsprache:	Deutsch
Voraussetzungen:	//
ECTS-Credits:	6
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung:	150 h = 50 h Präsenz- und 100 h Eigenstudium
Lehrform/SWS:	Vorlesung / 4 SWS
Studien-/ Prüfungsleistungen:	mündliche Prüfung oder sonstige schriftliche Arbeit oder Präsentation
Gewichtung der Note in der Gesamtnote:	Laut SPO
Lernergebnisse:	<p>Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über grundlegende Kenntnisse des Digitalrechts der Bundesrepublik Deutschland und der Europäischen Union. Sie sind in der Lage mit gesetzlichen Grundlagen zu arbeiten und Rechtsvorschriften sachverhaltsbezogen anzuwenden. Sie können grundlegende, juristische Problem- und Fragestellungen beim wirtschaftspraktischen Handeln erkennen und erkennen, wann sie sich weitere notwendige juristische Expertise (intern oder extern) einholen müssen. Durch diese juristische Grundsensibilisierung vermeiden sie Fehlentscheidungen in der Berufspraxis für ihr eigenes oder fremdes Unternehmen.</p> <p>Insbesondere</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen die Studierenden die Grundzüge der juristischen Methoden und sind in der Lage, die Methodik der Falllösung auf den praktischen Fall anzuwenden.</li> <li>• kennen die Studierenden die wichtigsten wirtschaftsrelevanten Rechtsgrundlagen (national und EU-Ebene) sowie die Institutionen der Rechtsdurchsetzung (national und EU-Ebene) und können dies auf den praktischen Fall anwenden,</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sind in der Lage Veränderungsbedarfe im Unternehmen zu erkennen (Außendarstellung und interne Datenverarbeitung sowie Datenweitergabe) und die notwendigen Veränderungsprozesse anzustoßen und damit</li> <li>• insbesondere staatliche Sanktionen (national wie EU) oder Rufschädigungen und Vertrauensverlusten vorzubeugen und die eigene rechtmäßige (compliance) Geschäftstätigkeit zu sichern.</li> </ul>
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Rechtsquellen und die Systematik des Rechts (national und EU-Ebene)</li> <li>• Einführung in wichtige digitalrechtliche Rechtsnormen (national und EU-Ebene), darunter: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Datenschutzrecht (DSGVO, BDSG, ggf. TTDSG)</li> <li>○ Datenrecht (Data Governance Act und Data Act)</li> <li>○ Künstliche Intelligenz, inkl. generative KI, wie ChatGPT (KI-Verordnung und KI-Haftungs-Richtlinie)</li> <li>○ Haftung für digitale Inhalte (Digital Services Act, Digital Market Act, ggf. GWB; UrhG und UrhDaG, KUG)</li> </ul> </li> <li>• Wirtschaftsrelevante Querverbindungen zu anderen Rechtsgebieten, insb. dem E-Commerce/Verbraucherschutzrecht – B2C) sowie dem Metaverse</li> <li>• Relevante Querverbindungen zum Recht anderer Wirtschaftsblöcke (USA, China) und damit verbundene strategische Überlegungen</li> <li>• Relevante gesellschaftsrechtliche Bezüge, insbesondere in Bezug auf das Haftungssubjekt bzw. die Verantwortung für die Umsetzung der o.g. Rechtsnormen</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden:	<p>Die Inhalte werden grundsätzlich mittels Skript, Lösen von Fälle und Übungsaufgaben vermittelt; ausgewählte Wissensinhalte werden von den Studierenden soweit wie möglich und unter strukturierender Begleitung des Dozenten im Eigenstudium vorbereitet, im Lehrgespräch vertieft und gesichert. Dabei ist auf eine möglichst interaktive und seminaristische Unterrichtsgestaltung zu achten. Das Finden, Verstehen und Anwenden der konkreten Rechtsnorm auf den jeweiligen typischen Geschäftsvorfall ist zu fordern.</p>
Literatur:	<p><b>Vorlesungsskript</b></p> <p><b>Gesetzestext:</b> geeignete Textausgaben (Medienrecht – c.f.müller-Verlag; Digitalrecht – Nomos oder</p>

	<p>Datenschutzrecht – beck-dtv-Ausgabe je nach Inhalt und Empfehlung der Lehrkraft)</p> <p>bzw. Gesetze der Datenbank beck online (THB hat hochschulweite Lizenz)</p> <p><b>Grundlagenliteratur</b> (jeweils aktuellste Auflage):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Literatur entsteht gerade erst, da die Regelwerke (national wie EU-Ebene) allesamt sehr neu sind (idR ab Ende 2022 erlassen) und teils noch diskutiert werden (KI-Verordnung) oder umzusetzen sind (z.B. KI-Haftungs-Richtlinie)</li> <li>- Geeignete Literaturhinweise (Passagen aus Kommentaren, Aufsätze usw.) zur Vorbereitung auf die mündliche Prüfung, die ssA oder Präsentation werden rechtzeitig durch die Lehrperson erfolgen.</li> </ul> <p><b>Gesetzeskommentierungen</b> (national und EU-Ebene) der Datenbank Beck-Online (THB hat hochschulweite Lizenz)</p>
Besonderes:	//

## Wahlpflichtbereich Digitalisierung

Modul-Nr./Code:	MDM560
Modulbezeichnung:	<b>Design Thinking – Prozesse, Services und Produkte</b>
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	Wahlpflichtfach
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Jochen Scheeg
Dozent/in:	Prof. Dr. Jochen Scheeg
Lehrsprache:	Deutsch
Voraussetzungen:	Kenntnisse aus Bachelor-Grundstudium: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Betriebswirtschaftslehre</li> <li>• Einführung in das Informationsmanagement</li> </ul>
ECTS-Credits:	6
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung:	150 h
Studien-/ Prüfungsleistungen:	Belegarbeit mit mündlicher Prüfung. Semesterbegleitende Leistungen können in die Bewertung einbezogen werden.
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls besitzen die Studierenden Kenntnisse über die Prozessabläufe und Methoden des nutzerzentrierten Designs und des Design Science-Forschungsansatzes. Die Studierenden entwickeln eine ausgeprägte Problemlösungs- und Beurteilungskompetenz. Diese Kernkompetenzen werden besonders mit Bezug auf Prozessabläufe am Beispiel des Design Thinking Zyklus und Design Science Framework vermittelt.</p> <p>Die Studierenden beherrschen die theoretischen Grundlagen, um diese kognitiv, intuitiv und kreativ in der Studienarbeit umzusetzen. Sie lernen es, wissenschaftlich fundiertes Grundwissen zu entwickeln und zu validieren. Die Studierenden sind in der Lage, Prototypen zu erstellen. Dies schließt das Anfertigen von Entwürfen, die Durchführung von Machbarkeitsanalysen sowie ggf. die Budgetierung mit ein.</p> <p>Die Studierenden trainieren durch die gestellten Aufgaben ihre Teamfähigkeit und ihr Selbstmanagement.</p> <p>Die Studierenden besitzen ein ausgeprägtes Wissen über Prozesse, Dienstleistungen und Produkte. Dadurch werden sie befähigt, selbstständig Studien zu analysieren und ebenso auszuwerten.</p> <p>Sie beherrschen die theoretischen Grundlagen von Prozessanalysen und können sich kritisch mit bestehenden Strukturen und deren Abläufen auseinandersetzen. Sie entwickeln eigene Ideen mit Blick auf die Nutzer, meistens durch unternehmensinterne Analysen.</p>

	<p>Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Analysen durchzuführen, u. a. zum Nutzerverhalten sowie von Nutzerbedürfnissen. Sie sind in der Lage, Lösungen zu entwickeln unter besonderer Berücksichtigung des Nutzerverhaltens.</p> <p>Sie generieren Ideen vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Umsetzbarkeit, führen Tests durch und können die Ideen ihrer Prototypen umsetzen.</p> <p>Die Studierenden sind mit den Grundlagen der Theorie und Praxis von innovativen Prozessen vertraut. Dies unterstützt die Studierenden bei der Suche nach Lösung im Entwicklungsprozess und bei der Generierung neuer Ideen.</p> <p>Sie können vermitteln und ausgewählte Methoden und Instrumente entlang der Schritte Verstehen- Beobachten- Point of view- Ideenfindung- Prototyping-Verfeinerung darstellen.</p> <p>Die Studierenden unterschiedlicher Disziplinen werden im kreativen, vernetzten, wissenschaftlich fundierten und nutzerorientierten Denken geschult. Ziel ist es, sie zu einer innovativen und marktorientierten Produktentwicklung zu befähigen.</p> <p>Ihre Ideen werden anhand von Prototypen veranschaulicht und anhand von Nutzer- und Kunden-Reaktionen überprüft.</p>
Inhalte:	<p>Design Thinking Fokus: Prozesse, Dienstleistungen und Produkte; Durchführung ethnographischer Erhebungen, Dokumentation und Auswertung.</p> <p style="padding-left: 40px;">Fokus Prozesse: Prozess-Analyse, Hinterfragung bestehender Strukturen und Abläufe, Ideen-Generierung mit Blick auf Nutzer (üblicherweise unternehmensinterne Analysen).</p> <p style="padding-left: 40px;">Fokus Dienstleistungen und Produkte: Analyse des Nutzerverhaltens, Analyse von Bedürfnissen, Entwicklung von Lösungen unter spezieller Berücksichtigung des Nutzerverhaltens.</p> <p>Design Science Research Fokus: Forschungsmethoden und -ansätze, Designarten, Design Science Framework, Anforderungsdefinition, Entwicklung und Evaluierung von Artefakten.</p> <p>Ideengenerierung vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Umsetzbarkeit, wissenschaftliche Recherche und Anforderungsdefinition, Test und Umsetzung in Form von Prototypen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dozentenvortrag</li> <li>• Industriereferenten</li> <li>• Tafel, Beamer, Flipchart, etc.</li> <li>• Gruppenarbeit</li> <li>• Übungen</li> <li>• Hausarbeiten</li> <li>• Ggf. Exkursion</li> </ul>

Literatur:	<p>Brenner, Walter / Uebernicketel, Falk – Design Thinking – Das Handbuch, 2015. Ambrose, Gavin / Harris, Paul – BASICS 978-3-95601-065-1 (ISBN)</p> <p>Design 08. DESIGN THINKING: the act or practice of using your mind to consider design.</p> <p>d.school @ Stanford (2010). Bootcamp bootleg. Version 2.  <a href="http://dschool.stanford.edu/wpcontent/uploads/2011/03/BootcampBootleg2010v2SLIM.pdf">http://dschool.stanford.edu/wpcontent/uploads/2011/03/BootcampBootleg2010v2SLIM.pdf</a></p> <p>P. Johannesson und E. Perjons, An Introduction to Design Science. Cham: Springer International Publishing, 2014. doi: 10.1007/978-3-319-10632-8. <a href="https://opac.th-brandenburg.de/00/bvnr/BV042186844">https://opac.th-brandenburg.de/00/bvnr/BV042186844</a></p>
------------	---

Modul-Nr./Code	MDM570
Modulbezeichnung:	<b>Internet of Things / Industrie 4.0 für KMU</b>
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	Wahlpflichtfach
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Sommersemester
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Vera G. Meister
Dozent/in:	Prof. Dr. Vera G. Meister, Prof. Dr. Felix Sasaki (SAP)
Lehrsprache:	Deutsch
Voraussetzungen:	Enterprise Data Engineering
ECTS-Credits:	6
Workload:	150 h
Studien-/ Prüfungsleistungen:	Projekt (ggf. mit Industriepartner), Präsentation
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls können Studierende:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Begriffe und Kernkonzepte des Internet-of-Things und von Industrie 4.0 erklären und es von anderen Fachgebieten abgrenzen</li> <li>- Bestehende IoT-Infrastrukturen und -Ökosysteme benennen und voneinander abgrenzen</li> <li>- Geeignete Technologien anhand der Anforderungen und Rahmenbedingungen eines Anwendungsfalls auswählen</li> <li>- Beispielhafte IoT-Geräte in Betrieb nehmen und damit Daten sammeln</li> <li>- Gesammelte IoT-Daten aggregieren und über standardisierte Schnittstellen bereitstellen</li> <li>- Die Phasen der Entwicklung eines digitalen Produkts nennen und erläutern</li> <li>- Technische Lösungen für sensorische IoT-Anwendungen aus Hardware, Software und Plattformen konzipieren</li> <li>- Die Problemstellungen um Datenschutz und Datensicherheit im IoT-Kontext erläutern</li> <li>- Typische Probleme bei Sicherheit, Datenschutz und Robustheit von IoT-Technologien kennen und diese an konkreten Implementierungen identifizieren</li> <li>- Im Kontext von Anwendungsfall und Organisation geeignete IoT-Plattformen bewerten, auswählen und in den Produktivbetrieb überführen.</li> </ul>
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eigenschaften von IoT-Geräten (Sensoren, Aktoren)</li> <li>• IoT-Infrastrukturen (Gateways, Netzwerke, Plattformen)</li> <li>• IoT-Betriebssysteme und -Protokolle</li> <li>• IoT-Ökosysteme (Nutzer, Anbieter, Betreiber, Mehrwertdienste)</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebenszyklus von IoT-Lösungen (Kosten-Nutzen-Betrachtung, Einführung, Wartung, Ablösung)</li> <li>• IoT-Anwendungsfälle für KMU, Städte und Gemeinden (Blockchain / IOTA, Open Data, Smart City)</li> <li>• Mensch-Computer-Interaktion</li> <li>• Sicherheit und Robustheit von IoT-Infrastrukturen</li> <li>• Auswahl von IoT-Plattformen (Anforderungen, Kosten, Marktanalyse)</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Übungen mit IoT-Geräten und -Sensoren</li> <li>• Prototypen (Papier, Hardware, Software)</li> <li>• Nach Verfügbarkeit: Studentische Projekte mit Unternehmen</li> </ul>
Literatur:	<p>H.-J. Bullinger, M. ten Hompel (Hrsg.): Internet der Dinge. Springer, Berlin 2007. <a href="https://opac.th-brandenburg.de/00/bvnr/BV022549302">https://opac.th-brandenburg.de/00/bvnr/BV022549302</a></p> <p>Mattern, Friedemann; Floerkemeier, Christian (2010). "From the Internet of Computer to the Internet of Things" (<a href="https://www.vs.inf.ethz.ch/publ/papers/Internet-of-things.pdf">https://www.vs.inf.ethz.ch/publ/papers/Internet-of-things.pdf</a>). Informatik-Spektrum. 33 (2): 107–121.</p> <p>Weiser, Mark (1991). "The Computer for the 21st Century", Scientific American. 265 (3): 94–104, (<a href="https://www.lri.fr/~mbl/Stanford/CS477/papers/Weiser-SciAm.pdf">https://www.lri.fr/~mbl/Stanford/CS477/papers/Weiser-SciAm.pdf</a>).</p>

Modul-Nr./Code:	MDM580
Modulbezeichnung:	<b>Grundlagen der Netzwerksicherheit</b>
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	Wahlpflichtfach
Häufigkeit des Angebots:	jedes Studienjahr
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Ivo Keller
Dozent/in:	Dipl. Ing. Dietmar Hausmann
Lehrsprache:	Deutsch
Voraussetzungen:	Bedeutung der IT-Sicherheit und deren Rolle in der Praxis, technische und physikalische Grundkenntnisse; Kenntnisse zu den Grundlagen der Betriebssysteme Windows/Linux und dem grundlegenden Aufbau von Kommunikationsnetzen
ECTS-Credits:	6
Workload:	150 h
Studien-/ Prüfungsleistungen:	Prüfung gemäß Rahmenordnung und SPO
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls verfügen die Studierenden über</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kenntnisse zur Beurteilung der aktuellen Sicherheitslage, der Identifikation von Angriffen, den Angriffszielen und deren Wirkung auf die Unternehmensziele</li> <li>• das Verständnis technischer IT-Systeme, deren Interaktion sowie der Identifikation und Beurteilung von Schwachstellen,</li> <li>• die Kenntnis der Funktionsweise von Sicherheitslösungen, Verständnis ihres Einsatzes, Betriebes und Zusammenwirkens; die Fähigkeit, einige dieser Lösungen selbst zu implementieren und einzusetzen;</li> <li>• die Fähigkeit, Sicherheitsanforderungen zu analysieren, praktische Sicherheitslösungen zu beurteilen und das Sicherheitsniveau als Einheit zusammenwirkender technischer und organisatorischer Maßnahmen zu verstehen.</li> </ul>
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet-Sicherheit (Protokolle und Dienste in TCP/IP-basierten Netzwerken)</li> <li>• Bedrohungen, Schwachstellen und Attacken</li> <li>• Sichere Konfiguration von Übertragungsgeräten und Hostsystemen</li> <li>• Heterogenität moderner Netze, sichere mobile und drahtlose Kommunikation</li> <li>• Anwendung und Konfiguration kryptografischer Verfahren zum Schutz von Informationen (Vertraulichkeit, Integrität, Authentizität, Authentifikation)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Technische Maßnahmen zur Verfügbarkeitserhöhung (Business Continuity, SPOF)</li> <li>• Implementierung technischer Sicherheitslösungen zur Basisabsicherung (Firewalls, IPS, VPN)</li> <li>• Systeme zur Angriffsfrüherkennung (Monitoring, Logging und SIEM-Systemen)</li> <li>• Sicherheitsmanagement und -standards</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden:	Online Vorlesung, Übungen, Projektarbeit eLearning-Module
Literatur	<p>Alexander, Michael (2006): Netzwerke und Netzwerksicherheit – Das Lehrbuch Hüthing Verlag, 2006</p> <p>Amberg, Eric; Schmid Daniel (2022): Hacking, Der umfassende Praxis-Guide, mitp-Verlag.</p> <p>Badach Anatol; Hoffmann, Erwin (2023): Technik der IP-Netze, Hanser Verlag.</p> <p>Eckert, Claudia (2023): IT-Sicherheit Konzepte - Verfahren –Protokolle, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.</p> <p>Gut, Mathias; Kammermann, Markus (2016): CompTIA Security+ IT-Sicherheit verständlich erklärt, mitp Verlag.</p> <p>Kappes, Martin (2013): Netzwerk- und Datensicherheit – Eine praktische Einführung, Springer Vieweg.</p> <p>Neugebauer, Frank (2012): Penetration Testing mit Metasploit, dpunkt Verlag.</p> <p>Pohlmann, Norbert (2019): Cyber-Sicherheit, Lehrbuch für Konzepte, Prinzipien, Mechanismen, Architekturen und Eigenschaften von Sicherheitssystemen, Springer Verlag.</p> <p>Riggert Wolfgang; Lübben, Ralf (2022): Rechnernetze, Ein einführendes Lehrbuch, Hanser Verlag.</p> <p>Paulus Sachar (2012): Basiswissen Sichere Software, dpunkt Verlag.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zusätzliche Literatur zu den Projektthemen (VPN, IPSec, IPv6, IPS, WLAN, Angriffe, u.a.m.)</li> <li>• Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik, Publikationen, <a href="https://www.bsi.bund.de">https://www.bsi.bund.de</a></li> </ul>

Modul-Nr./Code	MDM590
Modulbezeichnung:	<b>Digitale Geschäftsmodelle</b>
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	Wahlpflichtfach
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Studienjahr
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Jochen Scheeg
Dozent/in:	Prof. Dr. Jochen Scheeg
Lehrsprache:	Deutsch
Voraussetzungen:	Grundlegende Kenntnisse und Kompetenzen im Bereich der BWL/Wirtschaftswissenschaften und des Informationsmanagements sind erforderlich.
ECTS-Credits:	6
Workload:	150 h
Studien-/ Prüfungsleistungen:	Bewertung während des Semesters und / oder Seminararbeit oder Prüfung.
Lernergebnisse:	<p>Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls haben die Studierenden Kenntnisse und Fähigkeiten erworben, die es ihnen ermöglichen, digitale Geschäftsmodelle zu definieren, zu beschreiben, zu charakterisieren, zu bewerten, zu optimieren und zu entwickeln. Durch Vorlesungen und praktische Übungen werden die Teilnehmer mit modernen Konzepten und Perspektiven der digitalen technologiegetriebenen Geschäftsmodellentwicklung und -innovation vertraut gemacht.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, auf einer theoretischen Grundlage Wissen über den allgemeinen Zweck, den Aufbau und die Schlüsselemente eines Geschäftsmodells zu erwerben. Sie kennen auch die wichtigsten Einflüsse und Auswirkungen der Geschäftsmodellgestaltung. Die Teilnehmer sind in der Lage, das moderne Phänomen der Digitalisierung zu charakterisieren. Sie werden implizit in der Lage sein, die Auswirkungen der digitalen Transformation auf das traditionelle Geschäft zu verstehen und zu diskutieren sowie die Chancen und Risiken der digitalen Geschäftsmodellinnovation für etablierte Unternehmen und Start-ups gleichermaßen zu erkennen.</p> <p>Die Studierenden kennen und erkennen digitale Geschäftsmodellmuster. Sie sind in der Lage, Geschäftsmodelle zu vergleichen und die Vor- und Nachteile der verschiedenen Modelle zu diskutieren. Die Teilnehmer haben spezielle Kenntnisse im Plattformgeschäft erworben und können digitale Plattformgeschäftsmodelle definieren, bewerten und gestalten. Die Studierenden wissen, wie sie die verschiedenen Stakeholder-Seiten eines Plattformgeschäfts berücksichtigen können und verstehen die Konzepte von Matchmaking, Transaktionen und Plattforminhalten. Sie</p>

	<p>kennen auch Methoden zur Monetarisierung digitaler Geschäftsmodelle.</p> <p>In der Folge sind die Studierenden in der Lage, Methoden zur Konzeptualisierung von dimensionsübergreifenden Geschäftsmodellinnovationen unter Einbeziehung (neuer) digitaler Technologien zu kennen und anzuwenden. In der Folge sind die Studierenden in der Lage, Methoden zur Konzeptualisierung von dimensionsübergreifenden Geschäftsmodellinnovationen unter Einbeziehung (neuer) digitaler Technologien zu kennen und anzuwenden.</p>
<p>Inhalte:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in Geschäftsmodelle <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Zweck, Konzepte und Dimensionen</li> <li>○ Wichtige Einflüsse</li> <li>○ Bewertung von Geschäftsmodellen</li> <li>○ Transformation von Geschäftsmodellen</li> </ul> </li> <li>• Technologische Innovation und digitale Transformation <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Umfang der digitalen Transformation heute</li> <li>○ Innovationsmöglichkeiten für Geschäftsmodelle durch (neue) Technologie</li> </ul> </li> <li>• Digitale Geschäftsmodelle <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Arten von digitalen Geschäften und digitale Geschäftsmodellmuster</li> <li>○ Plattformgeschäft: Merkmale, Implementierung, Monetarisierung</li> <li>○ Methoden zur Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle</li> <li>○ Praktische Beispiele und Analyse real existierender digitaler Geschäftsmodelle</li> </ul> </li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden:</p>	<p>Seminaristische Vorlesungen mit integrierten (Gruppen-) Übungen und Präsentationen</p>
<p>Literatur:</p>	<p>Gassmann, O., Frankenberger, K., Csik, M. (2021). The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business, Financial Times Prent. <a href="https://opac.th-brandenburg.de/00/bvnr/BV047161654">https://opac.th-brandenburg.de/00/bvnr/BV047161654</a></p> <p>Parker, G. G., van Alstyne, M. W. &amp; Choudary, S. P. (2017). Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. New York: WW Norton &amp; Co. <a href="https://opac.th-brandenburg.de/00/bvnr/BV043360686">https://opac.th-brandenburg.de/00/bvnr/BV043360686</a></p> <p>Robbins, S.P., DeCenzo, D.A., Coulter, M. (2015). Fundamentals of Management. Essential Concepts and Applications. 11th edition. Harlow: Pearson. <a href="https://opac.th-brandenburg.de/00/bvnr/BV046171705">https://opac.th-brandenburg.de/00/bvnr/BV046171705</a></p> <p>Wirtz, B.W. (2019). Digital Business Models, Progress in IS, Cham: Springer Nature Switzerland <a href="https://opac.th-brandenburg.de/00/bvnr/BV045910422">https://opac.th-brandenburg.de/00/bvnr/BV045910422</a></p> <p>Weill, P., Woerner, S. (2018). What's Your Digital Business Model?: Six Questions to Help You Build the Next-Generation Enterprise. Harvard Business Review Press. <a href="https://store.hbr.org/product/what-s-your-digital-business-">https://store.hbr.org/product/what-s-your-digital-business-</a></p>

	<a href="#">model-six-questions-to-help-you-build-the-next-generation-enterprise/10111</a>
--	--

Modul-Nr./Code	MDM600
Modulbezeichnung:	<b>Enterprise Knowledge Graph Implementation</b>
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Zuordnung zum Curriculum:	Wahlpflichtfach
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Wintersemester
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Vera G. Meister
Dozent/in:	Prof. Dr. Vera G. Meister
Lehrsprache:	Deutsch
Voraussetzungen:	Enterprise Data Engineering
ECTS-Credits:	6
Workload:	150 h
Studien-/ Prüfungsleistungen:	Semesterbegleitende Leistungen, Technische Implementierung, Dokumentation und Demonstration
Lernergebnisse:	<p>Die Studierenden kennen die Herausforderungen und das Aufgabenspektrum bei der Implementierung von Enterprise Knowledge Graphen.</p> <p>Sie können in einer Anwendungsdomäne die Anforderungen in Form von Kompetenzfragen formulieren und die geeigneten Technologieelemente auswählen: Standardspezifikationen, Vokabulare, Tools und Dienste.</p> <p>Sie kennen die Elemente einer Entwicklungsumgebung für Wissensgraphen, können sie anforderungsgerecht konfigurieren und ggf. personalisieren.</p> <p>Sie können SPARQL 1.1 flexibel als Abfrage- und Update-Sprache für EKG-basierte Anwendungssysteme einsetzen.</p> <p>Sie können bestehende Elemente einer EKG-Architektur weiterentwickeln bzw. für die vorliegenden Anforderungen anpassen.</p>
Inhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definitionen und Architekturmodelle für Knowledge Graphen</li> <li>• Knowledge Graphen im organisationalen Umfeld</li> <li>• Entwicklungsumgebungen für Knowledge Graphen: Grundkomponenten, Erweiterungen, Schnittstellen, Prozesse</li> <li>• Extraktion, Integration, Anreicherung und Validierung von Daten aus unterschiedlichen Quellen</li> <li>• Bereitstellung integrierter, verlinkter Daten über standardisierte Schnittstellen (SPARQL, REST)</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden:	Videovorlesungen, Online-Seminare, Lernen durch Lehren, Projekt
Literatur:	<p>Dean Allemang, James Hendler, Fabien Gandon: Semantic Web for the Working Ontologist – Effective Modeling for Linked Data, RDF, and OWL. 3<sup>rd</sup> Edition, ACM Books, 2020.</p> <p><a href="https://opac.th-brandenburg.de/00/bvnr/BV046908457">https://opac.th-brandenburg.de/00/bvnr/BV046908457</a></p>

	<p>Juan Sequeda, Ora Lassila: Designing and Building Enterprise Knowledge Graphs. Morgan &amp; Claypool, 2021. <a href="https://opac.th-brandenburg.de/00/bvnr/BV048594869">https://opac.th-brandenburg.de/00/bvnr/BV048594869</a></p> <p>Bob DuCharme: Learning SPARQL – Querying and Updating with SPARQL 1.1, 2<sup>nd</sup> Edition, 2013. (PDF wird in Moodle bereitgestellt)</p> <p>Jose Emilio Labra Gayo, Eric Prud’hommeaux, Iovka Boneva, Dimitris Kontokostas: Validation RDF Data. Morgan &amp; Claypool, 2018. <a href="https://book.validatingrdf.com/">https://book.validatingrdf.com/</a></p> <p>Knowledge Graph and Semantic Computing: Knowledge Graph Empowers Artificial General Intelligence, 8th China Conference, CCKS 2023, Shenyang, China, August 24–27, 2023, Revised Selected Papers; <a href="https://opac.th-brandenburg.de/00/bvnr/BV049396925">https://opac.th-brandenburg.de/00/bvnr/BV049396925</a></p> <p><i>Optional:</i> Panos Alexopoulos: Semantic Modeling for Data – Avoiding Pitfalls and Breaking Dilemmas. O’Reilly, 2020.</p>
--	--



Modul-Nr./Code:	MDM310
Modulbezeichnung:	<b>Angewandtes Changemanagement (Projekt)</b>
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:	<p>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.</p> <p>Die Studierenden können unter Berücksichtigung von Erfolgsfaktoren des Change Managements ein unternehmensspezifisches Change Management-Konzept entwickeln und Veränderungsprozesse in Unternehmen erfolgreich gestalten.</p>
Inhalte:	<p>Aufgrund der anwendungsorientierten Ausrichtung des Moduls ist eine enge Kooperation mit Unternehmen bzw. eine für die betriebliche Unternehmenspraxis relevante Fragestellung wünschenswert.</p> <p>Besonders passgenau zum Studienprogramm des weiterbildenden Masters Digitalisierung und Management sind Fragestellungen, die sich auf Transformationsprozesse in Richtung Digitalisierung fokussieren.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Projektarbeit, eigenständige Erstellung einer schriftlichen Ausarbeitung; Präsentation
Literatur:	<p>Leitfaden und Werkzeugkasten für erfolgreiche Projekte, Berlin u. a. 2016</p> <p>Barton, T.; Müller, C.; Seel, C. (Hrsg.): Digitalisierung in Unternehmen. Von den theoretischen Ansätzen zur praktischen Umsetzung, Berlin 2018</p> <p>Doppler, K.; Lauterberg, C.: Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten, 14. Aufl., Frankfurt/M., New York 2019</p>

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

Modul-Nr./Code:	MDM6300
Modulbezeichnung:	<b>Masterseminar</b>
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, <a href="https://wirtschaft.th-brandenburg.de/studium/abschlussarbeiten/wissenschaftliches-arbeiten/">https://wirtschaft.th-brandenburg.de/studium/abschlussarbeiten/wissenschaftliches-arbeiten/</a> 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.

	<p>Gockel, T.: Form der wissenschaftlichen Ausarbeitung – Studienarbeit, Diplomarbeit, Dissertation, Konferenzbeitrag. 2. Auflage, Springer, 2010.</p> <p>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.</p> <p>Stickel-Wolf, C.; Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken – Erfolgreich studieren – gewusst wie! 5. Auflage, Gabler, 2009.</p>
--	--

Modul-Nr.:	MDM6100/6200
Modulbezeichnung:	<b>Masterarbeit mit Kolloquium</b>
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:	<p>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.</p> <p>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.</p>
Inhalte:	<p>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.</p> <p>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</p>

	<p>einer nachfolgenden Diskussion, in der mit dem gestellten Thema verbundene Probleme angesprochen werden.</p> <p>Die Prüfungsdauer beträgt i. d. R. 60 Minuten.</p> <p>Die Vorbereitung des Prüflings umfasst folgende Punkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• gründliche erneute Sichtung der eigenen Master-Arbeit, auch auf eventuelle Schwächen</li> <li>• Vorbereitung einer professionellen Präsentation zu den Inhalten der Arbeit (Erstellung des Vortragsmaterials und Einübung des Vortrags)</li> <li>• inhaltliche Vorbereitung auf mögliche Diskussions- und Kritikpunkte bzgl. Präsentation und Master-Arbeit durch 1. und 2. Gutachter unter Berücksichtigung derer fachspezifischen Profile</li> </ul> <p>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 problembezogenen Fragestellungen aus dem Bereich dieser Fachrichtung selbständig auf wissenschaftlicher Grundlage zu bearbeiten und die Arbeitsergebnisse in einem Fachgespräch zu vertiefen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Selbststudium
Literatur:	<p>Johannsen, Andreas; Hildebrand, Wolf-Christian: Leitfaden und Hinweise für die Erstellung und Gestaltung von wissenschaftlichen Arbeiten im Fachbereich Wirtschaft, Technische Hochschule Brandenburg, <a href="https://wirtschaft.th-brandenburg.de/studium/abschlussarbeiten/wissenschaftliches-arbeiten/">https://wirtschaft.th-brandenburg.de/studium/abschlussarbeiten/wissenschaftliches-arbeiten/</a></p> <p>Bergener, K.; Clever, N.; Stein, A.: Wissenschaftliches Arbeiten im Wirtschaftsinformatik-Studium – Leitfaden für die erfolgreiche Abschlussarbeit. Springer, 2019.</p> <p>Frank, U. et al.: Leitfaden zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten in der Wirtschaftsinformatik. ICB-Research Report No. 45, Universität Duisburg-Essen, 2011.</p> <p>Gockel, T.: Form der wissenschaftlichen Ausarbeitung – Studienarbeit, Diplomarbeit, Dissertation, Konferenzbeitrag. 2. Auflage, Springer, 2010.</p> <p>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.</p> <p>Stickel-Wolf, C.; Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken – Erfolgreich studieren – gewusst wie! 5. Auflage, Gabler, 2009.</p>